

Лингвистика. Репрезентация гендера языковыми средствами

сладкая мечь») - *Глаза боятся, а ноги топают* («Экстрим на сером волке»); *Кто платит, тот и играет на нервах* («Привидение в кроссовках») – *Кто платит, тот и заказывает музыку* («Клетчатая зебра») - *Кто платит, тот и прав* («Уха из золотой рыбки»).

Еще одну группу составляют фразеологизмы, которые можно назвать «перевертышами»: *Когда идешь в чужой монастырь, следует соблюдать его устав* («Жена моего мужа»), *В такую погоду хорошая собака хозяина на улице не выведет* («Несекретные материалы»), *Если гора не идет к Магомету, то Магомету следует взять ноги в руки и двинуться к горе* («Вынос дела»), *В каждой бочке дегтя непременно найдется ложка меда* («Метро до Африки»).

Интересную, на наш взгляд, группу представляют преобразованные афоризмы: *Муж и жена – единый организм* («Маникюр для покойника»), *Ведьма ведьму видит издали* («Созвездие жадных псов»), *Слово не воробей, вылетело и долбануло* («Лампа разыскивает Алладина»), *Кто не работает, тот не имеет никаких деликатесов* («Безумная кепка Мономаха»), *От добра к добру не бегают* («Нежный супруг олигарха»), *Седина в бороду, бес не дремлет* («Фанера Милосская»), *Хорошо смеется тот, кто стреляет последним* («Фанера Милосская»), *Меньше говоришь – крепче спишь* («Обед у людоеда»), *Лучше лягушонок в руках, чем крокодил в реке* («Нежный супруг олигарха»), *Не в собаку мясо* («Брачный контракт кентавра»), *Чужая семья потемки* («Император деревни Гадюкино»), *Каждый человек сам убийца своего счастья и Каждый человек кузнец своего несчастья* («Королева без башни»), *Черного кобеля не выкрасить в блондина* («Черный список деда Мазая»), *Чем тише омут, тем активнее живущие в нем черти* («Огнетушитель Прометей»).

Таким образом, принадлежность окказионализма конкретному автору определяет степень художественности новообразования, возможности декодирования его значения, семантическое и стилистическое своеобразие. А привлечение Дарьей Донцовой в свои романы текстов, точных или преобразованных цитат подчиняется стилистическим целям и творческим задачам, стоящим перед автором, выявляет индивидуально-авторский подход, делая иронический детектив еще более живым, ярким и экспрессивным. И в заключение совет от королевы жанра: *«Читайте детективы – источник знаний!»* («Маникюр для покойника»).

О.И. Уланович, Е.А. Гончаренко

ФУНКЦИОНАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНАЯ ЗНАЧИМОСТЬ ВТОРИЧНОЙ СЕМАНТИКИ ЦВЕТОЛЕКСЕМ В СТРУКТУРЕ АНТРОПОЦЕНТРИЧЕСКОЙ ФРАЗЕОЛОГИИ С КОЛОРАТИВНЫМ КОМПОНЕНТОМ

Принципиальная метафоричность и ассоциативная структура человеческого сознания предопределяют стремление человека описывать и оценивать явления окружающей действительности через их имплицитное сравнение с ранее уже попавшими в поле зрения объектами из зачастую иных сфер действительности. В ряду таких явлений, выступающих «мерой всех вещей» или «мерой всего сущего» можно отметить: соматический код (собственно человеческая телесность: *зуб на зуб не попадает, море по колено, кровь закипает* и т.д.), зоонимический код (апеллирование к свойствам и характеристикам животных: *смотреть зверем, собака на сене, извиваться ужом* и т.д.), природный код (ассоциирование с явлениями природы: *плоды победы, вакуум власти, пожароопасные взаимоотношения* и т.д.), артефактный код (сравнение с материальными произведенными человеком объектами: *лезть в бутылку, слететь с катушек, возводить архитектуру международных отношений* и т.д.).

