

*Ю. А. Шепель*

*Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара*

## **Предпосылки употребления фразеологизмов с элементом цвета и особенности их восприятия**

---

**Шепель Ю. О. Передумови вживання фразеологізмів з елементом кольору та особливості їхнього сприйняття.** У статті показано, що фразеологізми утворюються в мовленні та відображають ті явища і предмети, які безпосередньо оточують людей, а люди, в свою чергу, надають їм тих чи інших характеристик, в тому числі ознак за кольором. Виявлено що у деяких фразеологізмах, які вирізняються за емоційно забарвленою образністю в мовленні, саме колір є складовою частиною. Колір допомагає створити яскраві зорові образи з сухих абстракцій, що робить мовлення барвистим та емоційно насиченим. Це і є головною передумовою вживання фразем з елементом кольоропозначення в художніх та публіцистичних текстах.

**Ключові слова:** фразеологізм, кольоровіт, метафора, метонімія, картина світу, концептосфера, етноцентризм.

**Шепель Ю. А. Предпосылки употребления фразеологизмов с элементом цвета и особенности их восприятия.** В статье показано, что фразеологизмы образуются в речи и отражают те явления и предметы, которые непосредственно окружают людей, а люди, в свою очередь, предоставляют им те или иные характеристики, в том числе признаки по цвету. Выведено, что в некоторых фразеологизмах, которые отличаются по эмоционально окрашенной образности в речи, именно цвет является составной частью. Цвет помогает создать яркие зрительные образы из сухих абстракций, что делает речь красочной и эмоционально насыщенной. Это и является главной предпосылкой употребления фразем с элементом цветообозначения в художественных и публицистических текстах.

**Ключевые слова:** фразеологизм, цветном, метафора, метонимия, картина мира, концептосфера, этноцентризм.

**Shepel Yu. A. Prerequisites use of phraseology with an element of color and especially their perception.**

The relevance of this work is determined by the fact that the new anthropocentric scientific paradigm in linguistics allowed to look at language not as immanent essence, but as a means of expression and the formation of homo sapiens and homo loquens and opened new perspectives for the study of ethnocentrism rechemyслitelnoj activity. Today the attention of many researchers working in the framework of a new scientific paradigm, attracted by such phenomena as mental-lingual complex linguistic consciousness the subject of communication, concept, national-cultural space, i.e. those phenomena which stand for discourse and determine its cultural identity. Objects of study are English idioms, containing the color terms. The subject of research is the essence koloronimov in the structure of phraseology. Phraseological fund of modern English language is rich enough color terms, which represent quite a significant layer of the lexicon and are characterized by high levels of consumption. They are used mainly where it helps to revitalize the color and create a vivid visual image, call the attention of the recipient's information. However, each language has its psychological representation and interpretation of colors, carries a certain communicative load their perception of foreign-language listener or reader.

The article shows that idioms are formed in speech and reflect the conditions and items that directly surround the people, and people, in turn, provide them with those or other characteristics, including signs in color. Revealed that in some phraseologisms that differ in emotive imagery in the speech, it was the color is an integral part. Color helps to create vivid visual images of the dry abstractions, making it colorful and emotionally intense. This is the main prerequisite for use of the phrase with the element in koloropoznachennya hudozhnnih and nonfiction texts.

It was determined that being a part of phraseology, the names of colors in some cases lose their original meaning (a sign of color) and acquire a completely different semantic nuances, thus there is a rethinking of the value of the expression. Phraseological units koloronimy have different origins, is extremely important for the formation of extra-linguistic knowledge.

**Keywords:** idiom, color, metaphor, metonymy, world, concept, ethnocentrism.

---

**Актуальность** настоящей статьи определяется тем, что новая антропоцентрическая научная парадигма в языкознании позволила взглянуть на язык не как на имманентную сущность, а как на средство выражения и формирования homo sapiens и homo loquens и открыла новые перспективы для изучения этноцентризма речемыслительной дея-

тельности. Сегодня внимание многих исследователей, работающих в рамках новой научной парадигмы, привлекают такие феномены, как ментально-лингвальный комплекс, языковое сознание субъекта коммуникации, концептосфера, национально-культурное пространство, т.е. те феномены,

которые стоят за дискурсом и предопределяют его национально-культурную специфику.

**Объектом** анализа в настоящей статье являются фразеологизмы английского языка, содержащие в себе цветообозначения. **Предметом** исследования выступает суть колоронимов в структуре фразеологизмов.

Филологические исследования колористики имеют длительную историю и представлены различными подходами, методами и задачами. Анализ лексико-семантической группы цвета проводился на материале многих языков в следующих направлениях: связь и взаимодействие между концептуализацией цвета носителями языка и развитием словаря цветообозначений в языке (Б. Берлин, П. Кей, Т. Пристли), цвет в свете психолингвистики (А. П. Василевич, Г. М. Фрумкина, А. А. Залевский), история возникновения и развития «цветовых» лексем (М. И. Чикало, А. М. Дзивак) и др.

