

Отримано: 15 жовтня 2022 р.

Прорецензовано: 1 листопада 2022 р.

Прийнято до друку: 8 листопада 2022 р.

e-mail: Svitlana.Novoseletska@oa.edu.ua

yuliia.ivchenko-chekholka@oa.edu.ua

DOI: 10.25264/2519-2558-2022-15(83)-7-10

Новоселецька С. В., Івченко-Чехолка Ю. В. Кольорові ідіоми в лінгвокультурному розумінні імпліцитного значення в англійській та українській мовах. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія»*. Острого: Вид-во НаУОА, 2022. Вип. 15(83). С. 7–10.

УДК: 811

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4487-7731>**Новоселецька Світлана Володимирівна,**

кандидат психологічних наук,

доцент кафедри англійської мови та літератури,  
Національний університет «Острозька академія»**Івченко-Чехолка Юлія Вікторівна,**магістр, викладач кафедри міжнародної мовної комунікації,  
Національний університет «Острозька академія»

## КОЛЬОРОВІ ІДІОМИ В ЛІНГВОКУЛЬТУРНОМУ РОЗУМІННІ ІМПЛІЦИТНОГО ЗНАЧЕННЯ В АНГЛІЙСЬКІЙ ТА УКРАЇНСЬКІЙ МОВАХ

У статті розглядається проблема вживання цілісних фразеологізмів з кольорами в англійській мові та українській мовах. Стаття охоплює визначення ідіом і різних підходів до їх вивчення та вживання видатними лінгвістами. Автори представляють класифікацію ідіом, зокрема семантичну і структурну. Крім того розглядається синтаксичне вивчення складових, що містять колірні ідіоми. У дослідженні обговорюється імпліцитна природа кольорових ідіом в англійській та українській мові. Розглядається термін «імпліцитне значення» – значення, яке може бути неочевидним для носіїв іноземних мов.

Дослідницька робота в основному аналізує загальні кольорові ідіоми, які зустрічаються в англійській та українських мовах, а також ті ідіоми, які не мають семантичних чи структурних еквівалентів у порівнюваних мовах.

Актуальність даної роботи полягає в тому, що реалії сьогодення, глобальні взаємозв'язки націй та культурні різновиди нашої планети 21 століття, зростаючі потреби у спілкуванні та роботі між країнами та людьми різних мов та культурних традицій вимагають підготовки висококваліфікованих педагогів, які здатні брати участь у міжнародній комунікації і міжнародній співпраці та формуванні нового ставлення до України в Європі та усьому світі. Саме тому сьогодення дослідження та використання лінгвістичного феномена, пов'язаного з колірними ідіомами, у свою чергу, вважається однією з проблем, яка перебуває в центрі уваги лінгвістів усього світу.

**Ключові слова:** кольорові ідіоми, імпліцитне значення, порівнювані мови, англійська, українська, запозичення, фразеологізм, метафора, синонім, антонім.

**Svitlana V. Novoseletska,**PhD in Psychological Sciences, Associate Professor at the Department of English Language and Literature,  
The National University of Ostroh Academy**Yuliia Ivchenko-Chekhodka,**Master's degree, Teacher at the Department of International Language Communication,  
The National University of Ostroh Academy

## THE COLOR IDIOMS IN THE LINGUISTIC AND CULTURAL UNDERSTANDING OF THE IMPLICIT MEANING IN ENGLISH AND UKRAINIAN LANGUAGES

The article examines the problem of using the complete idioms with colors in English and Ukrainian. The article covers the definition of idioms and various approaches to their study and use by famous linguists. The authors present a classification of idioms, in particular semantic and structural. In addition, the syntactic study of constituents consisting of color idioms is considered. The researching discusses the implicit nature of color idioms in English and Ukrainian. The term "implicit meaning" is considered as the meaning that may not be obvious to speakers of foreign languages.

The research work mainly analyzes common color idioms found in English and Ukrainian languages, as well as those idioms that have no semantic or structural equivalents in the compared languages.

The relevance of this work lies in the fact that today's realities, the global interrelationships of nations and the cultural varieties of our planet in the 21st century, the growing needs for communication and work between countries and people of different languages and cultural traditions require the training of highly qualified teachers who are able to participate in international communication and international cooperation and the formation of a new attitude towards Ukraine in Europe and around the world. That is why today the research and use of the linguistic phenomenon associated with color idioms is considered as one of the problems that is in the center of attention of linguists all over the world.

