

**собирает цветы*, хотя, с точки зрения логики, почему бы и нет: чем они в этом отношении отличаются от трав?). Дело здесь, по-видимому, не в логике и не в системно-языковых характеристиках слов, а в традиции именования, в основании которой находится когнитивный стереотип.

Итак, мы рассмотрели ряд нормативных особенностей аутентичной речи на английском языке. В учебном процессе они должны доводиться до сведения учащихся и отрабатываться при формировании речевых навыков.

Разработка и применение упражнений в учебном процессе с учетом данных особенностей английского языка поможет приблизить языковую компетенцию учащихся к языковой компетенции носителей осваиваемого языка.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Булыгина Т.В., Крылов С.А. Система языковая // Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Советская Энциклопедия, 1990.
2. Верещагин Е.М., Костомаров В.Г. Язык и культура. М.: Индрик, 2005.
3. Ельмслев Л. Прологомены к теории языка. М.: КомКнига, 2006.
4. Семенюк Н.Н. Норма языковая // Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Советская Энциклопедия, 1990.
5. Collins English Dictionary [Text] / P. Hanks (ed.). London, Glasgow: William Collins Sons and Co. Ltd., 2006.
6. Jones J. From Here to Eternity. N.Y.: Penguin Modern Classics, 2013.
7. Merriam-Webster's Collegiate Dictionary / F.C. Mish (ed.). Springfield, Mass.: Merriam-Webster, Inc., 2003.

СИМВОЛИЧНОСТЬ ЦВЕТООБОЗНАЧЕНИЙ ПРИ ПЕРЕДАЧЕ ХАРАКТЕРИСТИК ЧЕЛОВЕКА В РУССКОЯЗЫЧНОЙ ФРАЗЕОЛОГИИ

SYMBOLISM OF COLOR TERMS IN RENDERING HUMAN FEATURES IN RUSSIAN PHRASEOLOGY

О.И. Уланович

O.I. Ulanovich

Белорусский государственный университет

Минск, Беларусь

Belarusian State University

Minsk, Belarus

e-mail: oksana.ulanovich@mail.ru

В статье выявляется символический потенциал элементов цветового культурного кода посредством вскрытия метафорической полисемии

цветовых компонентов при передаче характеристик человека во фразеологических единицах русского языка. Выявлено, что базовые цвета обладают способностью «приращения» дополнительной смысловой нагрузки, тогда как второстепенные цвета цветового спектра остаются неактивными элементами цветового культурного кода и слабо поддаются метафоризации.

Ключевые слова: метафорическое мышление; культурный код; цветообозначения; метафоризация; фразеологические единицы; символический потенциал.

The article reveals the symbolic potential of the elements of the cultural color code by manifesting the metaphorical polysemy of color terms in rendering human characteristics in phraseological units of the Russian language. It has been revealed that basic colors have the ability to take an additional semantic load, while the secondary colors of the color spectrum remain inactive elements of the cultural color code and poorly undergo metaphorization.

Keywords: metaphorical thinking; cultural code; color terms; metaphorization; phraseological units; symbolic potential.

Метафоричность мировосприятия как исключительно человеческий способ познания окружающей действительности и миромоделирования в сознании человека является уникальным когнитивным механизмом, который опирается как на интуитивно-образные, так и на рационально-логические компоненты сознания, задействует как структурированный предшествующий опыт индивида, так и спонтанные отпечатки реальности – эффекты восприятия. Именно эта богатая основа метафорического мышления позволяет по-новому трансформировать значение одного явления в нечто иное, соединять, казалось бы, несопоставимые вещи, уяснять тонкости качеств и свойств различных объектов и явлений.

Происходящий при этом процесс метафоризации – обретение знаком метафорического значения, формирование его вторичной семантики вовсе не сводится к простому построению «одноразовых» языковых метафор. И собственно сама метафора – это не просто фигура стилистической образности, это «когнитивный инструмент, который строится на сравнении, апеллировании к объектам иной денотативной области и их характеристикам с целью более точной передачи сигнификативного значения при одновременной трансляции эмотивных и экспрессивных эффектов, образности и оценочности» [1, с. 104]. В перспективе развития языка и культуры, метафоризованные знаки именно в силу упрочения их вторичной семантики трансформируются в символические элементы лингвокультуры, становятся культурными кодами, символами – «мерой всех вещей».