Немаловажное коммуникативное и культурологическое значение имеет и *цветовой* код, не получивший до сих пор, к сожалению, должного научного освещения и интерпретации. В контексте лингвистических исследований вторичная семантика цветолексем находится, по сути, в некотором научном вакууме, рассмотрена лишь частично и фрагментарно, преимущественно в аспекте цветового метафорического ассоциирования.

В центре нашего исследования – цветосимволизм в передаче характеристик и особенностей человека в структуре антропологических фразеологических единиц с колоративным компонентом. Как отмечает С.В. Кулинская: «Фразеологические и паремнологические единицы с компонентом ‘цвет’ характеризуются повышенной эмоциональностью и образностью, основанной на особом – цветовом – восприятии явлений и фактов окружающей действительности, на их оценке (положительной либо отрицательной)» [1, с. 4]. Именно поэтому наше исследование «цветового когнитива человека» через фразеологический фонд английского языка «позволяет проникнуть в специфику национального сознания и самопознания нации, определить особенности восприятия социального статуса человека, его морально-нравственных и иных индивидуальных качеств» [1, с. 5].

Лингвистика. Репрезентация гендера языковыми средствами

Экспериментальный материал нашего исследования составили **139** фразеологизмов английского языка, вычлененных из ряда словарей, источников публицистики и художественной литературы, что позволяет заявлять о высокой репрезентативности экспериментального корпуса. Выбор фразеологических единиц осуществлялся по двум критериям: *во-первых*, экспериментальный корпус составили *антропоцентрические* фразеологизмы (т.е. характеризующие человека с точки зрения его физических качеств, психической и социальной жизни), *во-вторых*, фразеологические единицы с цветолексемой в качестве отсылочного образа.

Семантическая классификация единиц предполагала выделение групп номинантов по критерию специфики описываемых человеческих качеств (его физических, психологических или социальных характеристик). Итак, разработанная нами *семантическая классификация* антропоцентрических фразеологических единиц с колоративным компонентом включает следующие семантические группы элементов: «Эмоции, чувства» (52 единицы, 37,4%), «Социальные характеристики» (42 единицы, 30,2%), «Индивидуально-личностные характеристики» (40 единиц, 28,8%), группа «Единичные случаи вторичной семантики цветолексем» (5 единиц, 3,6%).

Семантическая группа «Эмоции, чувства» включает фразеологические единицы, вербализующие всю гамму эмоций и чувств, составляющих эмоциосферу человека. Передача эмоций через метафорическую проекцию цвета ранжируется следующим образом (таблица 1):

Таблица 1 – Вторичная семантика цветолексем в передаче эмоций и чувств человека

Эмоции	Печаль, уныние, тоска	Ярость, гнев	Боязнь, страх	Зависть, ревность	Смушение	Счастье, радость	Единичные эмоции
Кол-во единиц	17	9	11	5	3	2	5
%	32,7	17,3	21,2	9,6	5,8	3,8	7,6
Доминирующие цвета	черный синий	черный красный	белый желтый	зеленый	красный	розовый	-

Символический потенциал цветовых обозначений наиболее репрезентативен для передачи таких человеческих эмоциональных состояний как **печаль, уныние, тоска** с доминированием **черно-синей** гаммы: *look black, black mood* ‘мрачный, подавленный’, *black as ink, as black as shades* ‘мрачнее тучи’, *black dog* ‘угрюмое настроение, зеленая тоска’, *have the blues, blue devils* ‘хандрить, тосковать’, *look/feel blue* ‘унывать, хандрить’, *in a blue mood* ‘в унынии’.

Такие эмоциональные состояния как **боязнь, страх** репрезентируются во вторичной семантике таких цветолексем через доминирующие цвета *белого* и *желтого*, при этом *синий* ассоциируется с паническим, парализующим ужасом – высшей степенью интенсивности эмоционального переживания страха: *have a yellow streak* ‘трусить’, *yellow-livered* ‘трусливый’, *a yellow belly* ‘трус’; *white as a ghost* ‘смертельно бледный’, *as white as a sheet* ‘бледный как плотно’, *white liver* ‘трусость, малодушие’; *blue fear* ‘жуткий страх’ и др.

