Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Белгородский государственный национальный исследовательский университет»

На правах рукописи

КОМАНОВА Алла Юрьевна

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ С ЭЛЕМЕНТАМИ ЦВЕТООБОЗНАЧЕНИЯ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

Специальность 10.02.04 – Германские языки

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:
доктор филологических наук, профессор
Аматов Александр Михайлович

Белгород – 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ…….....3

Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ С ЭЛЕМЕНТАМИ ЦВЕТООБОЗНАЧЕНИЯ В МЕДИАДИСКУРСЕ…….....9

1.1. Медиадискурс и дискурс-анализ…….....9

1.2. Экстралингвистическая основа исследования цвета…….....15

1.3. Лингвистические основы формирования цветообозначений….....25

1.4. Фразеологизмы с элементами цветообозначения…….....40

Глава 2. ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ С ЭЛЕМЕНТАМИ ЦВЕТООБОЗНАЧЕНИЯ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ…….....59

2.1. Этимология и символика англоязычных цветообозначений…….59

2.2. Фразеологизмы с элементами цветообозначения в медиадискурсе политической направленности……...……..……71

2.3. Фразеологизмы с элементами цветообозначения в медиадискурсе экономической направленности…….....95

2.4. Фразеологизмы с элементами цветообозначения в медиадискурсе бытовой направленности……116

ЗАКЛЮЧЕНИЕ…….....144

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ……...149

ВВЕДЕНИЕ

Настоящее исследование посвящено изучению фразеологизмов с элементами цветообозначения в рамках англоязычного медийного дискурса.

Лингвистическая наука уделяет пристальное внимание критическому дискурс-анализу, предполагающему выявление социального общественного неравенства и борьбы противоположностей, достигаемых при помощи определения функционирования фразеологизмов с элементами цветообозначения в медийном контексте в рамках описания специфики формирования цветовой семантики фразеологических единиц с различной степенью устойчивости в современном английском языке.

Диссертация выполнена в рамках критического дискурс-анализа (Т. ван Дейк, Р. Водак, Е.И. Шейгал), традиционной фразеологии (Н.Ф. Алефиренко, В.В. Виноградов, А.В. Кунин, А.И. Смирницкий), а также прикладных лингвистических дисциплин, таких как психолингвистика (Р. Фрумкина), социолингвистика, лингвокультурология (Б. Берлин, П. Кей, Э. Сепир, Б. Уорф).

Актуальность настоящей работы, в первую очередь, видится в том, что в рамках современного критического дискурс-анализа разработаны эффективные инструменты исследования дискурса как целого, однако до сих пор не уделено значительного внимания функционированию в дискурсе конкретных языковых единиц. Практическое применение критического дискурс-анализа с целью выявления социального неравенства предполагает в числе прочего анализ функционирования в различных видах дискурса конкретных языковых единиц, среди которых заметное место занимают фразеологизмы, в том числе, с элементами цветообозначения. Углубленное исследование лексико-семантических, структурных и стилистических особенностей фразеологических единиц с элементами цветообозначения, функционирующих в англоязычном медиапространстве и находящих отражение в ментальной, социальной жизни

человека, позволяет развить и уточнить методы критического дискурс-анализа в рамках современной антропоцентрической парадигмы лингвистического знания.

Объектом исследования выступают фразеологические единицы с элементами цветообозначения, рассматриваемые в рамках англоязычного медиадискурса.

Предметом исследования являются функции, выполняемые фразеологизмами с элементами цветообозначения с различной семантической структурой в рамках медиадискурса политической, экономической и бытовой направленности.

Целью настоящей работы является комплексное лингвистическое исследование процессов фразеологизации цветовых элементов в контексте медиадискурса в рамках сложившейся языковой действительности англоязычной культуры.

В соответствии с намеченной целью при проведении исследования предполагается решить следующие **задачи:**

1) установить факторы, пути и средства формирования фразеологических единиц с компонентом цветообозначения в англоязычной культуре;
2) исследовать феномен фразеологизации элементов цветонаименований и определить их структурные особенности;
3) проанализировать фразеологизмы с элементами цвета в рамках медиадискурса политической, экономической и бытовой направленности;
4) определить роль и значимость фразеологизмов с цветовым компонентом в медийном контексте в рамках выполняемых ими функций: текстообразующей, образной и кодирующей.

Степень разработанности. Фразеологизмы с элементами цветообозначения как элемент языковой действительности оказались в центре внимания исследователей относительно недавно, а в рамках критического дискурс-анализа не рассматривались вообще. Таким образом, ряд работ, положенных в основу данного исследования, посвящены с одной стороны рассмотрению практического применения критического дискурс-анализа (А.М. Аматов 2011, Т. ван Дейк 2013;

Р. Водак 1997; Н.Б. Боева-Омелечко 2017, А.В. Олянич 2004; M. Coulthard 1994; Е.И. Шейгал 2000), а с другой стороны – происхождению, семантике, синтаксическим и стилистическим функциям фразеологизмов (Н.Ф. Алефиренко 2009, Н.Н. Амосова 1963, В.В. Виноградов 1986, А.В. Кунин 1996, А.И. Смирницкий 1998). Также в работе рассматриваются социолингвистические и психолингвистические аспекты формирования цветопредставления в языке (В. Фон Гумбольдт 1985, В.П. Даниленко 2017, О.А. Радченко 2006, Э. Сепир 1993, В.К. Харченко 2013, П.В Чесноков 1977). В то же время обращает на себя внимание отсутствие работ, посвящённых исследованию роли семантических и стилистических функций фразеологизмов с элементами цветообозначения в рамках не только критического дискурс-анализа, но и в изучении институционального медиадискурса вообще.

Основываясь на поставленных в исследовании целях и задачах был определен выбор **методов** исследования. Метод критического дискурс-анализа применялся для выявления особенностей социального контекста, в котором функционируют фразеологические единицы с элементами цветообозначения. Описательный метод использовался для выявления синтаксических и семантических особенностей анализируемых языковых единиц. При рассмотрении фразеологизмов в рамках медиадискурса использовался метод компонентного анализа, контекстуального анализа, а также метод интерпретации для выделения функций стилистических особенностей фразеологизмов.

Материалом исследования послужили более 3000 фразеологических единиц, рассматриваемых в рамках англоязычного медиадискурса. Данные для исследования получены методом выборки из медийного материала, согласно категориям представленных направленностей, на базе англоязычных периодических изданий за период 2007-2017гг. Для формирования базы привлекались данные этимологического словаря, фразеологического словаря Longman, Оксфордского словаря английских идиом, Кэмбриджского международного словаря идиом, а также англо-русского фразеологического

словаря А.В. Кунина. Кроме того, для анализа использовались примеры из форумов и комментариев, относящихся к конкретным медийным публикациям.

Научная новизна данного исследования состоит в том, что в нем метод критического дискурс-анализа впервые применён для исследования функционирования фразеологизмов с элементами цветообозначения в медиадискурсе политической, экономической и бытовой направленности с учетом их семантических, структурных и стилистических особенностей, выявленных в различных видах фразеологических трансформаций.

На защиту выносятся следующие основные положения:

1. Фразеологизмы с элементами цветообозначения выполняют функции мелиорации, детериоризации, поляризации и манипуляции, реализуемые в медиадискурсе политической, экономической и бытовой направленности за счет употребления метафоры и языковой игры.

2. Медиадискурс политической направленности предполагает использование приема манипулятивных номинаций, а также «психологического айкидо», осуществляемого при помощи употребления фразеологизмов с элементами полихромных цветов, при котором автор приписывает себе дискредитирующие номинации до того, как это сделал кто-то другой, обеспечивая себе неприкосновенную нишу и выступая в качестве положительного героя. Кроме того, манипулятивная функция, выполняемая фразеологизмами с элементами цветообозначения в рамках медиадискурса политической направленности, является наиболее характерной наряду с употреблением фразеологизмов с элементами контрастных ахромных цветов и элементом *red*, посредством чего осуществляется выявление этнических и социальных противоречий.

3. Фразеологизмы с элементами цветообозначения в рамках медиадискурса экономической направленности выполняют информативную и уточняющую функции. Виртуальный диалог между автором и читателем дает возможность рассматривать фразеологизмы как двустороннее коммуникативное действие. Окказионализмы и разговорные сочетания, представленные

преимущественно во фразеологизмах с элементами полихромных и контрастных ахромных цветов, в экономических текстах являются наиболее характерными средствами, обеспечивающими адекватное понимание представленной информации читателями, не владеющими специализированными знаниями в данной области.

4. Фразеологизмы с элементами цветообозначения в медиадискурсе бытовой направленности отражают наивысшую степень образности посредством употребления фразеологизмов с элементами полихромных и смешанных цветов с двусмысленным значением, переосмысленный колоративный компонент которых отождествляется с цветом буквальных бытовых явлений, что вовлекает читателя в языковую игру, способствующую наглядному и адекватному представлению информации. Прием языковой игры, а также наличие фразеологических трансформаций являются наиболее характерными явлениями в рамках медиадискурса бытовой направленности.

5. В современном англоязычном медиадискурсе продолжается процесс активного образования новых фразеологизмов с элементами цветообозначения. Медиасреда способствует закреплению и распространению новых фразеологических единиц, осуществляя селекцию наиболее удачных окказионализмов и превращая их в полноценные фразеологизмы, обладающие свойствами устойчивости и повторяемости.

6. Фразеологизмы с элементами цветообозначения в рамках медиадискурса политической, экономической и бытовой направленности выполняют стилистически обусловленные функции, возникшие в процессе формирования языковой действительности, и направлены на формирование и поддержание у аудитории целого ряда стереотипов, прежде всего – противопоставления и единства, что является отражением в языке философского принципа единства и борьбы противоположностей.

Теоретическая значимость работы состоит в том, что полученные результаты позволяют всесторонне описать механизм языковых изменений. Диссертация вносит определенный вклад в развитие критического дискурс-

анализа, изучение лексики и фразеологии английского языка. Полученные результаты могут найти применение при исследовании различных видов дискурса, общих проблем фразеологии и особенностей функционирования фразеологизмов с элементами цветообозначения в различных типах текстов.

Практическая ценность работы определяется тем, что результаты исследования могут быть использованы в спецкурсах по дискурс-анализу, курсах лексикологии, фразеологии, стилистики и языкознания, а также при написании курсовых и дипломных работ и магистерских диссертаций.

Достоверность полученных результатов и выводов обеспечивается надежностью методологической базы исследования, освещением широкого круга теоретических вопросов с учетом авторитетных работ в области лексикологии и фразеологии, а также репрезентативным объемом фактического материала.

Апробация работы. Основные положения диссертации были изложены на VII международной научной конференции «Текст. Язык. Человек.» (г. Мозырь, Беларусь, май 2013 год), II международной научной конференции “Trends in the development of modern linguistics in the age of globalization” (г. Прага, Чехия, 17-18 октября 2016 год), II международной научно-практической конференции «Современные проблемы языкознания, литературоведения, межкультурной коммуникации и лингводидактики» (г. Белгород, 2016 год). По результатам исследования опубликовано 6 статей, из них 3 в изданиях, входящих в перечень ВАК (г. Тамбов, «Грамота», 2016 год, Филологические науки. Вопросы теории и практики; г. Екатеринбург, «Международный научно-исследовательский журнал», 2017 год, Филологические науки).

Структура работы. Диссертация общим объёмом 164 страницы включает в себя введение, две главы, заключение и список литературы.

Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ С ЭЛЕМЕНТАМИ ЦВЕТООБОЗНАЧЕНИЯ В МЕДИАДИСКУРСЕ

1.1. Медиадискурс и дискурс-анализ

В современном обществе мы часто встречаем такие понятия как «язык», «действие», «дискурс», «знание», «сознание», «общество», которые тесно взаимосвязаны, однако четкое определение данных явлений едва ли считается возможным. Это является причиной того, что мы говорим о фундаментальных значениях, являющихся частью определенных дисциплин или учений. Таким образом, теория дискурса не является однозначным явлением при попытке дать ему определение, поскольку данная категория предполагает определенную идеологическую основу, ориентированную как на персональные воззрения отдельного индивида, так и на представления, сложившиеся в рамках целой лингвокультуры. Важно также отметить, что данный феномен предусматривает наличие персональной точки зрения на проблему дефиниции и классификации дискурса, что, собственно, предусмотрено явлением как таковым.

Одним из основоположников теории дискурса является Т. ван Дейк, который, в свою очередь, предлагает рассмотрение понятия как в узком, так и в широком смысле. Дискурс в широком смысле есть комплексное коммуникативное событие, происходящее между говорящим, слушающим (наблюдателем) в процессе коммуникативного действия в определенном временном и пространственном контексте. Это коммуникативное действие может быть речевым, письменным, иметь вербальные и невербальные составляющие. Дискурс в узком смысле (как текст или разговор) включает в себя, как правило, только вербальную составляющую коммуникативного действия, и говорят о ней как о «тексте» или «разговоре». В этом смысле термин «дискурс» обозначает завершенный или продолжающийся «продукт» коммуникативного действия, его письменный или речевой результат, который интерпретируется реципиентами, то

есть, дискурс в самом общем понимании – это письменный или речевой вербальный продукт коммуникативного действия [94, с. 191].

Соотношение понятий дискурс, текст и речь обсуждается давно и с неизменным интересом. Иногда их разграничивают по оппозиции письменный текст vs. устный дискурс, что неоправданно сужает объем данных терминов, сводя их к двум формам языковой действительности – использующей и не использующей письмо. Текст реализуется в сообщении, посредством которого осуществляется дискурс, таким образом, в сложившихся рядах понятий предложение и текст отходят к первому, а ко второму, соответственно, – высказывание и дискурс. Если принять, что первый принадлежит уровню языка, а второй – языковому общению, то подобное разграничение приобретает смысл и оказывается методологически полезным [48, с. 116].

Дискурс-анализ представляет собой совокупность техник и методик интерпретации текстов или высказываний, рассматриваемых как результат коммуникативного действия, осуществляемого в конкретных общественно-политических обстоятельствах и культурно-исторических условиях. Дискурс-анализ как обособленное научное направление был сформирован в конце XX века под влиянием преобладающей в этот период тенденции освобождения науки о языке от изучения речи. По мнению Ф. де Соссюра, объектом лингвистики является языковая система, противопоставленная речи как таковой [65, с. 38], в то время как Н. Хомский предпочитал изучение языковой «компетенции» проблемам употребления языка [76, с. 125]. Таким образом, дискурс-анализ, являясь одним из ведущих междисциплинарных направлений, изучающих языковое общение, явился своеобразной реакцией на соссюровский, а позже – хомскианский редукционизм предмета языкознания. Так, в настоящее время сформировалась тенденция изучения языковых явлений через призму их дискурсивных аспектов, что позволяет нам рассматривать дискурс-анализ как один из центральных разделов лингвистики [48, с. 123].

Понятие дискурс-анализа в современной лингвистике рассматривается как междисциплинарный подход, сформированный на стыке лингвокультурологии и

социолингвистики, при участии методов и приемов различных наук гуманитарного профиля: риторики, языкознания, философии, психологии, политологии, социологии и т.п. [48, с. 118–119].

Немаловажным является факт роста заинтересованности в субъективной концепции лингвистики, что позволяет нам наблюдать переход от дискретной лингвистики, основанной на классической понятийной логике, к науке, предполагающей наличие логики, основанной на «размытых множествах» [41, с. 281], вследствие чего актуальной является проблема противопоставления формализма и функционализма в лингвистике [106, p. 293; 109, p. 20–23; 100, p. 46]. Данная проблема предполагает столкновение двух трудно совместимых взглядов на лингвистические исследования, а также рассмотрение различных позиций природы языка в целом. Отсюда следует, что формализм обуславливает анализ структуры «языка в себе», независимо от процесса коммуникации. [105, p. 144]. Что касается функционализма, здесь важным моментом является ориентированность на выполнение определенных функций и достижение конкретных целей, формулируемых на основе понимания семиотики языка как системы знаков.

Дискурс-анализ, традиционно рассматриваемый в рамках функциональной парадигмы, тем не менее, интегрирует достижения всей предшествующей формально-структурной лингвистики.

Социолингвистика также оказала огромное влияние на дискурс-анализ середины XX века, концентрируясь на лингвистической вариативности, обусловленной различными социальными факторами. Так, рассмотрение вариативности тесно связано с интерактивной социолингвистикой, антропологией языка и этнометодологией, нашедшими отражение в изучении отдельных социальных типов дискурса.

Говоря об антропологии языка, нельзя не отметить вклад Б. Малиновского и Д.Р. Ферса, оказавший огромное влияние на изучение дискурса в целом. Теория Б. Малиновского заключается в рассмотрении так называемых «примитивных» языков через призму культурно-социологического

влияния, предполагающего выделение тесной взаимосвязи языка и культуры, обусловленной биологической и социальной природой человека, предполагающей наличие фатической формы поведения [102, p. 272]. Д. Ферс, оказавшись под влиянием воззрений Ф. де Соссюра, Э. Дюркгейма, Э. Сепира, а также бихевиоризма, рассматривал функциональное изучение языка, личности и общества как одно из важнейших, основываясь на влиянии ситуативного контекста.

Таким образом, функциональный структурализм Д. Ферса явился основой формирования воззрений М.А.К. Хэллидея [96], оказавших огромное влияние на *критический дискурс-анализа* [31; 23; 92; 83], предполагающий наличие заинтересованности в социально-культурных языковых аспектах.

Данная работа выполнена в рамках критического дискурс анализа, сосредоточенного на вопросах власти под влиянием социального взаимодействия. Очевидно, что власть не представлена в полной мере в некоторых аспектах «сильных» высказываний вследствие чего возникает необходимость рассмотрения целостного сложного контекста [93, p. 16]. В настоящем исследовании нами рассматривается функционирование фразеологизмов с элементами цветообозначения в медийном контексте различной тематической направленности, способствующее выявлению взаимосвязи власти и текста и определению конструктивного воздействия дискурса на социальную структуру, особенности которой наиболее ярко отражены в материалах англоязычных масс-медиа.

Дискурс традиционно делится на персональный и институциональный. Понятие персонального дискурса говорит само за себя: здесь имеет место индивидуальное коммуникативное действие как вербальной, так и невербальной формы. Что касается институционального вида дискурса, здесь важно отметить концептуальную принадлежность каждого из возможных подвидов, сложившихся в результате жизнедеятельности человека с учетом особенностей лингвокультурной общности. В.И. Карасик предлагает следующую классификацию институционального вида дискурса: политический,

дипломатический, административный, юридический, военный, педагогический, религиозный, мистический, медицинский, деловой, рекламный, спортивный, научный, сценический и массово-информационный (медиадискурс) [40, с. 8–10]. Данное исследование предполагает рассмотрение фразеологизмов с элементами цветообозначения в рамках институционального медиадискурса.

На наш взгляд, наиболее полное и точное определение медиадискурса принадлежит М.В. Гречихину: «Медиадискурс является социально-регулятивным механизмом, организующим массовое сознание посредством формирования и тиражирования социально значимых когнитивных, аксиологических и регулятивных смыслов» [26, с. 56].

Массово-информационный дискурс представляет собой не столько передачу определенной информации адресанту, сколько формирование образа мысли человека, получившего эту информацию.

В СМИ четко прослеживаются основные признаки дискурса:

-групповая соотнесенность (адресант разделяет взгляды и ценностные ориентиры своей группы);

-публичность (открытость, ориентированность на массового адресата);

-диссенсная ориентированность (создание положения диссенса – несогласия, противоречия – с последующей дискуссией) [68, с. 205–211].

Дискурс-анализ масс-медиа позволяет нам понять и обозначить процессы формирования, обмена и дифференциации смыслов в сфере массовой коммуникации (определенные явления в СМИ, обусловленные теми или иными контекстуальными связями, представлены как приемлемые либо недопустимые), иерархизации репрезентаций (маркировка информационных участков СМИ производится согласно привлекательности и / или важности фактов, представленных в медийном участке), легитимации определенного опыта и практик (одобрение определенных действий и явлений происходит контекстуально) [42, с. 153].

Основной задачей изучения медиадискурса является определение степени предвзятости медийных текстов, включенности в тот или иной контекст, а также

совместное конструирование смыслов аудитории и других участников массового коммуникативного действия. Так, дискурс-анализ направлен на описание допустимых и недопустимых тем, иерархизацию представленной в медиатекстах информации, а также лексическую и стилистическую репрезентацию информации, что свидетельствует о том, что процессы смыслообразования в медиатекстах происходят на содержательном, структурном и формальном уровнях [49, с. 148]. Подчеркнем, что дискурс-анализ масс-медиа предполагает упор на не только тематические, структурные и лексические выборы, осуществляемые коммуникантами, но и социокультурную обусловленность, подробно рассматриваемую нами в ходе данного исследования.

Критический дискурс-анализ представляет собой тип аналитических исследований дискурса, изучающий способы, с помощью которых социальная власть осуществляет свое господство в обществе. Критический дискурс-анализ масс-медиа нацелен на разъяснение того, каким образом предписывается и воспроизводится социальное неравенство, а также как оказывается сопротивление неравенству в социальном и политическом контексте посредством текста и речи [25, с. 10]. Исследование данного феномена предполагает разоблачение и противостояние социальному неравенству в обществе. Однако, учитывая жизненный опыт угнетенных групп, определение «критический» в данном случае используется для того, чтобы раскрыть обычно неочевидные для неспециалистов связи между языком, властью и идеологией. Критический дискурс-анализ проводит исследования социального взаимодействия, обращая внимание на лингвистические составляющие этого взаимодействия [95, p. 165–168].

Важно отметить, что критический дискурс-анализ в масс-медиа исходит из идеи о том, что первоначальный замысел (интенция, идея) сообщения не воплощается в неискажённом виде в самом тексте, а, напротив, изменяется или конструируется непосредственно в ходе коммуникации, в ситуации общения с адресатом, который дополняет текст и «достраивает» его смысл [103, p. 185]. Это свидетельствует о том, что любой текст может оказаться ключевым в процессе

передачи смыслов при помощи средств массовой информации, а значит, в дискурсивном исследовании не может быть приоритетов в выборе предмета анализа: здесь имеют место медийные отрывки, отражающие различную тематическую направленность. В рамках данного исследование нами будет рассмотрено функционирование фразеологизмов с элементами цветообозначения в трех видах тематической направленности медиадискурса, а именно политической, экономической и бытовой, заключающееся в репрезентации политических событий, экономических и бытовых явлений, содержащих в себе как политические нарративы, так и этнические стереотипы.

Для того, чтобы в наиболее полной мере выделить и обозначить стереотипы, характерные для англоязычной лингвокультуры, прежде всего, необходимо обратиться к природе возникновения цвета в рамках как экстралингвистических изучений, так и в языковой парадигме как таковой.

1.2. Экстралингвистическая основа исследования цвета

С точки зрения научной мысли существуют различные подходы к изучению лексем цветообозначения: антропологический (Б. Берлин, П. Кей), психологический (И. Рош), гендерный (Р.Т. Лакофф, Д. Симпсон, А. Таррант), а также лингвокультурологический подход (А. Вежбицкая, Л.И. Исаева, Ш.К. Жаркынбекова и др.) [39, с. 27–28].

Далее рассмотрим подробнее каждый из предложенных экстралингвистических подходов к изучению цвета.