К вопросу колористики в составе фразеологических выражений обратилась в своей научной диссертации И. В. Ковальская [1:5]. На основании детальной проработки фразеологических словарей ею было обнаружено, что в английском языке большое количество составляют фразеологизмы с колоронимом *black*. Прилагательное *black* означает нечто тайное, злое, нелегальное, например: *black dog* — плохое настроение, грусть; *black and blue* — в синяках.

Следующими по частотности употребления в языке и речи являются фразеологизмы, включающие прилагательное *blue*. Голубой цвет ассоциируется в умах англичан с королевской властью и благородным происхождением: *blue blood* — представители королевской четы или люди очень высокого происхождения. Синий цвет также может обозначать грусть и печаль, он действует успокаивающе, а иногда даже подавляя. Это цвет печали, тоскливости и скуки: *the blues* — чувство печали и потери. Вероятно, отсюда и происходит название «Blues» — меланхоличная музыка, появившаяся на юге Америки в XIX веке.

*White* — древнейшие символические значения белого цвета в целом положительные: радость, чистота, невинность: *to mark with a white stone* — отметить какой день как особенно счастлив; *white hope* — перспективный человек. Белый — это цвет благородства, привилегированности. Поэтому он встречается во фразеологизмах, ассоциируемых с символами государственности: *Whitehall Street* — улица в Лондоне, где расположены государственные учреждения; *The White House* — резиденция правительства США или самоё правительство. Но у белого цвета есть и отрицательные значения: болезнь, страх, испуг, одиночество, волнение: *to be / look white as sheet (ghost, death)* — очень сильно побледнеть от страха или волнения.

Красный — цвет жизненного тепла и милосердия, Божественной любви и радости. Видимо, поэтому словосочетание *Red Cross* — Красный Крест является национальной эмблемой Англии; *Red Nose Day* — специальный день в Англии, ко-

гда организуются благотворительные мероприятия. Красный цвет также символизирует кровь, огонь, войну и опасность. В Британском военноморском флоте красный флаг — *red flag* означает вызов, призыв к бою / борьбе.

В англоязычных фразеологических единицах цветоназвание *green* фиксируется как символ природы, молодости, свежести, неопытности, а также зависти и нереалистичности: *as green as grass* — очень молодой, еще совсем «зеленый»; *a green horn* — новичок, мальчик, человек без опыта; *green goods* — фальшивые деньги; *green with envy* — готов взорваться от зависти.

Колороним *yellow* в английском языке обозначает нечто ненадежное и низкопробное: *the yellow press* — желтая пресса; *yellow-back* — бульварный роман. Иногда колороним *yellow* в составе фразеологизма используют для обозначения золотых вещей: *yellow boy* — золотой, золотая монета.

*Pink* — в целом этот цвет символизирует прекрасное психическое и физическое состояние: *in the pink* — расцвет силы; хотя иногда колороним *pink* может иметь совершенно противоположное значение: *pink elephants* — галлюцинации, бред алкоголика или наркомана.

*Gray, grey* — чаще всего изначальной ассоциацией, которая приходит на ум при назывании данного цвета, это *пожилой возраст и мудрость*: *greybeard* — старик; *grey hairs* — старость. Поскольку английские военные среди своей служебной формы имеют костюмы серого цвета, то отсюда происходит и ассоциируемый фразеологизм *wear the gray* — быть военным.

Цвет *brown* считается символом печали, уныния, меланхолии: *brown study* — глубокие размышления, мрачное настроение.

Цветовой компонент *purple* имеет в составе своего лексического значения коннотат «лучший»: *born to the purple* — родиться в очень богатой семье; *marry into the purple* — жениться / выйти замуж за члена королевской семьи.

В общем, входя в состав фразеологизмов, названия цветов в некоторых случаях могут терять свое первоначальное значение (признак цвета) и приобретать при этом совершенно другие семантические оттенки. При этом происходит переосмысление значения самого выражения.

Как неоднократно подчеркивается в современной лингвистике, процесс изучения колоронимов в различных аспектах языкознания прошел долгий путь развития, непосредственно этот процесс нашел свое отражение и во фразеологии. Английский, как и любой другой, язык богат фразеологическими сочетаниями с цветовым компонентом. Такое разнообразие экспрессивных выражений, прежде всего, объясняется вариативностью источников их происхождения.

Все фразеологизмы современного английского языка можно условно разделить на две группы: собственно английские и заимствованные. Заимствования, в свою очередь, подразделяются на межъязыковые и внутриязыковые. Так, например,

А. И. Смирницкий выделил три группы фразеологизмов [3:260]:

- 1) собственно английские фразеологизмы;
- 2) межъязыковые заимствования, то есть фразеологизмы, заимствованные из иностранных языков путем того или иного вида перевода;
- 3) внутриязыковые заимствования, т.е. фразеологизмы, заимствованные из американского или других вариантов английского языка.

В большинстве своем фразеологизмы английского языка являются по происхождению исконно английскими оборотами, авторы которых неизвестны. Такие фразеологизмы чаще всего связаны с обычаями и традициями английского народа, реалиями и историческими фактами.