Вербальным воплощением метафорического мышления выступают явления различных уровней языка и речи. Это и основанные на прецедентности аллюзии, стилизация, деконструкция, интертекстуальность (когда целые тексты являются прецедентными феноменами и обретают символическую в лингвокультуре нагрузку). Это и единицы дотекстового уровня: образные метафорические выражения и фразеологические единицы. Во фразеологизмах воплощается символический потенциал самых разных культурных кодов (зоонимического, соматического, артефактного, цветового и др.), которые, собственно, и образовались как культурные коды вследствие метафоризации различных лексем – зоолексем, цветообозначений, соматизмов и других характеристик человека во фразеологическом фонде русского языка.

В целом, изучение символической нагрузки культурных кодов в составе фразеологических оборотов национального языка представляется информативным исследованием, которое позволяет понять стереотипы этнокультурного мировосприятия и миромоделирования, поскольку «язык окрашивает через систему своих значений и их ассоциаций модель мира в национально-культурные цвета» [2, с. 177]. В фокусе внимания в нашем исследовании – цветообозначения и их символический потенциал как элементов цветового культурного кода при передаче и оценке.

Формируемые посредством цветового ассоциирования прочные связи цветов и их оттенков с теми или иными чертами и характеристиками человека, во-первых, задают цветовой когнитив тип личности в национальной картине мира и, во-вторых, обнаруживают семантические и аксиологические аспекты цветообозначений как элементов культурного кода в лингвокультуре.

Экспериментальным материалом нашего исследования выступил корпус из 109 фразеологических единиц русского языка, характеризующих человека с точки зрения его физических, психологических или социальных качеств и содержащих в структуре цветообозначение. Источниками корпуса фразеологических единиц послужили словари и литературные произведения, что позволяет говорить о репрезентативности экспериментального материала.

Классификация единиц экспериментального корпуса по критерию специфики описываемых человеческих качеств позволила определить следующие их семантические группы:

а) «**Эмоции, чувства**» (19 единиц, 17,4%): *черные мысли* ‘мрачный, безотрадный’, *белый от страха* ‘сильно напуганный’, *белая зависть* ‘завидовать (по-доброму)’, *черная зависть* ‘завидовать (по-черному)’. В данной семантической группе нами были выявлены следующие частные

передаваемые с помощью цветосимволизма эмоции: печаль / уныние / тоска, ярость / гнев, боязнь / страх, зависть / ревность, смущение и безразличие;

б) «**Социальные характеристики**» (40 единиц, 36,7%): *черная кошка пробежала* ‘в ссоре’, *золотой мешок* ‘очень богатый человек’, *чернорабочий* ‘выполняющий грязную работу’; *белое духовенство* ‘класс низших (немонашествующих) священнослужителей’, *синие мундиры* ‘жандармы в дореволюционной России’. В данной семантической группе были выделены следующие подгруппы социальных характеристик личности: взаимоотношения между людьми, антисоциальное поведение, профессии / функциональные имена и социальный статус;

в) «**Индивидуально-личностные характеристики**» (46 единиц, 42,2%): *серая мышь* ‘скромница’, *синяя борода* ‘злой, жестокий, ревнивый’, *красные дети* ‘хорошие, послушные дети, добрые помощники в семье’, *жить в розовых мечтах* ‘витать в облаках, мечтатель, романтик’. В данной семантической группе интегрированы следующие четыре подгруппы частных характеристик: внешность, возраст, черты личности / характера, особенности восприятия;

г) единичные по своей семантике и не поддающиеся типизации антропологические фразеоломинанты с цветокомпонентом (4 единицы, 3,7%): *ради красного словца*, *работать по-черному*, *давать красный свет*, *вывести под белы ручки*.

Явно присутствующая количественная асимметрия вполне ограниченного списка цветов цветового спектра и фактически неограниченного списка качеств и свойств личности вызывает полисемию цветовых компонентов в их вторичной семантике. Разнообразие антропоцентрических значений, аккумулированных в семантико-символическом поле того или иного цвета в культуре и языке, собственно, и формирует национально-культурную специфику цветосимволизма и значимость культурного цветового кода в семиосфере культуры в целом. Рассмотрим специфику диапазона вторичной семантики цветообозначений русского языка через репрезентативность цветовых компонентов и метафорическую полисемию цветов в антропоцентрической фразеологии (табл. 1).