С доминированием **красно-черной** гаммы передаются человеческие эмоциональные состояния **ярости** и **гнева**: *red-mad* ‘в ярости’, *red-necked* ‘злой, агрессивный’, *see red* ‘обезуметь от ярости, рассвирепеть’, *black as night* ‘мрачнее тучи, злой, рассерженный’, *look black at* ‘выглядеть сердитым, злиться’, *black in the face* ‘сердитый, злой’ и т.д.

Преобладающими цветами у **зависти, ревности** являются **зеленый** и **желтый**: *green with envy* ‘позеленевший от зависти’, *look through green glasses* ‘завидовать, ревновать’, *the green-eyed monster* ‘зеленоглазое чудовище’, *to wear yellow stockings* ‘ревновать’.

Такое эмоциональное состояние как **смущение** передается **красным** цветом: *to redden to the roots of one's hair* ‘покраснеть до корней волос от стыда или смущения’, *have a red face* ‘смутиться’, *red as fire* ‘смутиться, вспыхнуть’.

Коричневым цветом обозначено **раздражение**: *be browned off with smth* ‘раздраженный, недовольный’. **Удивление** передается оттенками синего: *a blue fit* ‘удар, потрясение’. А такое эмоциональное состояние как **радость** представлено **розовым**: *in the pink* ‘в прекрасном состоянии’, *tickled pink* ‘радостный, веселый’.

Семантическая группа «Социальные характеристики» включает фразеологические единицы, которые описывают и указывают на отношения между людьми, поведение в обществе и профессиональную квалификацию человека (таблица 2).

Взаимоотношения между людьми обозначены **черно-серо-зеленой** цветовой гаммой: *black beast* ‘ненавидный человек, предмет ненависти и отвращения’, *put up a black* ‘допустить бестактность, промах’, *grey mare* ‘женщина, у которой муж под каблуком’, *give a green light* ‘делать добро, предоставлять возможность’.

Лингвистика. Репрезентация гендера языковыми средствами

Таблица 2 – Вторичная семантика цветолексем в передаче социальных характеристик человека

Социальные характеристики	Взаимоотношения	Уважение	Отношение	Профессии	Антисоциальное поведение	Экономическое положение	Единичные характеристики
Кол-во единиц	6	2	7	15	5	3	5
%	14,3	4,8	16,7	35,7	11,9	7,1	11,9
Доминирующие цвета	черный серый	красный	белый золотой	голубой черный	черный	красный	-

Красным отмечено **уважение**: *give red carpet treatment* ‘оказывать внимание’, *roll out the red carpet* ‘расстелить красную дорожку, принять с почестями’.

Отношение к человеку имеет разнообразный цветовой спектр, в него входят **синий, черный, белый, золотой и красный** цвета: *blue-eyed boy* ‘любимчик’, *the golden* ‘любимчик’, *white head boy* ‘любимчик’, *a golden girl* ‘девушка, пользующаяся популярностью’, *black sheep* ‘негодяй, неблагополучный член семьи’, *red-hot mamma* ‘привлекательная женщина’.

Фразеолономинанты профессий ассоциируются с униформой и образуются за счет механизма метонимического переноса. Цветовая гамма в структуре фразеолономинантов данной группы разнообразна в соответствии с многообразием использования цветов в служебной форме служащих. Тут присутствует **синий, зеленый, черный, красный, белый** и даже **розовый**: *the boys/men in blue* ‘моряки, полицейские’, *have green fingers* ‘хороший садовод’, *black coat* ‘священник’, *red dogs* ‘полиция’, *blue dude* ‘полицейский’, *white-collar* ‘белый воротничок, работник офиса’, *pink-collar* ‘розовый воротничок, работник сферы обслуживания’.

