

*Хади Нахля Джавад*

канд. филол. наук, представитель университета

Багдадский университет

г. Багдад, Республика Ирак

DOI 10.31483/r-107584

## СЕМАНТИЧЕСКОЕ ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ЦВЕТОВ КАК НЕВЕРБАЛЬНОЕ СРЕДСТВО ОБЩЕНИЯ В СОВРЕМЕННОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

*Аннотация:* в статье рассматривается специфика употребления цвета как невербальное средство выражения в политическом дискурсе. С точки зрения культурологии, истории политического языка, психологии, проанализировано употребление, функции и семантика употребляющихся в политической коммуникации в символическом значении цветов. Охарактеризованы различия в функционировании цвета в национальных мышлениях, обусловленные как историческими и социально-политическими реалиями, так и смысловыми особенностями.

*Ключевые слова:* цвет, символика, политический дискурс, невербальные средства, коннотация.

Цвет является сложным, культурным, коммуникативным и эстетическим явлением. В современном коммуникативном дискурсе цвет представляет собой один из важных элементов невербальных средств. Цвет является визуальной коммуникацией вообще и хроматической коммуникацией в частности. Хроматическая коммуникация представляет собой совокупность внутренних (психических) реакций, связанных с визуальным восприятием. Цвет в системе визуальной коммуникации является абстрактным средством невербального сообщения и знаковой системой с определённым количеством потенциальных значений в рамках той или иной культуры, актуализируемых в конкретном визуальном сообщении [1, с. 3].

Общеизвестно, что цвет – это не только одно из свойств окружающего человека мира, но и он является носителем объективных и субъективных значений и коннотаций.

Цвет всегда во всех культурах, религиях мира и политической деятельности имел символическое значение. Символические значения обретали и вербальные единицы, обозначающие цвет.

Цвета в невербальном виде с древнейших времен имели особое место как символический знак, выражающий определенную функциональную идеологическую информацию. В начале VIII века когда мусульмане основали государство Аббасидов в Ираке, они взяли своим гербом черный флаг, с влиянием древних иракских местных религий, устоявшихся по всей Месопотамии, и были вынуждены приспособляться к этому, поэтому не смогли ликвидировать вечный символизм черного цвета в понимании древних верований.

С точки зрения лингвистов и культурологов, в современном невербальном политическом дискурсе цвета с другими средствами и орудиями можно прочитывать как слова и истолковать как сигнал, знак или символ.

Цвет является важным элементом создания предвыборного плаката, т.к. он обладает способностью создавать определенные психологического состояние у адресата и оказывать на него укрепляющее действие, эта способность сама по себе превратила его в символ среди народов и религий, и каждого в соответствии с его культурой.

Важность цвета для того, кто создает дизайн плаката, основывается на три факторы: первый фактор – технический, связанный с яркостью и цветовой гаммой, а также с техникой печати, типом материала, на котором плакат напечатан, эффектами климата, местом, где выставлен плакат. Все это привлекает и пробуждает внимание. Второй фактор определяется психологическими эффектами, реакциями и впечатления человека, которые возбуждают цвета. Третий – семиотика цвета с его коннотацией, которая часто кажется независимой со своей идентичностью, и передает определенные информации, четко отраженные в локальных сообществах и субкультуре [علاء مصطفى , ٢٠١٤ , ص ٩٤ ]

Создавая цветовой мотив устойчивой идентичностью во всех современных иракских избирательных кампаниях Гражданская коалиция (*гражданская коалиция – иракская политическая коалиция, представленная в иракском парламенте в рамках Иракской национальной коалиции. Коалиция состоит из Высшего исламского совета Ирака, списка мучеников Михраба, независимых сил, Иракского национального конгресса, который возглавлял известный иракский политик Ахмед Чалаби*) постоянно сосредоточится на желтый и зелёный, от которых кандидаты обязаны не отклоняться. Коалиция попыталась использовать желтый цвет, значение которого вдохновлено священным Кораном. Согласно желтому цвету коровы, которую Аллах приказал Мусу принести в жертву, чтобы назвала имя убийцу, который убил одного из народа Мусы. Некоторые кандидаты упомянули этот стих в своих заявлениях и выступлениях. Согласно этому желтый цвет обозначает доброту и справедливость по отношению к истине. Выбор зеленого цвета для написания логотипа с его психологическим подтекстом как цвет добра и плодородия несет семиотические коннотации в исламском обществе и коранических текстах.