Антропологический подход. Данная сфера исследований принадлежит английским антропологам Б. Берлину и П. Кею, которые обращаются к этимологии цветообозначений, существующих в языке. Суть исследования заключается в обработке лингвистического материала с целью определения закономерностей, таких как наличие универсального закона формирования системы основных цветонаименований в языках мира. «Универсальный инвентарь системы основных цветообозначений состоит из 11 основных названий

цветов – белого, черного, красного, зеленого, желтого, синего, коричневого, фиолетового, розового, оранжевого, серого» [87, p. 22]. Кроме того, уровень наполненности лексем цветонаименований тем выше, чем сложнее организация исследуемого языка в целом.

Далее Б. Берлин и П. Кей выделили определенную закономерность развития основных цветонаименований, заключающуюся в поэтапном закреплении лексем цвета в языке. Так, первыми в языке возникают номинации черного и белого цветов, далее добавляется название красного цвета, затем – зеленого и желтого, затем – синего и коричневого. Позже за короткий промежуток времени появляются номинации серого, розового, оранжевого и фиолетового в разной последовательности. Таким образом, представители антропологического подхода полагают, что представленная схема появления и становления цветонаименований в языке универсальна для всех языков мира [87, p. 98].

Психологический подход. Данный подход предполагает рассмотрение психологического аспекта фокусных цветов, являющихся гештальтным сочетанием тона с характерными насыщенностью и светлотой, которые в последствие увеличивают субъективную привлекательность того или иного цвета [86, с. 57]. К «привлекательным» цветам относятся зеленый, красный, синий и желтый. Таким образом, исходя из определенного количества проведенных экспериментов, можно сделать вывод, что:

-фокусные цветонаименования являются наиболее привлекательными, чем нефокусные;

-фокусные цветонаименования имеют наибольший срок сохранения в кратковременной, а также долговременной памяти человека;

-фокусные цветонаименования склонны к наиболее быстрой воспроизводимости, а также легче и раньше усваиваются детьми.

Гендерный подход. Гендерный подход к изучению цветообозначений был рассмотрен в работах Р. Лакофф, в которых было выявлено существенное различие между мужскими и женскими цветообозначениями. Важно отметить, что согласно данному исследованию, мужчины склонны употреблять значительно

меньшее количество колоронимов, чем женщины. Это объясняется тем, что женщины в повседневной жизни сталкиваются с наибольшим количеством цветов. Автор теории считает данное несоответствие закономерным, поскольку основывается на различии социального статуса мужчин и женщин [99, p. 76]. Однако в данную теорию были внесены коррективы другими учеными (Д. Симпсон и А. Таррант), полагающими, что мужчины способны запомнить наибольшее число колоронимов, если их профессия требует этого навыка.

Лингвокультурологический подход. Данный подход предполагает наличие диалектического единства экстралингвистического и лингвистического содержания, в рамках которого наблюдается зависимость культурных явлений и особенностей цветонаименований, принятых в определенном культурном обществе. «Цвет является одной из констант или одним из принципов культуры, который может служить своеобразной моделью развития, отображающей пути формирования, освоения, закрепления в культурной памяти не только общих, но и национально окрашенных культурно-значимых концептов» [34, с. 38]. Таким образом, цвет выступает одной из основных категорий культуры, «фиксирующей уникальную информацию о колорите окружающей природы, своеобразии исторического пути народа, взаимодействии различных этнических традиций, особенностях художественного видения мира» [34, с. 109]. Цвет, являясь неотъемлемым элементом культуры, предполагает наличие системы ассоциаций, толкований и смысловых значений, являющихся воплощением эстетических и нравственных ценностей, характерных для конкретного языкового общества.

Цвет является одним из свойств материального мира и воспринимается как осознанное зрительное ощущение. Тот или иной цвет присваивается человеком объектам в процессе его восприятия, что позволяет нам рассматривать физиологические особенности восприятия и распознавания цвета с точки зрения естественнонаучной концепции, а также в рамках психологии и медицины [47, с.12].

Достаточно метафоричное определение понимания цвета дает М. Люшер, ассоциируя цвет с раскидистым деревом: темные тона (земля) поднимаются от

корней, чтобы встретить дневной свет. Далее при взаимодействии тьмы и света формируются спектральные цвета условного ствола дерева, где каждый базовый цвет расщепляется на оттенки, формируя при этом ветви. Все варианты красного находят свое место на нижних ветвях, в то время как фиолетовый располагается в кронах дерева. Все оттенки, находящиеся между этими двумя, формируют среднюю часть дерева [101]. Данное умозаключение было подкреплено и дополнено исследованием Исаака Ньютона о том, что белый цвет включает в себя все видимые цвета спектра. Однако среднестатистический человек способен назвать около дюжины известных ему цветов, руководствуясь настроением и ассоциациями [111]. Здесь становится очевидным принадлежность цвета к сложному, многоаспектному явлению, изучение которого представляет интерес для различных естественнонаучных и гуманитарных дисциплин. В настоящее время цвет является объектом изучения естественных наук (физики, химии, биологии), а также психологии, психофизиологии, эстетики, искусствоведения, филологии, семиотики. Изучение цвета является сложной задачей в виду того, что включает в себя ряд различных систем, а именно эстетическую, психологическую, физиологическую, ассоциативную и символическую [там же]. Так, целесообразным является рассмотрение эстетической функции восприятия цвета, так как она является основополагающей при любых вариантах «взаимоотношений» человека и цвета. *Эстетическое чувство* возникает в процессе восприятия внешне и / или внутренне (в воображении) развивающихся явлений действительности, в частности в процессе восприятия предметов, имеющих определенную структуру и цвет. Более того, это чувство возникает отвлеченно от сознательной, рассудочной деятельности интеллекта: человеку не важна длина волны или тип красителя как таковые, так как цвет маркируется как приятный / неприятный подсознательно на основе визуального восприятия. Определения цвета и цветосочетания человеком как приемлемый / неприемлемый моделируют эстетический вкус личности, который, в свою очередь, обусловлен рядом факторов, таких как культурологический, социальный и др. [63, с. 54].

Для того чтобы иметь полную картину цвета в рамках экстралингвистических подходов, рассмотрим роль цветовой идентификации в каждом из научных аспектов, а именно, естественнонаучном, психологическом и медицинском.

Окружающие нас объекты становятся видимыми благодаря энергии излучения, испускаемого или отражаемого ими и попадающего в наши глаза. Как уже упоминалось выше, впервые непрерывный спектр на семь цветов разбил Исаак Ньютон. Вероятно, подобное разбиение имело место под влиянием европейской нумерологии и основывалось на аналогии с семью нотами в октаве, что и послужило причиной выделения именно такого количества цветов.

В физическом, материально-вещественном плане цвет становится виден вследствие светового излучения. «Свет, в узком смысле – электромагнитные волны в интервале частот, воспринимаемых человеческим глазом. В широком смысле – то же, что и оптическое излучение. К оптическому излучению, помимо воспринимаемого человеческим глазом видимого света, относятся инфракрасное и ультрафиолетовое излучения» [32, с. 441–443].

Каждый цвет спектра характеризуется своей длиной волны, то есть он может быть совершенно точно задан длиной волны или частотой колебаний. Световые волны сами по себе не имеют цвета, который возникает лишь при восприятии этих волн человеческим глазом и мозгом. Известно, что различные цвета, воспринимаемые человеком, возникают в результате количественных различий светочувствительности.

Цвет предметов становится видимым человеческому глазу, главным образом, в процессе поглощения волн. Красный предмет будет таковым, поскольку он поглощает все остальные цвета светового луча и отражает только красный. Если мы видим перед собой предмет красного цвета, то это значит, что молекулярный состав поверхности предмета таков, что он поглощает все световые лучи, кроме красных, а сама вещь не имеет никакого цвета, так как он возникает только при условии освещенности предмета. Если красная бумага (поверхность, поглощающая все лучи, кроме красного) освещается зелёным

светом, то бумага покажется нам чёрной, потому что зелёный цвет не содержит лучей, отвечающих красному цвету, которые могли быть отражены нашей бумагой. Все живописные краски являются пигментными или вещественными [36, с. 56–59].

Рассматривая цвета с точки зрения их внутреннего составляющего, важно упомянуть обусловленность молекулярным составом компонентов, входящих в них, которые поглощают энергию излучения в определенных участках видимого спектра, что позволяет нам говорить *о концепции цвета в химии*, так как цвет, присваиваемый тем или иным предметам, обусловлен не только физическими и физиологическими явлениями, но и строением веществ как таковым. Рассматривая концепцию цвета в химии, мы имеем в виду фотохромизм – явление обратимого изменения строения молекул или их электронного состояния, происходящего под действием света и сопровождающегося изменением окраски вещества [11, с. 87].

Понятие цвета применяется собственно для обозначения самого цветового пигмента или материала, которые поддаются физическому и химическому определению и анализу, что, в свою очередь, позволяет нам рассматривать цвет как объект экстралингвистического исследования в сфере его влияния на биологические организмы. Было установлено, что зрение животных и человека имеет существенные отличия, связанные с восприятием определенных цветов. В данном случае цвет рассматривается с точки зрения биологического аспекта его восприятия, в виду того, что окраска растений в природе приспособлена к зрению живых организмов, генетически запрограммированных на конкретную реакцию на определенный цвет [77].

Цветовое видение, возникающее в глазах и в сознании человека, обладает отдельным содержанием и смыслом. Необходимо также отметить, что зрение и сознание способны четко различить цвета, основываясь на сравнениях и контрастах. Человек способен увидеть хроматический цвет только с помощью его отношения к ахроматическому (черному, белому, серому), или на основе контраста одного или нескольких хроматических цветов. Таким образом,

восприятие цвета является психофизиологическим аспектом, в то время как физико-химическая реальность не связана непосредственно с пониманием цвета как такового [28, с. 7]. Так, рассматривая цветовую концепцию в рамках естественнонаучных дисциплин, мы, в первую очередь, уделяем внимание тому, каким образом цвет возникает и какие закономерности позволяют человеку видеть тот или иной цвет, воздействуя на интеллектуальное, социальное, психологическое и психическое развитие личности.

По мнению И. Иттена, психофизиологическая реальность цвета является по сути своей цветовым воздействием, которое может быть идентичным собственно цвету только при их гармоничном созвучии. Если такое созвучие упущено, то цвет мгновенно приобретает измененное, новое качество. Например, белый квадрат на черном фоне кажется намного крупнее, чем черный квадрат такой же величины на белом фоне. Это обусловлено тем, что белый цвет излучается и выходит за свои пределы, в то время как черный ведет к сокращению размеров занимаемых им плоскостей [37, с. 62]. В данном случае мы наблюдаем изменение психофизиологической реальности в виду упущения цветового созвучия. Эксперимент говорит нам об измененном восприятии по причине физиологических особенностей человеческого организма, то есть человек не несет ответственность за увиденную искаженную реальность по причине того, что его организм устроен определенным образом.

Следовательно, наиболее оптимальным для нашего исследования представляется рассмотрение цвета как экстралингвистического объекта изучения в рамках не только естественнонаучных дисциплин, но и дисциплин, связанных с непосредственной работой мозга человека, независимо от физических, химических, физиологических характеристик цветового восприятия.

Отсюда становится очевидной обоснованность влияния психологических факторов на цветовосприятие человека.

Цвет несет в себе те или иные качества, совпадающие с символизируемыми им свойствами вещей в контексте коммуникации и взаимодействия человека с определенными процессами и явлениями, либо воспроизводит эти свойства по

ассоциативным цепям. Краски в общем вызывают в людях большую радость, потому что человек нуждается в них так же, как он нуждается в свете. По мнению И. Гете, именно из этих соображений родилось представление, что цветные благородные камни обладают целебной силой, которую им приписывали издревле [51, с. 1–4].