Сине-красно-черной гаммой цветов передается оценка **антисоциального поведения** людей в обществе: *drink till all's blue* ‘напиться до белой горячки’, *red-handed* ‘застигнутый на месте преступления’, *to beat black and blue* ‘избить до синяков’.

В оценке **экономического** положения человека в обществе превалирует **красно-синяя** цветовая гамма: *to be in the red* ‘быть в долгу’, *blue coat* ‘нищий, живущий подаянием’, *come out of the red* ‘выпутаться из долгов’.

Потенциал цветолексем в формировании единиц вторичной номинации для оценочного обозначения **индивидуально-личностных характеристик** человека обнаруживается в передаче следующих особенностей: внешних данных человека, возраста, а также черт личности и особенностей характера (таблица 3). При этом наиболее репрезентативной представляется подгруппа «черты личности и характера».

Таблица 3 – Вторичная семантика цветолексем в передаче индивидуально-личностных характеристик человека

Социальные характеристики	Черты личности, характер	Возраст	Внешность	Единичные характеристики (Происхождение)
Кол-во единиц	20	11	8	1
%	50	27,5	20	2,5
Доминирующие цвета	черный	зеленый, серый	черный, красный	синий

Условность и немотивированность цветового ассоциирования личностных характеристик человека предопределили широкий спектр семантики цвета во фразеолономинантах, обозначающих черты личности и характера. Здесь обнаруживается **красно-сине-зелено-желто-черно-бело-золотая** гамма и даже **фиолетовый** цвет: *red carpet* ‘элегантный’, *bluewash* ‘казаться гуманным’, *a gold brick* ‘шалопай, бездельник’, *yellow dog* ‘подлый, трусливый человек’, *the black man* ‘дьявол, сатана’, *a white man* ‘порядочный, честный’, *shrinking violet* ‘безобидный человек’, *to see green in one's eye* ‘считать кого-то простаком’.

Определяющими цветами **возраста** являются **серый, зеленый и золотой**: *grey bush* ‘мудрый старик’, *a green old age* ‘счастливая, бодрая старость’, *golden age* ‘счастливая пора жизни’, при этом **зеленый** преимущественно ассоциируется с молодостью и неопытностью (*green as gooseberry* ‘очень неопытный’, *green as grass* ‘очень неопытный’, *green horn* ‘неопытный, неискушенный человек’, *green pea* ‘неопытный’), а **серый** – со зрелостью, старостью (*grey beard* ‘седина в бороду’, *grey hairs* ‘старик’). Возрастной опыт также обозначен зеленым цветом в единицах с антонимической семантикой (*not as green as one is cabbage-looking* ‘быть не таким уж глупым, как может показаться’, *do you see any green in my eye?* ‘я кажусь вам таким легковверным, таким простаком?’).

Внешность в цветовых ассоциациях представляется такими цветами как **желтый, черный, синий, коричневый и красный**: *as yellow as a guinea* ‘желтый как лимон’, *black eyed* ‘синяк под глазом’, *black and blue* ‘в синяках, побитый’, *as brown as a berry* ‘загорелый’, *red as a lobster* ‘красный как рак’.

Лингвистика. Репрезентация гендера языковыми средствами

Синим цветом обозначено **происхождение**: *blue blood*, что, кстати, обнаруживает аналогичную ассоциацию в русском языке – «голубая кровь».

Также существует и единичная группа антропологических фразеоломинантов с колоративным компонентом. В нее входят те фразеологизмы, которые по своей семантике не подпадают ни под одну из выделенных нами семантических групп и обнаруживают единичные случаи цветового ассоциирования: *agony in red* 'ярко-красный костюм', *blue ribbon army* 'общество трезвости', *every bean has its black* 'нет боба без пятнышка', у каждого свои недостатки', *two blacks do not make a white* 'чужими грехами своего не искупишь', *the pink of perfection* 'верх совершенства'.