**Keywords:** color idioms, implicit meaning, compared languages, English, Ukrainian, borrowing, phraseology, metaphor, synonym, antonym.

Ідіоми є внутрішньою частиною мови і можуть розглядатися як мовні універсали. Кожна мова має свої власні ідіоми. Але фразеологізми з однаковими або подібними значеннями можна знайти як у споріднених, так і у неспоріднених мовах. Люди, які володіють різними мовами і мають різні культури можуть використовувати однакові або абсолютно різні комбінації слів для вираження одного і того ж самого поняття. Ідіоми або ідіоматичні вирази – це словосполучення, які не мають сенсу, коли їх вперше почули або прочитали. Це пов'язано з тим, що кожна мова має свої культурно-специфічні ідіоми, які на перший погляд можуть здатися незрозумілими. Термін ідіома походить від грецької лексеми *idios*, що означає «власний, приватний, особливий» (Рафієн В., 2014; 161). Лише це допомагає розкрити справжню природу ідіом. Єфімов визначає

термін «ідіома», як «багатослівний вираз, значення якого не можна передбачити зі змісту складових частин» (Єфімов Л. П., 2011; 122). Подібний підхід до ідіом можна знайти в роботах Гіббса і Джекендова.

**Об'єктом** дослідження є використання ідіоматичних виразів з кольорами та компаративний аналіз фразеологічних одиниць в англійській та українській мовах.

**Предметом дослідження** є методи та засоби правильного використання ідіоматичних виразів у різних сферах спілкування кожної з порівнюваних мов.

**Мета дослідження** полягає у висвітленні комунікативних функцій кольорових ідіом та аналізі особливостей їх використання в українській та англійській мовах. Це дасть змогу використовувати даний практичний матеріал на заняттях з дисципліни «Англійська мова» та розвитку комунікативної компетенції студентів.

Для досягнення мети нами були поставлені *основні цілі* даного дослідження:

- проаналізувати ідіоматичні вирази та порівняти їх переклади в українській та англійській мовах;
- довести, що переклад англійських ідіом з кольорами не повинен бути дослівним;
- обґрунтувати доцільність використання ідіом у повсякденному використанні та тонкощі у їх перекладі.

**Новизна** дослідження базується на факті, що фразеологізми не пов'язані з конкретними сферами життя, а тому потрібно враховувати національний колорит мови та специфіку перекладу при використанні ідіом у кожній з порівнюваних мов.

**Аналіз літературних джерел.** Газанова С. розглядає ціннісний компонент як частину денотата. Ціннісна складова містить інформацію про цінність того, що відображається в позначенні ідіоми (Hasanova S., 2014).

Е. Манка вважає, що раціональна оцінка в ідіомах відноситься до денотативного аспекту значення, а емоційну оцінку слід віднести до розуміння особливості об'єкта з реального світу в ідеальний світ, і тому емоційна оцінка відноситься до конотативної області (Manca E., 2008).

Акцентуючи увагу на тому, що в цьому відношенні фразеологічне значення є більш абстрагованим від денотата, виявляючи зв'язок із конотативним елементом ідіоми, ми робимо висновок, що на відміну від лексичного значення конотація зазвичай переважає в семантичній структурі фразеологічної одиниці.

Згідно з Бортфілдом (Bortfield, 2003; 217), ідіоми – це «сталі фрази, які означають щось інше, ніж буквально тлумачення їхніх окремих слів». Прикладом такої ідіоми є «It's raining cats and dogs», а в українській мові «Лле, як з відра». Даний вираз позначає, що йде сильний дощ. Вираз не буквальный, а радше передає ідею через зображення. Захоплюючим аспектом образної мови є те, що значення неможливо виявити шляхом розбору цих небуквальних виразів, слово за словом. Значення контекстуальне, а не буквально, і ми повинні вивчити культуру, щоб дізнатися, що означає цей фразеологізм.

Як показує Ковікссес (Kövesces, 2010) у своїй статті «Метафора, мова і культура», три основні погляди пояснюють майже універсальні метафори. Майже всі універсальні метафори можуть існувати завдяки запозиченню слів різними мовами в минулому. У дослідженні розглядаються метафори у світлі цього погляду. Часте явище ідіом, що передають ту саму ідею, є основою для цього погляду.