Это качество цветов в процессе психодиагностики и делает возможным использовать их как символы предметов потребностей. Конкретный цвет может быть рассмотрен как символ всех объектов реальности, обладающих присущими данному цвету характеристиками по отношению к человеку. В таком случае цвет представляет собой символ общей идеи определенных жизненных отношений. Наличие конкретного цвета у предмета несет в себе информацию не самого предмета, а определенного эмоционального начала, которое в определенных этнокультурных ситуациях соотносимо с важными признаками широкого круга предметов, актуализирующихся в процессе коммуникации и отношениях человека к определенным процессам и явлениям. Эти положения о цвете представляют собой способы регуляции социального и ритуального поведения посредством применения культурно-исторической практики использования цвета [86, с. 112].

Таким образом, отдельные впечатления о цвете могут быть однозначны и упорядочены, так как они способны оказывать специфическое воздействие на организм и вызывать определенные реакции и состояния [51]. Д.Г. Элькин выделяет целую науку, изучающая влияние цвета на человеческий организм – *цветологию.* По мнению Д.Г. Элькина, «цветовыбор – это разговор с подсознанием человека на языке цветовых символов, значения цветовыбора – словарь к этому языку» [84, с. 102].

Всю систему знаний о значении ученый сводит к четырем основным постулатам:

-психологическое состояние человека влияет на восприятие основных цветов, и, в свою очередь, интуитивный выбор цвета отражает психологическое состояние человека;

-цвета, выбираемые в первую очередь, представляют собой спонтанные желания, относящиеся как к восприятию своей личности человеком, так и к окружающей его обстановке;

-знаки психологической тревожности зависят от цветового выбора человека;

-признаки личности человека обусловлены конкретным цветопредпочтением, отражающим различные психологические программы.

С помощью знаков, проявлений цветовых программ появляется возможность устанавливать программу определенного цвета, осуществляя цветокоррекцию. Четвертый постулат классификации Д.Г. Элькина наводит на мысль не только о цветовой коррекции психологического состояния человека, но и о лечении цветом, то есть цветотерапии, представляющей собой как диагностику психологического и психического состояния человека, так и способы решения проблем подобного рода [84, с. 114]. Тест цветовых предпочтений М. Люшера, заключающийся в ранжировании цветовых наборов без привязки к какой-либо оформленности, является одним из наиболее эффективных методов для достижения поставленной цели. Отличительной особенностью данного эксперимента считается тот факт, что каждый цвет представляет символическое значение, отражающее психологическую информацию личности человека [56, с. 122].

В основу теста входит предположение о том, что определенный цветовыбор отражает склонность человека к определенным действиям, настроению и функциональным состояниям [8, с. 87]. Данная методика активно используется в психотерапии для диагностики психических нарушений и способна обозначить и выявить определенное состояние психики; интерпретация результатов методики М. Люшера дает краткие рекомендации и директивы. Тем не менее, применение данной методики является лишь отправным пунктом решения проблем человека, решаемых путем применения психотерапевтических методов, которые, в свою очередь, могут быть достигнуты путем «цветового» воздействия на человека.

Подобные модели были также представлены и другими учеными (Л.Н. Собчик (1990)), которые, как и М. Люшер, основывались на существовании сложной иерархизированной семантической структуры цвета [85], что позволяет нам рассматривать арт-терапию, как явление, основанное непосредственно на диагностической базе, созданной М. Люшером и его последователями.

Арт-терапевтические методы используют как для терапии и коррекции, так и для профилактики, социализации, помощи в самопознании и гармоничном развитии личности. В связи с богатством возможностей широкое применение арт-терапия получила в психиатрической практике [16].

Цвет также качественно и комплексно влияет на психофизиологическое состояние человека, включая изменение состава крови, динамику заживления тканей, тонус мышечных сокращений, функцию сердечно-сосудистой системы, восприятие (боли, температуры, времени, пространства, размера, веса), психический статус (эмоциональное состояние, активированность, психическое напряжение). При этом цвет воздействует специфически как при экспозиции зрению, так и при освещении им частей человеческого тела. Эмоциональная реакция является составной частью целостной психофизиологической реакции организма на цвет; человек же, с другой стороны, неосознанно использует цвет как средство психической саморегуляции.

Цвет может быть вспомогательным компонентом в терапии в целом. Речь не идет о традиционном лечении, поскольку цветотерапия является методом альтернативной медицины, рассматриваемой некоторыми исследователями как псевдонаука.

Однако это не отменяет ее вероятной практической значимости, о чем свидетельствует изобретение спектро-хрома в 1920 году индийским метафизиком и психологом Д. Гадиали, который считал, что если фокусировать цвет на определенной части тела с заданной регулярностью, то вероятность вылечить почти любое заболевание очень высока [91]. Разные цветовые спектры создают разную модуляцию нейронного сигнала, в результате чего стимулируются соответствующие отделы и структурные единицы мозга. С этим связано действие

того или иного цвета, направленное на поддержание здоровья человеческого организма. У Д. Гадиали было число последователей, проводящих эксперименты с психологическими и физиологическими эффектами вспышек цветных огней перед глазами пациентов. Так, доктор Г.Р. Спитлер, занимался разработкой «синтонов», вошедших в основу хромотерапии, ключевой функцией которых является нормализация энергетической системы организма человека, приведение его в баланс и равновесие [там же].

Таким образом, мы видим, что путь внедрения арт-терапии в медицинскую среду довольно сложен и тернист в виду недостаточности научно-обоснованных концепций, однако, это не отменяет наличие определенного воздействия цвета на организм человека.

Отсюда следует, что цвет, являясь основой восприятия объектов реальности, представляет собой обобщенный символ идеи определенных отношений. Подобные характеристики цвета впоследствии будут составлять основное значение исследования фразеологических единиц.

1.3. Лингвистические основы формирования цветообозначений

В настоящее время исследования в лингвистической сфере все чаще касаются вопросов изучения цветового восприятия. Важно отметить, что понятие цвета в лингвистике ассоциируется, в первую очередь, с прилагательным, его грамматическим и лексическим значением. Изначально лингвистической концепции цвета в своих исследованиях коснулись Б. Берлин и П. Кей, рассказывая о происхождении установленного количества цветов, вышедших из двух цветовых номинаций, обозначающих светлые и темные оттенки. Позднее к двум основным добавился красный цвет, таким образом возникло три основных цветовых компонента: белый, черный и красный. Далее в языковой обиход вошли синий, зеленый и серый в качестве единого цветонаименования, которые только спустя определенное количество времени были семантически разделены. Американские учёные получили данные сведения в результате проведения серии

экспериментов с носителями 20 языков из разных языковых семей, а также ещё 80 языков были исследованы по словарям.

В процессе развития и формирования языкового фонда, наряду с предметами и явлениями окружающей действительности, формируются также лексемы, обозначающие отдельные цветовые оттенки, численность которых тесно связана с уровнем развитости языкового общества. Таким образом, источниками возникновения новых лексем, в том числе и цвеонаименований, могут стать:

- названия природных явлений, а также предметов, обладающих характерным цветом. В данном случае присутствует явление изменения лексического фонда языка путем утраты этимологической первоначальной номинации с последующим абстрактным восприятием понятия;
- заимствования, обеспечивающие обогащение языка в зависимости от событий, происходящих в определенном культурном обществе в то или иное время. Например, французский язык XVII в. являлся основным источником заимствований во многих европейских языках, обеспечивая их лексемами культурного слоя, включая термины цветообозначений.
- развитие инструментария лексико-грамматических средств в языке, куда относятся составные слова, обеспечивающие передачу оттенков;
- возникновение смысловой функции у лексем цветонаименований.

Говоря о теории Берлина-Кея, важно отметить, что в рамках исследований, предложенных учеными, рассматриваются и анализируются только основные лексемы цвета без учета вышеперечисленных форм развития лексического фонда цветонаименований языка. Данное сужение рамок исследования поспособствовало выявлению универсальных закономерностей в виду уменьшения количества критериев [17, с. 9–28].

Таким образом, рассмотрение существующей в языке лексики цветообозначений может быть произведено в рамках различных аспектов. Так, А.П. Василевич в своих работах исследует состав цветовых номинаций в психолингвистическом аспекте, А.А. Брагина, И.В. Мокиенко рассматривают семантическую структуру лексем цвета, наряду со стилистическими функциями в

психолингвистическом аспекте в рамках психолингвистических экспериментов [17, с. 102].

Лингвистика цвета представляет собой научное направление в языковедческих исследованиях и приобретает характерные признаки. Подробное изучение цветонаименований обеспечило формирование концептуальной обособленной системы, позволившей сформулировать ряд научных проблем и перспективных задач, представленных в рамках различных лингвистических подходов к изучению цвета.

Функциональный подход. Данный подход предусматривает описание и рассмотрение функционирования цветонаименований в текстах (медийных текстах в рамках данного исследования). Элементы цветообозначения предполагают создание идиостилевого семантического участка, рассматриваемого в рамках цветонаименований, предусматривающих наличие цветовой семантики, содержащейся в авторском тексте, обусловленной индивидуальными оборотами автора. Колоронимы способствуют раскрытию основной мысли текста, а также обеспечивают задуманный автором образ и настрой высказывания. Данный подход также предусматривает рассмотрение цветонаименований в качестве усилительного аппарата, обеспечивающего выразительность высказывания в виду присутствия в тексте стилистических фигур и тропов, обеспечивающих достижение экспрессивного эффекта.

Исторический подход, рассмотренный в работах А.П. Василевича, Н.Б. Бахилиной, Е.М. Иссерлин, направлен на изучение исторических фактов, касающихся определенных лексем и групп лексем, связанных с цветонаименованиями, а также исследование условий образования новых групп колоронимов, формирование их состава в конкретный период развития языка. Важно также отметить, что основной интерес ученых был направлен на поиск и исследование семантического первоэлемента, обеспечивающего доступ к элементному рассмотрению семантики цветонаименований. Кроме того, современные подходы к изучению цветонаименований основаны на исследовании истории происхождения определенной группы колоронимов [12, с. 115].

Лексико-семантический подход, рассмотренный в работах Р.В. Алимпиевой и др., предусматривает пристальное изучение современного состояние системы цветонаименований, а именно: динамики изменения значения колоронимов, образования дополнительных и модифицированных вариантов символических и образных значений, формирующихся под влиянием различных факторов, а также закрепления в языке лексико-семантических групп цветонаименований. «Презентемы-колоремы могут нести информацию эмоциональной оценки (вспомним: *«Красная роза - эмблема печали, черная роза - эмблема любви»),* причем в разных культурах один и тот же цвет может быть семиотически вариативен: для иудеев и индусов белый цвет – цвет траура, для европейских культур белый цвет ассоциируется с жизнью, имеет оптимистичную знаковую составляющую, в свадебной европейской церемонии белый цвет наряда невесты выступает индикатором ее невинности; зеленый цвет у мусульман – цвет агрессии, в европейских культурах – он является индикатором торжества жизни» [55, с. 235]. Изучение цветонаименований согласно представленным критериям позволяет классифицировать и систематизировать лексемы цветонаименования, а также определить наличие прямого и переосмысленного значений колоронимов в контексте конкретных высказываний [3, с. 62].

Грамматический подход, рассмотренный в работах З.П. Даунене, А.А. Кайбияйнен и др., предусматривает изучение морфологических и синтаксических особенностей цветообозначений. В рамках данного подхода ученые акцентируют внимание на особенности языкового оформления цветонаименований в тексте с целью выделить среди них наиболее частотные и прагматически значимые. Определение стилистической функции, выполняемой колоронимами, является возможным при учете синтаксических и морфологических особенностей определенной группы цветообозначений [38, с. 11–12].