Таблица 1

**Репрезентативность цветовых компонентов
в антропоцентрической фразеологии русского языка**

Цвет	черный	белый	зеленый	красный	золотой	синий	серый	розовый	Нерепрезентативные (голубой, серебряный, желтый, фиолетовый)
Ед.	30	23	13	13	10	6	4	4	6
%	27,5	21	12	12	9,2	5,5	3,7	3,7	5,4

Исходя из результатов статистических данных, наиболее репрезентативным цветообозначением в антропологической фразеологии русского языка является **черный** цвет, который, соответственно, характеризуется высокой метафорической полисемией.

Доминирование ассоциаций с цветовым компонентом «черный» отчетливо выражено:

а) в семантической группе «**индивидуально-личностные характеристики**», при описании *черт личности / характера* (**черная** душа, **черный** юмор, **черное** слово);

б) в группе фразеоминантов **эмоций** при передаче таких состояний, как *печаль / уныние / тоска* (**черная** меланхолия, в глазах **черно**, быть / стать **чернее** тучи);

в) в группе **социальных характеристик** **черный** наиболее репрезентативен во фразеоминантах *профессий* (**черные** береты, **черный** поп, **черное** духовенство) и при оценке социального статуса (**черная** кость, **черные** люди, **чернорабочий**).

Вторым по репрезентативности цветовым компонентом с символической нагрузкой обозначения черт и характеристик человека во фразеологии русского языка является **белый**. В русской культуре в целом **белый** – это цвет невинности и чистоты. Как утверждал Платон, «белый цвет подобает богам и вообще хорош». В русской антропоцентрической фразеологии цветообозначение «**белый**» обладает положительной оценочностью только в нескольких примерах: в группе **индивидуально личностных** характеристик при передаче черт личности, характера (**белый** и пушистый); в семантической группе **социальных характеристик** при описании *взаимоотношений* между людьми (*принц на белом коне* ‘любимый’). Чаще **белый** встречается в ассоциировании с негативом в человеке, например, при выражении таких эмоций и чувств, как *печаль, уныние, тоска* (не видеть **белого** света), *боязнь, страх* (**белый** как мел, **белый** как полотно) и *ярость, гнев* (довести до **белого** каления,

белый от злобы). Также белый присутствует в описании *антисоциального поведения (белая горячка ‘пьяный’)*.

Зеленый и красный разделяют третью позицию в списке репрезентативных цветообозначений, задействованных в метафорической передаче черт личности во фразеологизмах. **Красный** как физиологически детерминированная ассоциация – это цвет *смущения (красный как рак, покраснеть до корней волос)*, *ярости и гнева (действовать как красная тряпка на быка)*, а также *внешности (красна девица, красный молодец)*. При этом **зеленый** является цветом *боязни, страха (позеленеть от страха)*, *ярости / гнева (зеленеть от злости)*, а также *зависти и ревности (зеленоглазое чудовище)*.

Замечено, что отмеченные выше цветообозначения (черный, белый, красный, зеленый) весьма активно фигурируют во фразеонимантах, относящихся к функциональным именам и обозначающих профессии: *черные береты, черный поп, белый царь, белый воротничок, под красной шапкой, Красная армия, красный флот, зеленые фуражки, зеленые береты, зеленый прокурор*. Данные цветообозначения приобретают свою дополнительную семантическую нагрузку в силу соответствующих цветов одежды представителей обозначаемых социальных групп и начинают ассоциироваться с данными профессиями.

Ядро цветосимволизма при передаче антропологических характеристик замыкает **золотой** цвет. Наиболее частые ассоциации с золотым прослеживаются в семантической группе *индивидуально-личностных характеристик*, в частности, при описании *черт личности / характера (золотые руки, золотая голова, золотая душа, золотое сердце)*. **Золотой** также встречается во фразеонимантах *профессий (золотых дел мастер)* и в описании *социального статуса* человека (*золотой мешок, золотая молодежь*).

Синий цветокомпонент нерепрезентативен и ограничивается присутствием во фразеологических единицах, обозначающих *профессии (синие воротнички, синие мундиры)*, и при описании *черт личности и характера (синяя борода, синий чулок)*. Единичен случай прямой ассоциации при описании *внешности (посинеть от холода)* и культурно обусловленной ассоциации – при передаче *взаимоотношений (синь по-рох в глазу ‘самый дорогой, близкий человек’)*.

Равно невысокие показатели в цветовом ассоциировании черт человека имеют **серый и розовый** цвета. Серый воплощает свою вторичную семантику при описании *черт личности / характера (некто в сером, серая мышь)*, а также при описании *социального статуса (серый кардинал, серая кость)*. Розовый цвет имеет исключительно положитель-

ное значение; через розовый человек склонен приукрашивать действительность, что доказывается присутствием розового в подгруппе *восприятие (смотреть сквозь розовые очки, окрашивать в розовый цвет, видеть / представлять в розовом свете/цвете)* и в описании романтичности как *черты личности и характера (жить в розовых мечтах)*.