Оскільки ідіоми є одиницями непрямої номінації, їх конотативне значення виконує особливу функцію. В структурі конотації виділяють два оцінні макрокомпоненти: об'єктивний оцінний (раціональний), що є актуальним для носіїв мови, елемент асоціативної вербальної мережі, та емоційно-оцінний, що вказує на емоційне ставлення предмета до позначеної дійсності. Оскільки психічною основою конотації є асоціація, ми вважали можливим розділити основну масу колірних ідіом української та англійської мов на декілька семантичних груп відповідно до асоціацій, які формують їхні ціннісні значення, тим самим додаючи докази теорії, що оцінка є компонентом конотативного фразеологічного значення (McConachy, 2013; 102):

1) критерій лексичних компонентів – значення лексичного компонента ідіоми передбачає розуміння всієї ідіоми. Наприклад, «see everything in black», українським еквівалентом є фразеологізм «бачити все в чорному світлі», ґрунтується на чорному кольорі, який в обох мовах позначає негативне явище і асоціюється з «похмурим, безрадісним, песимістичним»;

2) семантичний критерій – семантика прототипу (тобто значення неідіоматичної фрази або виразу, до якого відноситься прототип) є основним джерелом значення ідіоми. Наприклад, англійська ідіома «to lay out a red carpet» вживається у позитивному значенні «влаштувати гостинний прийом». В українській же мові, прототипом даного фразеологізму є «Зустріти від душі».

3) позамовний критерій – значення ідіоми визначається такими позамовними явищами, як звичаї, традиції, забобони, легенди, міфи тощо. Наприклад, «let it all burn in blue flame!» (українська ідіома «Будь що буде!») означає, що людина втратила останню надію завершити справу належним чином і кинула її (помічено, що вночі на болотах або біля могили можна побачити палаючі вогні, які уособлюють випробування неспокійних душ: грішників, які померли без покаяння, самогубці і люди, які просто втопилися в болоті).

У кожній мові існують універсальні значення, які виражаються різними способами. Це ключовий момент у відносинах між мовними універсалами та ідіомами. Утворення кольорових ідіом із явною оцінкою базується на метафоричних поняттях, але інтерпретується і структурується за іншими поняттями. Наприклад «black rince» у англійській мові вживається у непрямому значенні і відноситься до керівника терористичної організації. В українській мові ми маємо ідіому «сірий кардинал», що позначає політичну особу.

Колірні ідіоми в порівнюваних у нашому дослідженні мовах, з одного боку, можуть збігатися структурно і семантично, а з іншого можуть не мати еквівалентів в іноземній мові.

Ідіоми з білим кольором існують як в англійській, так і в українській мовах. Наприклад, «white lie» (біла брехня) та «білий, як стіна». Фразеологізми в обох мовах мають структуру прикметник + іменник, але друга складова ідіоми зберегла референційне значення. «Біла брехня» англійською означає «невинна брехня, брехня, сказана, щоб врятувати когось від збентеження», тоді як український фразеологізм «білий, як стіна» використовується у значенні «погано почуватися, відчувати слабкість». Як видно з компаративного аналізу, цей колір в ідіомах має різні значення в порівнюваних мовах, які можуть бути незрозумілими для носіїв різних мов.

Крім того, Л'ю Д. стверджував, що «ідіоми були описані як звичайні багатослівні одиниці, які є семантично непрозорими та структурно фіксованими» (Liu D., 2012; 41).

Деякі дослідники намагалися класифікувати фразеологізми з кольорами на основі ступеня «ідіоматичності». Це результат адиакронічного процесу аксіоматизації, інтерпретації значень контексту та комунікативних функцій заданої фрази порівняно з її можливими варіантами (Manca, E., 2008).

З іншого боку, ідіоми поділяються на чисті/фігуративні ідіоми та обмежені/відкриті словосполучення, що вважається підходом «зверху вниз», і шляхом їх класифікації на основі семантичного зв'язку складових, що мають перенесене, ідіоматичне, або буквальне значення (див. рис. 1).

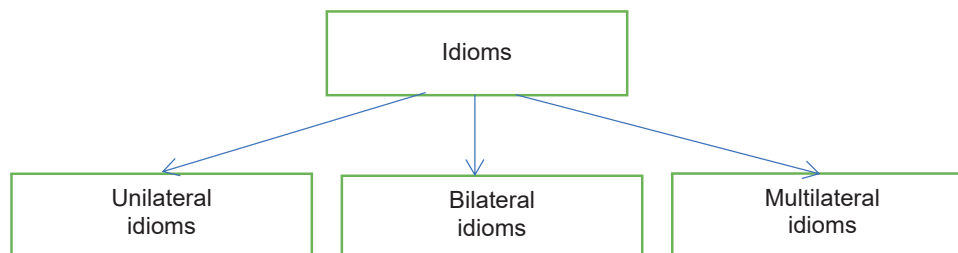


Рис. 1. Класифікація ідіом на основі семантичних зв'язків

У цій схемі – три класи: односкладові ідіоми, в яких є окремі складові, двоскладові та багатоскладові фразеологізми.