Когнитивный подход предполагает рассмотрение ментальной осмысленности элементов цветообозначений в рамках их семантических особенностей. Инструментарий когнитивного подхода всецело опирается на

позиции «человеческого фактора» в языке и призван, связав экстралингвистические параметры знания с языковыми, приблизить ученых к ответу на вопрос об устройстве человеческого сознания [58, с. 68–69]. Данный подход, рассмотренный такими учеными, как Е. Рахилина и А. Вежбицкая, позволяет изучить особенности воздействия языковых единиц на адресата [19, с. 48].

Вслед за В.Г. Кульпиной мы полагаем, что «концепция лингвистики цвета как самостоятельной научной парадигмы в современном языкознании приобретает все более конкретные черты» [45, с. 7].

Таким образом, проанализировав вышеперечисленные подходы к изучению цветообозначающей лексики, важно отметить, что лингвистика цвета предполагает наличие прочной собственной теоретической и методологической базы и представляет собой самостоятельную научную дисциплину.

В настоящее время в лингвистике существует понятие «языковая картина мира», представляющая собой отраженный в языке способ видения объективной реальности, так называемую концептуализацию действительности [74]. Это понятие было рассмотрено многими лингвистами, среди которых наибольший вклад был внесен такими учеными, как В. Гумбольдт, Л. Вайсгербер, Э. Сепир и Б. Уорф. Прежде, чем эти подходы будут рассмотрены, обратимся к концепции В. Гумбольдта, так как именно этого ученого принято считать одним из первых лингвистов, обративших внимание на то, что язык и мышление национально обусловлены, основываясь на утверждении, что «различные языки являются для нации органами их оригинального мышления и восприятия» [27, с. 224]. Формирование системы ценностей и представлений одной и той же национальной группы зависит от языка и находится под его влиянием, которое по своей сути является общим для всех языков. Различие же заключается в разнообразии национального и культурно обусловленного мировоззрения носителей языков, а также в несовпадении языковой формы как таковой, отражающейся в способах выражения чувств, мыслей и эмоций [27, с. 324]. Так, язык является соединительным элементом между действительностью и мышлением,

основанным на национальной духовности его носителей, не являясь при этом синонимом такому понятию как «картина мира». Язык, будучи связующим звеном, предполагает некую неподвижность в рамках речевой деятельности, отображающей восприятие действительности человеком, в то время как картина мира представлена динамично развивающимся явлением, образованным в результате языковых преобразований в рамках существующей действительности. Таким образом, определенное понятие (явление) можно рассматривать в качестве единицы языка, а речевой акт принято считать продуктом формирования языковой картины мира [29].

Основываясь на концепции В. Гумбольдта, можно сделать вывод, что язык, являясь органом, образующим мысль, играет ведущую роль «в становлении человеческой личности, в образовании у нее системы понятий, в присвоении ей накопленного поколениями опыта» [27, с. 256].

Обратимся к работам Л. Вайсгербера, оказавшим существенное влияние на формирование лингвофилософских воззрений относительно понятия языковой картины мира, включенного в научную терминологическую систему.

Л. Вайсгербер объединяет язык и картину мира, где картина мира является фундаментальной составляющей языка и не включается в язык как таковой, а лишь представляет собой основу его словарного состава [59, с. 250].

Однако сама концепция языковой картины мира перенаправлена от акцентирования на ее объективно-универсальной основе к наиболее конкретной субъективно-национальной природе. Такая позиция разъясняет определение ученым картины мира как «энергетической», что обозначает формирование своеобразия языковой картины мира путем прохождения событий через призму субъективного восприятия человеком отдельного явления. Отсюда следует, что воздействие языка на человека не производится в результате восприятия лишь универсальных компонентов языковой картины мира, а в наибольшей степени основано на субъективном понимании окружающей действительности [59, с. 256].

Далее рассмотрим еще одну гипотезу, некоторым образом обособленную от вайсгерберовской, но, тем не менее, оставившую за собой основную идею

воззрений ученого. Так, П.В. Чесноков выделяет две основные ветви неогумбольдтианства: немецкую (собственно вайсгерберианство) и американскую, к которой относится гипотеза Сепира-Уорфа [78, с. 38].

Лингвистическая концепция Э. Сепира берет свои истоки из подхода к учению о языке, предложенного В. Гумбольдтом, в котором учеными рассматриваются особенности типологии языков, обуславливающих языковой характер. Таким образом, теория относительности Сепира-Уорфа возникла во многом благодаря лингвистическим воззрениям В. Гумбольдта касательно внутренней формы языка, в которой представлены две основные тенденции, играющие немаловажную роль в рассмотрении явления языковой картины мира: идиоэтническая и универсалогическая [30, с. 115–118].

Э. Сепир, рассматривая внутреннее содержание всех языков, считал интуитивное представление о любых явлениях независимыми от внешней формы языка проявлением, так как данная форма находит свое отражение в до бесконечности разнообразных феноменах [61, с. 14]. Автор теории лингвистической относительности утверждает, что «язык смиренно следует за мышлением» [61, с. 36], что лишь в очередной раз подтверждает значимое влияние структуры языка на мировосприятие, воззрения, а также когнитивные процессы его носителя. Данная теория в менее категоричной формулировке гласит, что язык не представляет собой ярлык, приписываемый сформированной мысли, а лишь обеспечивает необходимые условия для возникновения определенных представлений касательно конкретного явления в рамках влияния некоторых видов неязыкового поведения и традиций [61, с. 48].

Второй вариант гипотезы лингвистической относительности дал Б. Уорф, ученик Э. Сепира, ошибочно воспринимаемый в качестве соавтора формулировок касательно теории лингвистической относительности, предложенных его учителем. Однако это не отменяет факта наличия общих черт в определении базового подхода в формировании данной гипотезы. Б. Уорф полагал, что человек склонен «расщеплять природу» в направлении, подсказанном родным языком носителя [71, с. 174]. Это значит, что люди делят окружающую действительность

на определенные сегменты в соответствии с предписанной им системой, обусловленной принадлежностью к определенному речевому коллективу и модели языка в целом [61, с. 16].

Теория лингвистической относительности была раскритикована приверженцами теории универсальной грамматики, представителем которой является американский лингвист Н. Хомский, который утверждает, что языковые способности любого человека, независимо от его языковой и культурной принадлежности, врожденны [76, с. 78]. Это означает, что человек при рождении получает универсальный набор грамматических знаний в готовом виде, равно как и законы природы, что позволяет признать единство всех языков, в то время как существующие различия считаются поверхностными. Таким образом, теорию лингвистической относительности и теорию универсальной грамматики резонно считать взаимоисключающими, так как тезис о глубинном единстве всех языков предполагает наличие возможности человека овладеть любым языком, что отрицает связь мышления и языковых способностей, в то время как релятивистская теория утверждает обратное.

Данные противоречия, возникшие между основными идеями универсализма и релятивизма, затронули область цветообозначения.

Приверженцы теории лингвистической относительности утверждают, что лексическая составляющая элементов цветообозначения в разных языках многообразна и отличается друг от друга, что оказывает определенное влияние на мышление человека, формируя таким образом конкретное восприятие цвета говорящим. Так, например, эскимосы способны различить и номинировать различные оттенки и виды снега по той простой причине, что в родном языке, в отличие от других языков, присутствуют подходящие для этого лексемы [69, с. 38]. Однако верным является и утверждение о том, что лексемы появились в языке в связи с присутствием определенных явлений, характерных для территории, населяемой данным народом. Таким образом, в очередной раз мы видим подтверждение тому, что элементы изучения теории лингвистической относительности взаимодополняемы и тесно взаимосвязаны.

Исследования представителей универсальной теории, среди которых наибольший вклад внесли Б. Берлин и П. Кей, показали, что восприятие цвета является универсальной способностью человека, обусловленной физиологически. В качестве подтверждения данной теории учёные предложили ранжировать цвета по степени их значимости: *(black, white)* → *(red)* → *(green, yellow)* → *(blue)* → *(brown)* → *(grey, orange, pink, purple)*, что впоследствии позволило отметить интересный факт: наименее важные цвета присутствуют в языке только при условии обязательного наличия всех остальных цветов, стоящих выше по иерархии. Следовательно, споры между универсалистами и релятивистами заключаются в не вполне адекватной оценке роли физиологии восприятия цвета. Так, релятивисты полагают, что физиология восприятия цвета является менее важным условием, чем так называемые прототипы, о чем свидетельствует причина разграничения голубого и синего в русском языке. Здесь решающую роль играет не столько длина волны, определяющая физиологическое восприятие цвета, сколько апелляция к двум прототипам: небо и речная вода. Примечательно, что носители языков способны распознавать цвета и оттенки намного четче и быстрее при условии наличия данных цветонаименований в языке [15, с. 66 –72].

Таким образом, релятивистскую теорию не следует считать ошибочной, поскольку ее приверженцы, сильно преувеличив роль языка в процессе формирования картины мира его носителей, тем не менее, пришли к отчасти верному заключению. По мнению авторов данной теории, любой процесс интеллектуальной деятельности может происходить только при неотвратимом участии языка, что не является абсолютно верным, поскольку познание может происходить и за его пределами. Так, дети могут узнать о различных природных явлениях, наблюдая их, и получить определенные знания без участия языкового влияния. Таким образом, исходя из конкретных наблюдений, у человека формируется наивная картина мира, субъективное представление о положении вещей. Далее формирование наивной картины мира происходит и под действием языка, так как в данном случае язык отражает реалии, характерные для конкретной языковой группы. Это значит, что любое объективное явление

обретает свою форму только через призму субъективного восприятия, обусловленного сформировавшейся картиной мира. По причине того, что человек воспринимает события по-разному, в лексической семантике также наблюдаются определенные изменения. Это означает, что понятия объективной действительности представляют собой глобальные явления, тем не менее, реализуемые в словах, обладающих национальной спецификой. Здесь также важно отметить, что характер любого феномена можно выразить не столько номинативно, сколько при помощи различных признаков, так как зачастую слова своей внутренней формой могут указывать на то, что в их основу заложен характерный признак явления или предмета [69, с. 47]. Именно подобного рода признаки отражают весь колорит национальной специфики определенного понятия или значения.

Система цветообозначения в языке является одним из примеров отражения национально-культурной атмосферы, в основном осуществляемой по принципу наделения предметов конкретными признаками, и способна воссоздать фрагмент национальной картины мира соответствующей лингвокультурной общности. Однако термины цветообозначения предполагают разграничение цветов на категории, количество которых неоднозначно по причине наличия определенного диссонанса между количеством колоративов в цветовом пространстве и их количеством, различаемых глазом. Под колоративом подразумевается лексическое цветообозначение, цветонаименование, являющееся объектом языковой действительности, лексикой, обозначающей те или иные цвета [62].