Осуществив классификацию ФЕ с колоративным компонентом по семантическому признаку, мы можем утверждать, что к цветовому ассоциированию в большей степени прибегают при описании эмоций и чувств. Самыми распространенными эмоциональными состояниями в этой группе являются печаль, уныние и тоска. Следующей по репрезентативности семантической группой в ранжированном списке цветовых ассоциаций является группа ФЕ, обозначающая черты личности и характера. Завершает тройку антропоцентрических признаков, характеризующихся через колоративные ассоциации, группа единиц номинантов профессий. Не случайно профессии являются ярким примером ассоциативного употребления колоративного компонента, т.к. люди зачастую называют работников той или иной сферы по цвету их униформы.

При рассмотрении специфики вторичной семантики цветолексем в структуре единиц вторичной номинации важным видится установление факторов, так или иначе детерминирующих тот или иной тип семантического переноса. Наше исследование выявило отчетливую «физиологическую» детерминацию цветосимволизма, в частности, при обозначении эмоций и чувств, внешности и возраста. Так, человека бросает в краску в гневе (*red-necked, red-mad, see red*) и от смущения (*red as fire, to redden to the roots of one's hair*); а белый атрибутируется бледности лица в состоянии страха / испуга (*look white about the gills, as white as a sheet, white as a ghost*). При передаче черт, внешности, опять же, прослеживается прямая цветовая / физиологическая аналогия: *red as a lobster / beet / boiled* 'красный как рак'; *red as a cherry* 'красный как вишня', *as brown as a berry* 'загоревший', *as black as coals* '(глаза) черны как уголь', *grey hairs* 'седой как лунь', *grey beard* 'седина в бороде'.

Условность, культурно-историческая детерминация цветосимволизма при передаче качеств личности обнаруживается в подавляющем большинстве колоративных фразеоломинантов. Это – черты личности и характера, профессиональная деятельность, взаимоотношения между людьми, социальное / антисоциальное поведение.

Как обнаруживают результаты статистических данных, *черный* цвет является наиболее репрезентативной цветолексемой в структуре англоязычной антропологической фразеологии (25,2%), за которой последовательно располагаются: *синий* (17,5), *красный* (16,1%), *зеленый* (11,2%), *белый* (9,8%), *желтый* (5,6%). Цветолексема *black* 'черный' практически не создает фразеологизмов с позитивной коннотацией. Негативный, злобный, печальный, унылый – ключевой набор символических ассоциаций с черным цветом. Цветовой компонент *blue* 'синий' также в большинстве случаев несет негативную окраску, что проявляется в широком спектре его семантического поля: от печали, страха, подлости до незаконности и антисоциального поведения в обществе. Компонент *red* 'красный' преимущественно ассоциируется со смущением и уважением. Цветообозначение *green* 'зеленый' репрезентативен при описании возраста, в частности, неопытности / незрелости, а также ассоциируется с завистью и ревностью. Компонент *white* 'белый' наделен эмотивным компонентом семантики и репрезентативен при передаче состояний боязни и страха. *Yellow* 'желтый' имеет в своей вторичной семантике отрицательные коннотации и ассоциируется с проявлениями негативных человеческих эмоций, таких как боязнь, страх, ревность, зависть.

Можно утверждать, что цветосимволизм в передаче характеристик и особенностей человека в структуре антропологических фразеологических единиц с колоративным компонентом весьма репрезентативен. Как свидетельствуют результаты нашего исследования, человек склонен к ассоциированию характеристик и качеств других людей, себя самого и аспектов жизни в обществе в параметрах цветовой гаммы.

Важность расширения области исследований символичности цветообозначений заключается в развитии теории цветообозначений с точки зрения уточнения той особой роли, которую цвета играют в различных процессах человеческого познания, в частности, в процессах концептуализации и категоризации мира. Значимым представляется также и уточнение роли цвета не только как перцептивного признака объекта, участвующего в построении и организации визуального пространства, но и как качественно-характерологической оценки объектов и явлений мира, формирующей языковую и национальную картины мира.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кулинская, С.В. Цветообозначения: национально-культурные особенности функционирования: на материале фразеологии и художественных текстов русского и английского языков: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. – Краснодар, 2002. – 23 с.