Чорний колір досить популярний у ідіоматичних виразах в обох мовах і вживається в негативному значенні. «Black humour» («чорний гумор») мають ідентичні структуру та значення в порівнюваних мовах. Семантично ці ідіоми збігаються, означаючи «жартівливий спосіб дивитися на щось серйозне чи сумне або ставитися до нього».

Ідіома «Once in a blue moon» в Англії та «Коли рак на горі свисне» в Україні абсолютно різні як за структурою, так і за складовими словами. В українській мові ідіома є дієсловом, а в англійській – іменником. Як видно зі структури та складових двох фразеологізмів, вони можуть бути незрозумілим для іншомовного носія.

Кожний колір в англійській мові має своє значення і символізує певні явища та поняття. Наприклад фіолетовий колір означає «розкіш», у той же час людина, яка асоціюється з цим відтінком, є сором'язливою та невпевненою. А *shrinking violet* – дуже сором'язлива людина (зазвичай негативна ідіома). В українській мові ж у цьому значенні можна використати фразеологізм «Червоний, як буряк».

Колір *blue* в англійській мові найчастіше є частиною сленгізмів та коловізмів та має пейоративну ознаку: *to make the air blue* – лихословити; *blue movie* – нецензурний фільм, *blue mood* – поганий настрій.

Під час нашого дослідження ми з'ясували, що ідіоматичні звороти з кольором *white* (білий) є домінуючими в обох мовах. Наводимо приклади деяких таких колоронізмів в обох мовах: *white as a sheet* (білий, як полотно); *white-collar worker* («білоручка»); *white flag* (білий прапор); *(to)call / make white black* (робити з білого чорне, роздувати з мухи слона); *white man* (біла людина).

**Висновки.** Кольорові ідіоми порівнюваних мов мають різні форми, однак структура прикметник + іменник переважає як в англійській, так і в українській мовах. Порівнювані ідіоми містять такі кольорові слова: «чорний, білий, червоний і синій». У дослідженні також представлено значення, склад і структуру поширених кольорових ідіом в англійській та українській мовах.

Незважаючи на низку структурно та семантично співвідносних кольорових ідіом в обох мовах, існує також різноманітність кольорових ідіом без відповідників у порівнюваних мовах, які, швидше за все, невідомі для носіїв іноземних мов. Навіть якщо хтось знає значення окремих слів, що містять різні ідіоми, йому все одно знадобиться словник, до якого можна звернутися, щоб зрозуміти значення ідіом.

Аналіз даних з двох мов демонструє, що ідіоми із словами, що позначають кольорні терміни, є специфічними для даних мов. Кольори, хоча й сприймаються однаково, але викликають різні асоціації та передають емоції в різних культурах. Гіпотеза дослідження полягала в тому, що ідіоми із кольоровими термінами англійською та українськими мовами відображають етнічний менталітет і тому відрізняються за асоціаціями, які певний колір викликає в кожній мові і культури. Ця гіпотеза була лише підтверджена частково: є певна варіація в межах позитиву і негативні конотації, викликані кольорами, але основний шаблон позитивних і негативних асоціацій досить однаковий для порівнюваних мов.

Як асоціації кольорів, так і походження кольорних ідіом можуть сприяти кращому розумінню фактичного значення кольорних ідіом. Рефлексивні асоціації кольорів, пов'язані з людським розумом, в одних випадках є правильними, а в інших асоціація змінюється на інше значення, призводять до правильної інтерпретації або створюють труднощі для правильного перекладу, і в цьому випадку етимологія може допомогти в правильному тлумаченні. У статті представлено семантичні властивості ідіом як граматичних одиниць з метою кращого розуміння їх структури. В аналітичній частині аналізується вплив певних кольорів на те, як людський розум їх сприймає та інтерпретує кольорові ідіоматичні вирази через зміну асоціацій, можливість буквального перенесення та варіації асоціацій між різними мовами. У дослідженні використовували метод прямої вибірки зі словників, а дані вивчали за допомогою етимологічного та структурного аналізу. Репрезентативні зразки кольорових ідіом були обрані з лексики ідіоматичних виразів, які зазвичай використовуються в англійській мові.