Подобного рода явление позволяет сделать вывод, что количество цветов и их категоризация зависит от множества человеческих факторов, таких, как практическая заинтересованность в цветонаименовании и частота употребления конкретного оттенка, что обусловлено особенностями окружающей действительности, что определяет цветовую картину мира человека [82, с. 47]. Языковое цветовое пространство представляет собой наиболее яркий пример, иллюстрирующий теорию лингвистической относительности. Так, например, преобладание разных оттенков ахроматических цветов, а также синего и зеленого

в ненецком языке обусловлено наличием практической значимости употребления данных колоративов в рамках условий жизни на Крайнем Севере. Данный пример является подтверждением теории Сепира-Уорфа, гласящей, что «сходные физические явления позволяют создать сходную картину вселенной только при сходстве или, по крайней мере, при соотносительности языковых систем» [71, с. 175]. Это связано с тем, что носители конкретного языка делят окружающую их действительность на сегменты, что объясняет дисбаланс между реальным количеством цветов и цветонаименованиями у разных народов. Данное несоответствие наблюдается не только в глобальном ключе касательно всех явлений, но и в концепции отдельно взятых народов, так как этот диссонанс обуславливается наличием различной цветовой картины мира каждой нации. Таким образом, история, традиции, географическое положение, обуславливающее цветовую гамму ландшафта и, как следствие, распространение определенных цветонаименований, а также социальный и культурный уровень каждого народа представляют собой экстралингвистические факторы лингвострановедческого характера, которые определяют объем деривационного потенциала цветообозначений. Лингвистически релевантные черты быта населения, образа жизни, особенности обычаев, вкуса и моды также являются определяющими факторами, так как жизнь людей и общества оказывают огромное влияние на формирование цветонаименований в языке [70, с. 78]. Подтверждением вышесказанного могут являться сами цветообозначения, поскольку, будучи объективным явлением в рамках единого физического ощущения, цвет отражается в каждом языке по-разному, что свидетельствует о разнообразии и неоднозначности цветовой картины мира каждого народа. Кроме того, это подтверждает тот факт, что цвет является сугубо психологическим явлением и находит отражение в сознании людей, несмотря на то, что природа цвета статична.

Цветообозначения представляют собой сложную систему, присутствующую в языках, которая характеризуется значимыми расхождениями, заключающимися как в классификации цветового спектра, так и способах их номинации. Здесь речь

идет о лингвистической группе цветообозначений, которую А.А. Уфимцева поясняет следующим образом: «Система обозначений цвета настолько закрыта и структурно четко организована в силу относительного характера значений ее членов, что служит ныне классическим примером строгой структурной организации» [73, с. 19]. Повышенное внимание к организации цвета как лингвистической категории связано с огромной значимостью данного явления в жизни каждого человека. Более того, цветообозначения представляют собой достаточно мобильную и гибкую лексико-семантическую группу, наиболее точным образом передающую многообразие цветовой гаммы.

Вопрос цветонаименования вызвал интерес у многих лингвистов, среди которых помимо отечественных ученых, таких как А.П. Василевич, Э.Г. Соселия, А.В. Колмогорова, С.А. Фетисова, данную проблему рассматривали также иностранных исследователи: Б. Берлин, П. Кей, А. Вежбицкая и многие другие. Изначально цветообозначение как явление было рассмотрено с позиции двух подходов: семантического и лексико-грамматического. Первый подход предполагает изучение хроматического пространства с позиции вербализации всех цветов и оттенков, существующих в языке, с целью установки конкретной связи между языком и непосредственно цветовым спектром. Второй подход включает в себя анализ цветонаименований с точки зрения их грамматических и лексических свойств, таких как морфологическая структура, деривация, а также сочетательные возможности. В дальнейшем лингвисты Б. Берлин и П. Кей обозначили четкие цветовые категории, состоящих из 11 наименований. Суть данной категоризации заключается в приоритетности «приобретения» языком того или иного цвета в строго определенной последовательности: цветам *black* и *white* отводится место первого этапа, далее идет стадия *red*, затем *green, yellow*; четвертый этап – *blue*; пятый – *brown*; шестой – *purple, pink, orange, gray* [87, p. 114]. Однако, Э.Г. Соселия, рассматривая данную концепцию на примере нигерийского языка и языка австралийских аборигенов, говорит о размытости приведенных цветовых категорий по причине колоративных несоответствий, связанных со специфическими реалиями языка [87, p. 211]. Тем не менее, в

некоторых языках зачастую присутствует намного более широкий спектр цветонаименований, чем представлено в категоризации, либо некоторые номинации попросту отсутствуют [81, с. 6–7]. Очевидно, что данное разделение несовершенно и не может обеспечить универсальную точность в процессе цветовой категоризации, в связи с чем П. Кеем и Ч.К. Мак-Дэниелом были предприняты попытки корректировки данной теории, которые, в конечном счете, увенчались успехом. Ученые предложили выделить категории, основываясь не на лимитированном количестве цветов и оттенков, а на «туманном множестве», т. е. гибкой системе, подстраивающей свои границы под конкретную языковую действительность [98, p. 612]. Данный пример иллюстрирует значимость цветовой картины мира, нашедшей свое отражение в работах ученых, поскольку Б. Берлин и П. Кей, будучи англичанами, не учли того факта, что, например, лексема *blue* распространяется как на голубой, так и на синий отрезки спектра, в то время, как в других языках (в том числе и славянских) эти отрезки обозначаются разными лексемами. Так, в различных работах ученые приходят к следующему умозаключению: изучив систему цветообозначений отдельно взятого языка, можно судить об его историко-культурном развитии, тем более, что порядок появления цветонаименований в языке культурно и исторически обусловлен. Однако, этот путь возможет только в том случае, если цветонаименования этимологически не основаны на названиях предметов, поскольку в данном случае спектр исследования может быть расширен до бесконечности в виду сложности установления связи между цветонаименованиями и культурно-историческими событиями, имеющими место в период их возникновения в языке. Тем не менее, А.П. Василевич в своих работах попытался установить определенную закономерность, определив стадию развития языка основываясь на общем количестве цветонаименований. Ученый предложил сгруппировать цветонаименования по определенному принципу с целью выявления системы и закономерностей, существующих в языке. В своих работах А.П. Василевич иллюстрирует достаточно большой объем выборки и употребления возможностей языка цветообозначений. Таким образом, исследователем была предложена

следующая классификация: а) простые прилагательные (*red, green*); б) оттенки (*dark-pink*); в) двусоставные слова (*orange-red*); г) словосочетания (*yellow school-bus*). Примечательно, что дефиниции оттенков, двусоставных и словосочетаний в словарях практически не встречаются, так как данные категории обусловлены индивидуальными особенностями языковой действительности, основанных на реалиях отдельно взятой культуры [18, с. 135–143]. Однако необходимо отметить, что современная наука не предусмотрела выделение каких-либо четких критериев рассмотрения цветообозначающей лексики, поскольку в большинстве случаев ученые полагаются только на собственные знания и понятия, сформированные в рамках их языка и культуры, что позволяет выделить критерии, основанные на авторской интуиции. Так, состав активной лексики цветообозначений иллюстрируется достаточно ограниченной группой слов, в содержание которой входит набор основных цветонаименований. И.П. Сусов отмечает недостаточность принципиального сходства программ содержания языков, иллюстрируемых распределением наименований основных цветов, выделяемых по факту на основе одной субстанциональной основы – физическом спектре цветов [67, с. 65]. Так, русский язык различает семь основных цветов: фиолетовый, синий, голубой, зеленый, желтый, оранжевый, красный. В английском языке в качестве основных называются только шесть цветов: *purple, blue, green, yellow, orange, red*. Однако возникает необходимость учитывать так называемые «периферийные» цветонаименования, состоящие из простых прилагательных в виду того, что они являются неотвратимой частью языковой действительности. Подобного рода цветонаименования играют стилистически-значимую роль в художественных и публицистических текстах, выражая элементы мировосприятия и стиля автора, поскольку лексика, обозначающая цвет, представляет собой один из существенных компонентов образности. Цветообозначения выполняют символическую, иллюстративную и номинативно-эстетическую функции, позволяющие автору создать квинтэссенцию лингвистических реалий в рамках концепции природы цвета как таковой [18, с. 135–143]. Из этого следует, что данная концепция осуществима в рамках

присутствующих в языке фразеологизмов, что увеличивает возможность расширения семантической структуры цветонаименований. Данный вопрос будет рассмотрен во второй главе нашего исследования.

Таким образом, цветонаименования представляют собой обширное поле для исследований в виду высокой частотности их употребления в качестве фрагмента языковой картины мира. Необходимо отметить, что исчерпывающий перечень цветообозначающих лексем не может быть установлен универсально как для всех языков, так и для отдельно взятой лингвокультуры. Определение конечного числа цветообозначений не является возможным, поскольку язык, являясь гибкой и динамичной категорией, предполагает постоянное пополнение его словарного состава. Помимо этого, культурная национальная действительность также не является статичной, что способствует умножению и преобразованию уже существующих лингвистических реалий в геометрической прогрессии. Так, по мнению Р.М. Фрумкиной, неоспоримым является факт, что цветонаименования представляют собой открытое множество и это обстоятельство служит одной из причин невозможности построения системы цветообозначений [75, с. 114]. Еще одной причиной также является тот факт, что лексический состав каждого языка изобилует окказионализмами, учесть и перечислить которые в полном объеме не представляется возможным. Следовательно, говоря о группе цветообозначений, на примере которой можно проследить национально-культурную особенность языкового сознания, наличие объективной составляющей исключено по причине универсальности обозначаемых предметов, в то время как в качестве главенствующей роли выступает субъективное восприятия явлений, которые невозможно отделить от культуры в широком ее понимании [43, с. 84].

Исходя из вышеизложенного можно заключить, что цветообозначения являются отображением универсальных свойств структуры языков, их системной организации, сформированной в рамках национальной специфики и обусловленной семантическими и лексико-грамматическими особенностями. Таким образом, утверждение о том, что культурно и национально обусловленная семантика лексики цветообозначений динамична и не предусматривает строгой

категоризации, не отменяет того факта, что попытки структурировать цветонаименования по тем или иным признакам увенчались успехом. Систематизация приобретенных в процессе длительного развития и формирования культурной и национальной действительности «цветовых» знаний является краеугольным камнем в решении множества лингвокультурологических вопросов.

Лингвокультурологическая информация во многом предопределена традициями культуры, которые обеспечивают трансляцию ее уникальных черт и специфических ценностей. Изучение национально-культурного содержания языка определяет необходимость анализа тех аспектов фразеологии, которые ориентированы на социальную и культурную составляющую значения фразеологических единиц, а именно фразеологизмы с элементами цветообозначения.

1.4. Фразеологизмы с элементами цветообозначения

Фразеологизмы, в том числе с элементами цветообозначения, способны отобразить историю целого народа, его культуру и ценности. Фразеологические единицы (ФЕ) нашли свое применение в языке путем заполнения лакун, присутствующих в лексической системе любого языка, что, в свою очередь, способствует устранению противоречий между потребностями мышления и ограниченными лексическими ресурсами языка.

Фразеологическая семантика – очень сложное явление и ее изучение требует своих методов исследования. Изучение семантических фразеологических единиц напрямую связано с другими науками: лексикологией, фонетикой, грамматикой, стилистикой, а также историей языка, философией и страноведением. Для определения фразеологического значения важно понятие «инвариант информации». И.С. Нарский понимает под инвариантом информации «то, что устойчиво сохраняется при преобразовании информации» [54, с. 39]. В применении к фразеологизмам и словам информация – это обобщенная форма

отражения сознанием объектов действительности, выраженная языковыми знаками. При определении фразеологического значения важно также учитывать, что ФЕ не образуются по порождающей структурно-семантической модели переменных сочетаний слов, так как нельзя прогнозировать, какой признак прототипа станет семантической основой будущей ФЕ и вообще будет ли она создана. Фразеологическое значение – это инвариант информации, выражаемой семантически осложненными, раздельнооформленными единицами языка, не образующимися по порождающим структурно-семантическим моделям переменных сочетаний слов. Такое понимание фразеологического значения дает возможность определить три его основные разновидности: идиоматическое значение, идиофразеоматическое значение и фразеоматическое значение. Идиоматическое значение – это инвариант информации, выражаемой раздельнооформленными единицами языка с полностью или частично переосмысленными значениями. Идиофразеоматическое значение – это инвариант информации, выражаемой раздельнооформленными единицами языка, одни из фразеосемантических вариантов которых имеют буквальные, но осложненные значения, а другие, являющиеся их дериватами, полностью переосмыслены. Фразеоматическое значение – инвариант информации, выражаемой раздельнооформленными единицами языка с непереосмысленным, но осложненным значением [46, с. 73].