Голубой и серебряный встречаются лишь дважды каждый. Голубой присутствует при описании *черт личности / характера (голубая мечта* ‘что-то нереальное’, характеризует человека как мечтателя, фантазера) и *социального статуса (голубая кровь)*, в то время как серебряный – в обозначении профессии (*серебряных дел мастер*) и при описании возраста (*серебряная голова*).

Единожды упоминаются **фиолетовый и желтый** цвета. При характеристике *возраста*, в частности молодости, фигурирует **желтый (желторотый птенец)**. А при выражении таких эмоций, как безразличие – **фиолетовый (мне фиолетово)**.

Ментальная, эмоциональная, социальная и физическая стороны бытия человека неразрывно связаны с оценкой и ассоциациями, и цветовой код играет в этом одну из ведущих ролей, что закрепляется в языке через символическую нагрузку цветообозначений в процессе их метафоризации.

Метафорическое мышление русскоязычного сообщества наделило цветокомпоненты особой символичностью, важным элементом которой выступает национально-культурное ассоциирование цветообозначений с индивидуально-личностными характеристиками человека. Доминирующий *черный* характеризуется высокой метафорической полисемией и является «цветом» негативных эмоций (уныния / тоски), отрицательных индивидуально-личностных качеств и низкого социального статуса. Аналогичным образом *белый* – «цвет» негативных эмоций (уныния / тоски, боязни / страха, ярости / гнева), а также отрицательной оценки (антисоциального поведения). *Красный* – «цвет» смущения и гнева / ярости. В символическом потенциале цветообозначения «*зеленый*» доминирует обозначение профессий / функциональных имен и единичны случаи обозначения частных эмоций (зависти / ревности, боязни / страха, гнева / ярости, уныния / тоски). В связи с этим мы можем охарактеризовать данный цветокомпонент как не имеющий в русскоязычной лингвокультуре более или менее четко обозначенного поля антропоцентрических метафорических сравнений. Во вторичной семантике метафорического употребления цветообозначения «*золотой*» отчетливо доминирует положительная оценка позитивных индивидуально-личностных качеств человека.

Важным наблюдением является то, что, по сути, именно основные цвета цветового спектра (за исключением, разве что, *золотого*) формируют ядро символичности цветового кода в культуре и метафорическом мышлении русскоговорящих. При этом вторичные цвета (серый, розовый, голубой, серебряный, фиолетовый) не являются продуктивными эталонами метафорического сравнения (в частности, при передаче характеристик человека).

В целом, в метафорическом, формируемом через призму цветосимволизма, портрете человека (личности) в русскоязычной лингвокультуре доминируют *индивидуально-личностные характеристики* (с акцентом на чертах личности и характера) и *социальные* (с акцентом на специфике профессиональной деятельности человека). При этом человеческие эмоции в этом метафорическом образе человека представлены скудно (с акцентом на состоянии уныния, тоски). Обобщая выявленную особенность, можно предположить об исторически сложившейся в русскоязычной культуре традиции «измерения» человеческой ценности через «статусность» (занимаемую должность и профессию); тогда как публично демонстрировать чувства и эмоции противоречит «правилам хорошего тона».

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Уланович О.И., Стефановская Е.И. Метафора как средство образной выразительности в спортивном дискурсе // Актуальные вопросы германской филологии и лингводидактики: Материалы XX Республ. науч.-практ. конф., БрГУ им. А.С. Пушкина, 26 февр. 2016 г., Брест.
2. Телия В.Н. Метафоризация и ее роль в создании языковой картины мира // Роль человеческого фактора в языке. М.: Наука, 1988.

ЗАДАЧИ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ДИСКУРСА В РОССИИ

THE SCOPE OF THE ECOLOGICAL DISCOURSE IN RUSSIA

М. Хенцельманн

M. Henzelmann

Гамбургский университет

Гамбург, Германия

University of Hamburg

Hamburg, Germany

e-mail: martin.henzelmann@uni-hamburg.de

В данном тексте представлены три поддискурса экологического дискурса в России – экономический, туристический и политический. Они показывают, в каких социальных сферах можно проводить лингвистический анализ с учетом экологически значимых вопросов. Подчеркива-