У ході дослідження було проаналізовано ряд ідіоматичних виразів, що містять кольорний елемент. Результати показали, що зміна асоціацій, можливість перенесення та варіації асоціацій між різними мовами часто відбуваються в повсякденному житті.

Феномен кольорових ідіоматичних виразів, які проникають в інші мови, показує, як розум стикається з проблемою відсутності точного способу вираження певної емоції, стану чи ситуації, він підсвідомо схильний прийняти існуючий вислів, якого немає в його лексиконі. Розум може бути введений в оману, щоб інтерпретувати негативні кольори в ідіомах кольорного терміну, які зазвичай мають позитивні асоціації, і навпаки через походження цих ідіоматичних виразів.

Ці вирази можуть включати колористичний елемент, оскільки колір іноді передає певні асоціації у свідомості, які не зустрічаються в інших формах вираження.

Однак, оскільки кольорові ідіоми підлягають неправильному тлумаченню, критичне усвідомлення походження цих виразів може дуже допомогти в розумінні контексту, у якому використовуються кольорові ідіоми, і значення змінної функції, яку колір виконує в них.

#### References::

1. Hasanova S. (2014). Linguo-cultural aspect of interrelation of language and culture. *International Journal of English Linguistics*, 4(6), 160-166.
2. Hussein B.A. (2012). The Sapir-Whorf hypothesis today. *Theory and practice language studies*, 2(3), 642-646.
3. Ji L.J., Nisbett R.E., & Zhang Z. (2004). Is it culture or is it language? Examination of language effects in cross-cultural research on categorization. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(1), 57-65.
4. Kövecses Z. (2010). Metaphor, language, and culture. *D.E.L.T.A.*, 26, 739-757.
5. Liddicoat, A.J. (2014). Pragmatics and intercultural mediation in intercultural language learning. *Intercultural Pragmatics*, 11(2), 259-277.
6. Liu D. (2012). Translation and culture: Translating idioms between English and Chinese from a cultural perspective. *Theory and Practice in Language Studies*, 2(11), 2357-2362.
7. Liu Y., Yin Q., & Zhang M. (2014). Challenges in intercultural language education in China. *Canadian Social Science*, 10(6), 38-46.
8. Lucy J.A. (1997). Linguistic relativity. *Annual Review of Anthropology*, 26, 291-308.
9. Manca E. (2008). From phraseology to culture: Qualifying adjectives in the language of tourism. *International Journal of Corpus Linguistics*, 13(3), 368-385.
10. McConachy T., & Hata K. (2013). Addressing textbook representations of pragmatics and culture. *ELT Journal*, 67(3), 294-302.
11. McConachy T. (2013). Exploring the meta-pragmatic realm in English language teaching. *Language Awareness*, 22(2), 100-110.
12. Perlovsky L. (2009). Language and emotions: Emotional Sapir-Whorf hypothesis. *Neural Networks*, 22, 518-526.
13. Rafieyen V., Majid N.B.A. Relationship between attitude toward target language culture instruction and pragmatic comprehension development. (2013). *English Language Teaching*, 6(8), 125-132.
14. Rafieyen V., Sharafi-Nejad M., Khavari Z., Damavand A., & Eng L.S. (2014). Relationship between cultural distance and pragmatic comprehension. *English Language Teaching*, 7(2), 103-109.
15. Rafieyen, V., Majid, N.B.A., & Eng, L.S. (2013). Relationship between attitude toward target language culture instruction and pragmatic comprehension development. *English Language Teaching*, 6(8), 125-132.
16. Rafieyen, V., Sharafi-Nejad, M., Khavari, Z., Damavand, A., & Eng, L.S. (2014). Relationship between cultural distance and pragmatic comprehension. *English Language Teaching*, 7(2), 103-109.
17. Sapir, E. (1929). The status of linguistics as a science. *Language*, 5, 207-19. Skandera, P. (2007).
18. Phraseology and culture in English. *Applied Linguistics*, 29(1), 161- 163.
19. Stress and blood pressure. (2014). American Heart Association. <http://www.heart.org/HEARTORG/Conditions/HighBloodPressure/Prevention/TreatmentofHighBloodPressure/Stress-and-17>.
20. BloodPressure\_UCM\_301883\_Article.jsp#.VjAl-kbxhps Yagiz, O., & Izadpanah, S. (2013). Language, culture, idioms, and their relationship with the foreign language. *Journal of Language Teaching and Research*, 4(5), 953-957.