Фразеологизмы, в состав которых входят названия цветов, целесообразно классифицировать по типам их переосмысления. Можно выделить фразеологизмы-сравнения, фразеологизмы-метонимии, фразеологизмы-метафоры.

В каждом языке существуют фразеологизмы, в основе которых лежит сравнение. Сравнение называют естественным способом познания человеком мира. Образы, которыми оперирует человек, содержат не только ранее воспринятые предметы и явления. В английском языке сравнения образуются в основном по модели «*as + прилагательное + as + существительное (или словосочетание)*». Так, например, со словом *black* существуют такие сравнения: *black as ink* — безрадостный, мрачный; *as black as hell*, *as black as midnight* — совсем темно; *black as a raven*, *black as a sloe* — черный, как смоль.

Со словом *blue*: *as blue as a badger* (очень посиневший, синий, как пуп) и *like blue murder* (очень быстро, изо всех сил).

*White*: *white as a shirt*, *white as ashes* — очень бледный; *as white as chalk*.

*Red*: *red as a cherry*, *red as a rose* — румяный, кровь с молоком; *red as blood* — кроваво-красный; *red as fire* — огненно-красный.

*Green*: *green as gooseberry*, *green as grass* — ярко-зеленый, совсем еще юный, неопытный.

*Yellow*: *as yellow as a guinea*, *as yellow as a kite's claw* — золотистый.

*Gray*: *gray as a bat's wing* — серый, как мышь.

*Brown*: *brown as a berry* — совсем темный, шоколадного цвета.

Метонимия (от греческого *metonymia* — переименование) — механизм речи, состоящий в регулярном или окказиональном переносе названия с одного класса объектов / отдельного объекта на другой класс / отдельный предмет, который ассоциируется с ним по смежности. Основой метонимических фразеологизмов могут служить пространственные, действенные, синтагматические и логические отношения между различными категориями, касающиеся действительности и ее отражения в сознании человека. Среди фразеологизмов-метонимий можно выделить несколько групп:

1) называние людей через колороним, что означает общий цвет одежды: *the boys in blue* —

полицейские, моряки, американские федеральные войска, *white-collar* — служащий.

2) обозначение лиц через элемент одежды, головные уборы, украшения: *blue bonnet* — шотландец, *black shirt* — фашист, *red coat* — английский офицер.

3) обозначение неодушевленных предметов, что по цветовым признакам могут совпадать с реальным предметом: *black Maria* — тюремная карета.

Метафора как стилистическая фигура играет важную роль в семантических изменениях составляющих фразеологизма и в трактовке его целостного значения. Метафора, по А. В. Кунину, — «это первая попытка определить новое понятие с помощью старого имени» [2:8]. Процесс метафоризации фразеологизмов предполагает возникновение нового значения комплекса. В общем, во фразеологизмах-метафорах наблюдается не просто уподобление, а некоторое перераспределение признаков, которые синтезируются на основе аналогии.

Анализ фразеологизмов по типам переосмысления позволил выявить определенные закономерности семантики колоронимов в пределах одного типа. Они заключаются в следующем:

1) для большей части фразем лексемы обозначения цветов входят в их состав в своем первоначальном значении, т. е. обозначая цвет;

2) незначительное количество составляют фразеологизмы, содержащие названия цветов, несущих оттенок психологической нагрузки. Но в некоторых случаях психологическое толкование вовсе не принимается во внимание, так как колороним может иметь буквальное, а не переносное значение;

3) в зависимости от типа переосмысления лексемы для обозначения цвета имеют разную степень деактуализации. Во фразеологизмах-сравнениях колоронимы обязательно обозначают цвет; при метонимии этот компонент также несет цветовой признак, а вот в метафорах, где наблюдается самый высокий уровень переосмысления, степень деактуализации слова самая высокая;

4) названия цветов не только влияют на общее значение фразеологизма, что вполне закономерно, но в некоторых случаях выполняют смысловоразличительную функцию.

На основании вышеизложенного можно заключить, что фразеологический фонд современного английского языка достаточно богат цветообозначениями, которые представляют собой достаточно весомый слой лексикона и характеризуются высоким уровнем употребления. Такие фразеологизмы используются преимущественно там, где именно цвет помогает оживить и создать яркий зрительный образ, вызвать внимание реципиента информации. Однако каждый язык имеет свое психологическое представление и толкование цвета, несет в себе определенные коммуникативные нагрузки при их восприятии иноязычным слушателем или читателем.

### Литература

1. Ковальська І. В. Колористика як перекладознавча проблема на матеріалі українських і англомовних художніх текстів (автореф. дис. канд. філол. наук) — Київ, 2001. — 5 с. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://disser.com.ua/contents/4019.htm>.
2. Кунин А. В. Фразеологические единицы и контекст [Текст] / А. В. Кунин // Иностранный язык в школе. — 2001. — № 95. — С. 2—15.
3. Смирницкий А. И. Лексикология английского языка [Текст] / А. И. Смирницкий. — М. : Высшая школа, 1996. — 260 с.