Говоря о фразеологизмах с элементами цветообозначения необходимо отметить, что такие ФЕ уподобляются одному целому слову тем, что отношение между их частями идиоматично, благодаря чему они обладают значительной семантической цельностью и включаются в речь именно как одна единица. При этом важно подчеркнуть, что части ФЕ с элементами цветообозначения в основном относятся друг к другу как компоненты сложного слова, а в целом ФЕ подобна слову как лексеме, а не отдельной форме слова (словоформе): ФЕ, эквивалентная грамматически изменяемому слову, включаясь в речь, грамматически изменяется лишь в одном своем компоненте, хотя грамматически оформленными (разделънооформленными) оказываются оба компонента ФЕ: *be in*

the black, is/am/are in the black, was in the black, being in the black и т. п. – с изменением первого компонента фразеологической единицы [64, с. 203–204]. Так, фразеологическое значение предполагает наличие:

1. Семантической связанности компонентов ФЕ.
2. Неразложимости на отдельные лексические значения компонентов.
3. Целостности фразеологической номинации, которая противопоставлена структурной раздельнооформленности фраземы.
4. Смыслового единства, видоизменяющего исконный смысл компонентов ФЕ.
5. Глобальности фразеологического значения в отличие от аналитичности значения свободного словосочетания и слитности фразеологического значения, противопоставленного монолитности лексической семантики [1, с. 50–51].

Очевидно, что для выделения слова вообще, как определенной языковой единицы, достаточным является наличие грамматической цельнооформленности, а также цельности и неделимости каждого данного собственно лексического значения [64, с. 204]. Однако, поскольку таким образом в строении и составе языка вообще выделяется такая единица, как слово, в отличие от морфемы и от словосочетания, постольку возможным оказывается образование слов, не обладающих указанными признаками. Это, прежде всего, свидетельствует о возможности пополнения словарного состава языка в процессе речи при помощи создания новых слов по определенным шаблонам. Например, ФЕ *red tape,* употребляемая для описания бюрократической тягомотины, в XIX веке была преобразована писателем Томасом Карлайлом в *red tapism* нетипичным для англоязычной деривации способом по аналогии с *racism* [там же]. В то же самое время, определенная единица не обязательно должна быть монолитной и цельнооформленной, но при этом она будет выделяться в «качестве слова» в том случае, если она будет сочетать в себе все признаки слова. Например, *green-eyed* состоит из компонентов *green eye*, но при этом эту единицу можно отнести к категории слов, а не словосочетаний, так как оно грамматически оформлено как цельное слово. В то же самое время, говоря о фразеологических единицах, мы

отмечаем в первую очередь их семантическую цельность, которая основана на идиоматичности. По своей структуре фразеологизмы представляют собой раздельнооформленные сочетания. Так, ФЕ *to roll out the red carpet* употребляется в значении «обеспечить теплый или торжественный прием» и выделяется как отдельная единица языка, обладающая большой семантической цельностью благодаря своей идиоматичности. Но это не отменяет того факта, что по своему строению это образование является свободным сочетанием слов *to roll out the red carpet* «расстилать красный ковер»; значение данного свободного образования вытекает из совокупности значений, входящих в него слов [64, с. 206].

По своему значению фразеологизмы предполагают наличие тех же семем, что и при определении лексической семантики: денотативную, сигнификативную и коннотативную. Денотативная семема фразеологического значения представляет собой ту или иную степень переосмысления представленной фраземы. Так, денотат-1 передает буквальное значение компонентов фраземы, в то время как денотат-2 отражает уже переосмысленное значение в его абстрагированном виде [2, с. 55].

Отличительной особенностью фразеологического сигнификата является повышенная экспрессивность, употребление в более узкой специализации, ассоциативно-образное моделирование ситуации, отображение оценки касательно представленных явлений, в следствие чего формируется коннотативное значение ФЕ [2, с. 56, 57].

Любое изменение фразеологического значения представляет собой преобразование, включающее в себя изменение семного состава фразеологизма. Одним из видов подобного преобразование является фразеологическое переосмысление, которое имеет место только при вторичной номинации и разделяется на 2 вида: простое и сложное переосмысление.

Простое переосмысление как правило представлено метафорическими фразеологизмами. Метафорическое переосмысление – это перенос наименования с одного денотата на другой, ассоциируемый с ним, на основе реального или

воображаемого сходства. Часто метафоры носят гиперболический характер: *black as hell* [7, с. 99].

Многие гиперболические метафоры обязаны своим появлением нереальным, а иногда и совершенно фантастическим ситуациям. Образы, ассоциируемые с такими ситуациями, создают внутреннюю форму ФЕ: *to see pink elephants*.

Метафоры могут также носить эвфемистический характер. Такое переосмысление выражает стремление завуалировать неприятные факты, смягчить нежелательные, слишком резкие выражения. Примером могут служить фразеологические единицы *blue films, to tell the blue stories*.

Переосмысление фразеологизмов с элементами цветообозначения может быть основано на совокупности буквальных значений ее компонентов в тех случаях, когда переменный прототип не употребляется в языке. В некоторых случаях совокупность буквальных значений компонентов обозначает несуществующие, идеализированные объекты и ситуации: *pink elephant*.

Простое переосмысление наблюдается также в тех случаях, когда второй фразеосемантический вариант является производным от первого, имеющего буквальное, но осложненное значение. Этот тип переосмысления характерен для идиофразеоматических оборотов, например, *the black hole*.

Сложное переосмысление при вторичной фразеологической номинации возникает так же, как и простое переосмысление, т.е. путем преобразования буквального значения прототипа. Но при сложном преобразовании всегда имеется осложняющий фактор, например, немотивированность значения ФЕ, ассоциации с экстралингвистическими факторами в качестве предварительного звена в процессе переосмысления.

Под немотивированностью фразеологического значения понимается отсутствие синхронной деривационной связи между значением ФЕ с элементами цветообозначения и буквальными значениями ее компонентов. В результате немотивированности происходит смена признаков, обозначаемых

фразеологизмами: исчезают признаки, свойственные их прототипам, и возникают новые.

Метонимическое переосмысление – это перенос наименования с одного денотата на другой, ассоциируемый с ним по смежности. Встречаются ФЕ с двойным, метафоро-метонимическим, переосмыслением.

Часто переосмысленное значение ФЕ унаследовано от индивидуально-авторского оборота, который является образованием вторичной номинации, связанным с определенным контекстом. Подобное переосмысление значения фразеологизмов можно назвать редуплицированным, поскольку, пройдя через призму концепции автора, претерпевает сокращение, что в контексте представляет третично переосмысленную метафору. У аналогичной фразеологической единицы, в отличие от индивидуально-авторского оборота, вследствие свойственной ей фразеологической устойчивости, не ограниченной рамками единичного контекста, значительно более широкое употребление.

Таким образом, очевидным является факт, что фразеологизмы с элементами цветообозначения имеют определенный вид переосмысления, а именно: метафорическое, метонимическое, гиперболическо-метафорическое, эвфемистическое. Рассмотрим подробнее функции данных приемов, нацеленных на достижение определенных результатов.

1) Текстообразующая функция представляет собой способность вышеперечисленных тропов создавать подтекстовый слой высказывания.
2) Образная и экспрессивно-оценочная функция проявляется в воздействии на адресата речи. В данном случае имеет место смещение модальности высказывания в необходимую для автора сторону.
3) Кодирующая функция иллюстрирует такие свойства, как способность заострить внимание на какой-то проблеме [66].

Возможны два типа третичной номинации:

1. Элементная номинация представляет собой образование ФЕ со структурой словосочетания от ФЕ со структурой словосочетания или предложения;

2. Ситуативная номинация предполагает наличие трансформации фразеологизма со структурой предложения от ФЕ с аналогичной синтаксической структурой [46, с. 78].

Говоря о третичной номинации, важно отметить, что она является одной из особенностей фразеологической номинации, представляющей образование единиц третичной номинации. Они образуются как в результате безобразных преобразований при вторичной окказиональной номинации, так и в результате образного переосмысления при узуальной или окказиональной вторичной номинации. Сущность этого типа номинации заключается в следующем:

1) Семантика фразеосемантического варианта может быть обусловлена семантикой предшествующего варианта, причем последующий вариант является переосмыслением предшествующего;
2) От фразеологизмов, уже являющихся единицами вторичной номинации, образуются фразеологизмы-дериваты, значения которых возникают в результате переосмысления значений их фразеологических прототипов или безобразного преобразования, заключающегося в перегруппировке имплицитных или эксплицитных сем, вследствие чего они не соотносятся непосредственно с переменными сочетаниями слов того же лексико-грамматического состава;
3) От переосмысленных индивидуально-авторских оборотов, являющихся оборотами вторичной номинации, образуются фразеологические единицы в результате вторичного переосмысления;
4) Переосмысление значения фразеологических единиц может происходить и при окказиональном употреблении в том случае, если оно «основывается на факте вторичного переосмысления значений исходных ФЕ в процессе окказионального преобразования» [24, с. 16].

В качестве третичной номинации можно привести пример образования фразеологизма от фразеологизма: *white lie – anti-white lie*. Последняя ФЕ представляет собой окказиональный фразеологизм [46, с. 75–80].

Огромную роль в фразообразовании играет человеческий фактор, так как фразеологические единицы обычно возникают в результате активной деятельности, в том числе, это касается узконаправленных фразеологизмов, наиболее часто встречаемых в разнообразных профессиональных сферах.

Объяснение данного явления кроется в постоянном стремлении человека одухотворить окружающие его предметы, придать им так называемый «почерк», присущий собственно человеку [9, с. 35].

Таким образом, понимая под фразеологическим значением обобщенную форму отражения сознания объектов действительности через языковые знаки, фразеологические единицы наиболее полно отражают цветовую картину мира в культурном, бытовом и историческом контексте. В рамках данного исследования нами рассматривается функционирование фразеологизмов с элементами цветообозначения в медийном контексте, что предполагает наличие определенного рода трансформаций, применяемых согласно идейной задумки авторов высказываний.

Фразеологические трансформации рассматриваются и анализируются в работах многих исследователей таких, как Н.М. Шанский, В.В. Горлова, Т.С. Гусейнова и др. Однако, проведя анализ предложенных авторами классификаций, можно сделать вывод об отсутствии единого взгляда на способы трансформации фразеологизмов, что, тем не менее, не отменяет факта возможной вариативности и интерпретации еще не изученных классификаций.

В данном исследовании нами рассматриваются фразеологизмы с элементами цветообозначения в англоязычном медиадискурсе, претерпевшие наиболее общие виды трансформаций, а именно:

- семантические трансформации;
- лексические трансформации;
- синтаксические трансформации;
- морфологические трансформации;
- словообразовательные трансформации.

Семантические трансформации предполагают смещение значения фразеологизма, либо изменение значения оборота с сохранением его лексико-грамматической целостности. Л.М. Болдырева рассматривает данное явление как «стилистический приём, основанный на двойном восприятии: на обыгрывании значения фразеологической единицы и буквального значения одного, двух или трёх её компонентов» [14]. Данный вид трансформации служит оживлению образа фразеологизма, а также придает яркость ассоциаций, усиливая эффект воздействия высказывания на реципиента. Явление дефразеологизации также представляет собой вид семантической трансформации. Под дефразеологизацией А.Г. Назарян рассматривает «явление, при котором фразеологизм в результате возникновения новых самостоятельных значений в его компонентах утрачивает основной признак фразеологичности» [53, с. 220]. Однако важно отметить, что дефразеологизация в большинстве случаев характерна для мотивированных фразеологических единиц, «обманывающих» первичные ассоциации адресата, рассчитывая на максимальный прагматический эффект. При трансформации данного вида важным моментом является контекст, в рамках которого она способна осуществиться, поскольку внеконтекстуально говорить о семантических трансформациях фразеологизмов невозможно.