При предвыборной кампании, состоявшейся в 2014 г., на фоне плакатов Коалиция свободных (*коалиция свободных – иракское политическое движение и политический блок в иракском парламенте, заявляющий о своей лояльности шиитскому лидеру Муктаде ас-Садру*) приняла оранжевый цвет, который вызывает чувство теплоты и страсти. Чтобы создать ощущение лишения, и несправедливости, кандидаты коалиции употребляли чёрный цвет для написания выражения (освободите задержанных). В последующих плакатах зеленый цвет использовался в письменной форме цвет добра, плодородия, а также его исламская символика.

В отличие от остальных современных иракских партий, кандидаты от Объединенной коалиции (*Объединенная коалиция – суннитский политический альянс Ирака, образованный бывшим спикером иракского парламента Усамой аль-Нуджаифи в январе 2012 года. Он был сформирован суннитскими иракскими партиями, наиболее известной из которых является Исламская партия Ирака*

с арабскими и туркменскими националистическими партиями., включая Иракский туркменский фронт) не придерживались синего цвета как постоянного цвета, который коалиция использовала в качестве фона для предвыборного плаката, выражающего силу, надежду и оптимизм. Синий – это цвет неба, который сливается с облаками и дождем, с которого приходит достижение. Разнообразие цветов плаката от одного кандидата к другому свидетельствует об отсутствии централизации на плакатах коалиции.

Эмоционально-эстетическое восприятие цвета во многом определяется тем, с каким предметным носителем он связан. Эстетическое отношение к цвету основывается на том, что он «выступает как знак ценности, как символ ценности, что и делает его восприятие духовным, а не чисто физиологическим» [2, с. 393].

В качестве константа мусульманской культуры и архитектуры Национальная коалиция использовала зелено-голубой, употребленный при создании Памятника шахидам в Ираке. Выбор цвета усиливает цель использования национальной глубины, опирающейся на культурное наследие.

В состав невербальной семиотики можно включать особенности ношения одежды. Одежда иногда становится центром внимания большинства людей. Политические инструменты могут выходить за рамки официальные заявления и вступления. Египетский профессор политических наук Мссаад Нивин подчеркивает, что История политического мира наполнена символики моды [4]. В конце 2020 г. было опубликовано американским политикологом Дэвидом Оконелом гипотезу дипломатического влияния моды. Рассматривая влияние президентов Соединенных Штатов Америки на протяжении многих лет в различных политических обстоятельствах, он пришел к выводу, что успех президентов связан с тем, «что они носят». Иногда цвет можно выражать отрицательную оценку. По мнению многих экспертов, заявляя на пресс-конференции о позиции своей страны в отношении террористской организации «ИГИЛ» в Сирии, выбор бежевого цвета костюма экс-президентом США Бараком Обамой ослабляли его сообщение [فبراير].

Цвет одежды может стать мощным инструментом протеста и воздействия, позволяющим людям выражать свои убеждения и бороться за свои права. В знак протеста на закон, обязывающий носить хиджаб, иранские участники используют хэштег (белая среда), публикуя фото и видео, на которых они носят белые платки или белые.

Таким образом, можно сказать, что невербально символическое выражение цвета в политическом дискурсе с одной стороны опирается на когнитивные реакции, с другой стороны оно связано с смысловыми связями цвета с тем или иным явлением или событием, воплощенные в когнитивные реакции.

### *Список литературы*

1. Бакеева Д.А. Цвет в рекламной коммуникации: особенности, функции, символика: автореф. дис. ... канд. культурологии / Д.А. Бакеева. – Саранск, 2013. – С. 3. – EDN ZOQMCZ
2. Дроздов В.С. Определение цвета и его функции в рекламе / В.С. Дроздов // Молодой ученый. – 2015. – №16 (96). – С. 391–394 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/96/21594/> (дата обращения: 09.07.2023). EDN UJLOOL
3. علاء مصطفى ، بناء الملصق الانتخابي >مجلة الباحث الاعلامي > عدد ٣٢ ، ٢٠١٥ ، بغداد
4. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rawabetcenter.com/archives/158177> (дата обращения: 22.02.2023).