Следующим видом рассмотренных нами трансформаций являются *лексические*, предполагающие приобретение семантики фразеологизма новых смысловых оттенков, основанных на изменении компонентов фразеологизма при условии сохранения его синтаксической структуры. К данному типу трансформаций относят приёмы замены и перестановки компонентов фразеологизма. Лексические трансформации служат для создания наиболее тесной связь семантики фразеологизма с тематикой текста.

Под *синтаксическими* трансформациями мы понимаем, удлинение, укорачивание или изменение синтаксической структуры фразеологизма, куда относятся редукция (эллипсис), добавление (вклинивание) компонентов, изменение коммуникативного типа предложения, парцелляция, контаминация, аллюзия.

Редукция представляет собой сокращение структуры фразеологизма, предполагающее опущение определенных компонентов оборота, не несущих основной тематической нагрузки, и, следовательно, его редукция не представляет опасности для семантики фразеологизма.

Что касается добавления компонентов, здесь важно отметить возможность вклинивания элементов в любой части фразеологизма, при помощи чего осуществляется «приращение смысла, и именно добавленный компонент берет на себя основную эмоциональную и экспрессивную нагрузку, поскольку благодаря своей новизне и неожиданности он не прогнозируется читателем» [22, с. 78].

Парцелляция является таким видом преобразования фразеологической единицы, при котором компоненты одного и того же оборота отделяются друг от друга запятой или точкой, что способствует усилению экспрессивности употребленного фразеологизма, а также концентрации реципиента на наиболее важной информации.

Следующим видом синтаксической трансформации является контаминация, под которой понимают стилистический приём, способствующий формированию синтаксического и семантического взаимосцепления двух или более фразеологических единиц при условии опущения как минимум одного из компонентов фразеологизма [22, с. 80].

Аллюзия представляет собой выражение или намек, осуществляемые при помощи отсылки к какой-либо общеизвестной истине, реальному факту, историческому событию или литературному произведению. К данной категории относятся фразеологизмы, созданные по принципу подобия с исходными ФЕ, с сохранением семантики и формы выражения [22, с. 79]. В данном случае определяющим моментом является наличие семантической связи между модифицированной и конвенциональной фразеологической единицей, достигаемой при помощи сохранения глубинного значения исходного фразеологизма. Более того, при наличии данного вида трансформации существует возможность полного или частичного сохранения синтаксической структуры узуальной фразеологической единицы, что способствует осуществлению

импликации смысла конвенционального фразеологизма в структуру и семантику модифицированного фразеологизма.

Употребление аллюзии также предполагает наличие у автора высокоразвитого языкового мастерства, а также способность «завуалировать» ту или иную паремию, что, тем не менее, не исключает риска неадекватного декодирования смысла реципиентом в виду отсутствия сведений о его осведомленности в том или ином вопросе [44, с. 23]. Однако, при условии адекватного декодирования предложенной автором информации, эффект от приема может быть особенно сильным и ярким, поскольку читатель, разгадав намек автора, получает эмоциональный заряд, удовлетворение от осуществленной мыслительной работы.

Следующим видом рассмотренных нами фразеологических трансформаций являются морфологические, которые предполагают наличие изменения в грамматическом аспекте фразеологического значения. Окказиональные морфологические изменения затрагивают все части речи, и каждый раз это ведёт к преобразованию семантики. В данном случае речь идёт о модификации артиклей, числа существительных, формах степеней сравнения прилагательных, временные формы глаголов и пр. В целом возможности морфологических трансформаций во фразеологизмах сильно ограничены по сравнению со свободными сочетаниями слов и, как правило, сопровождаются другими окказиональными модификациями.

Словообразовательные трансформации компонентов фразеологизмов являются довольно ограниченными и не отличаются разнообразием, поскольку в большинстве случаев данный вид трансформации предполагает наличие словообразовательных аффиксов.

Все виды вышеперечисленных трансформаций находят отражение в медийном пространстве англоязычной культуры, что позволяет нам обратиться к рассмотрению функционирования фразеологизмов с элементами цветообозначения в рамках медиадискурса с учетом их семантических и структурных особенностей.

Первоначально классификация фразеологизмов по семантическому принципу была предложена швейцарским лингвистом Ш. Балли, который в своих ранних работах выделял 4 группы словосочетаний: 1) свободные словосочетания, 2) привычные словосочетания, 3) фразеологические ряды и 4) фразеологические единства [9, с. 15]. Все эти сочетания были изначально проранжированы ученым по степени устойчивости их компонентов (от меньшей – к большей), но впоследствии такая группировка была рассмотрена как нерелевантная и некоторые из этих видов были упразднены, что привело к рассмотрению фразеологических единиц в рамках всего лишь 2 групп, актуальных в лингвистике и по сей день: 1) свободные сочетания и 2) фразеологические единства. Таким образом, Ш. Балли рассматривает сочетания по степени устойчивости: в первом случае речь идет о сочетаниях с совершенно свободной группировкой элементов, во втором – о неделимых фразеологизмах, то есть словосочетаниях, компоненты которых утратили всякое самостоятельное значение.

Семантическая структура фразеологизма и семантическая структура слова не исчерпываются их значениями: здесь учитывается множество факторов, а именно, формирование всего образования в целом, его грамматическая оформленность и собственно роль в речевом взаимодействии [57, с. 58]. Тем не менее, несовпадение приведённых семантических структур дает основание выделить фразеологическое и лексическое значения: у некоторых фразеологизмов английского языка отсутствуют лексические синонимы. Например, фразеологизм *white elephant* – обременительное мероприятие, влекущее за собой пустые траты, невозможно было бы обозначить одним лишь словом *burden*, потому что это бы не отразило суть выражения в полной мере и было бы семантически неточным.

Необходимо отметить, что на основании классификации, предложенной Ш. Балли, были обозначены усовершенствованные концепции, представленные различными учеными, самой значимой из которых уже на протяжении многих лет является классификация академика В.В. Виноградова, который выделил три типа фразеологических единиц: фразеологические сращения, фразеологические единства и фразеологические сочетания.

Фразеологические сращения (идиомы) представляют собой немотивированные единицы, рассматриваемые как эквиваленты слов, представляющие собой семантически неделимые обороты, значение которых совершенно не выводимо из значений их компонентов.

Фразеологические единства – мотивированные единицы с единым целостным значением, возникающим из слияния значений лексических компонентов. Единства допускают так называемый разрыв элементов с последующей заменой одного из компонентов, что впоследствии представляет собой эквиваленты слов в виде семантически неделимого оборота, значение которого мотивировано переносными значениями составляющих его слов.

Фразеологические сочетания – обороты, в которых у одного из компонентов фразеологические связанное значение, проявляющееся лишь в связи со строго определенным кругом понятий и их словесных обозначений. Сочетания представляют собой семантически делимый оборот, в состав которого входят слова как со свободным значением, так и с фразеологически связанным (несвободным) [20, с. 36–39].

Опыт подобного разделения был перенят и другими учеными: так, И.В. Арнольд делит английские фразеологизмы на *set-expressions, semi-fixed combinations and free phrases*, что в целом соответствует классификации, предложенной В.В. Виноградовым: фразеологические сращения *(set-expressions) – to paint the town red*, единства *(semi-fixed) – red-carpet treatment* и сочетания *(free phrases) – green winter* [6, с. 182–184]. Однако концепция В.В. Виноградова претерпевала ряд критических замечаний в виду отсутствия единого принципа классификации фразеологизмов, а именно, сращения и единства представляют собой типы, отделенные по принципу мотивированности, в то время как фразеологические сочетания выделены по признаку ограниченной сочетаемости слов.

Существует еще несколько классификаций ФЕ, авторами которых являются Н.М. Шанский, Ю.А. Гвоздарёв и др., в основе которых лежит принцип семантической неразложимости, предложенный В.В. Виноградовым [20]:

Н.М. Шанский добавляет еще один тип – фразеологические выражения, представляющие собой устойчивые в своем составе и употреблении обороты, которые не только являются семантически членимыми, но и состоят целиком из слов со свободным значением [80, с. 26].

Необходимо отметить, что в английской и американской лингвистике более употребимым является не термин «фразеологическая единица» (*phraseological unit*), а *set-expression*, что означает в сущности одно и то же; наравне с последним также используется понятие «идиомы» (*idiom*), которое в английском языкознании не имеет узкого значения фразеологического сращения, а обозначает все устойчивые выражения в целом.

Как правило, специфика значения ФЕ с элементами цветообозначения устанавливается преимущественно на семантической основе с учетом их структурных особенностей. Хотя фразеологические значения существуют в рамках определенных структур, вся специфика фразеологического значения не может быть сведена только к отношениям между значением ФЕ и ее структурой. Известно, что одноструктурные обороты могут значительно расходиться по значению и, наоборот, разноструктурные обороты могут быть близкими по значению. Фразеологическое значение обладает известной степенью смысловой самостоятельности, которая не должна быть растворена в этих отношениях, что может легко произойти при абсолютизации структуры: «...в любом случае существования структуры последняя охватывает лишь некоторые отдельные связи и отношения, входящих в нее элементов, но зато эти связи и отношения становятся органически присущи данным элементам именно в данной структурной связи» [60, с. 266].

Фразеологизмы с элементами цветообозначения по своей структуре представляют собой номинативные образования, которые подразделяются на субстантивные, адъективные, адвербиальные и глагольные обороты, а также коммуникативные фразеологизмы, имеющие структуру предложения.

Экспрессивность является одним из главных признаков номинативных фразеологических единиц. К многовершинным образованиям данной категории

относятся фразеологизмы с одной или двумя знаменательными лексемами, фраземы, имеющие структуру словосочетания и обороты со структурой придаточного предложения.

Субстантивные фразеологизмы с элементами цветообозначения представляют собой, как правило, двухвершинные или много вершинные конструкции, полностью или частично переосмысленные. Для подобных сочетаний характерно метафорическое или метонимическое переосмысление, которое, в свою очередь, могут быть гиперболическими или эвфемистическими.

Далее рассмотрим фразеологизмы с элементами цветообозначения, претерпевшие метафорическое переосмысление:

1. Обозначение лиц. Данная категория выражается коннотационно:

a) отрицательная оценка: *blue-eyed boy*, *yellow-dog*;

b) положительная оценка: *ginger group*.

2. Обозначение нелиц:

a) отрицательная оценка: *pink slip*;

b) положительная оценка: *red carpet*;

c) нейтральная оценка: *green winter*.

Примерами метонимического переосмысления субстантивных фразеологизмов с элементами цветообозначения могут служить фразеологизмы, претерпевшие сложное переосмысление, метонимическое значение которых может быть контекстуально и окказионально обоснованным.

Субстантивные фразеологизмы с элементами цветообозначения также подразделяются по степени переосмысления:

- Полностью переосмысленные: *once in a blue moon*;
- Частично переосмысленные: *red-letter day*.

Следующим подтипом номинативных фразеологизмов с элементами цветообозначения являются адъективные фразеологические единицы, которые, в свою очередь, делятся на компаративные и некомпаративные.

Некомпаративные адъективные фразеологизмы с элементами цветообозначения, как правило, представлены сочинительной или подчинительной структурой: *red in the face, black and blue.*

Компаративные адъективные фразеологизмы с элементами цветообозначения характеризуются двуплановостью значений, при котором одно явление сравнивается с другим: *as white as snow*.

Следующим подтипом фразеологизмов с элементами цветообозначения являются качественные адвербиальные фразеологические единицы образа действия: *out of the blue*.

Глагольные фразеологизмы с элементами цветообозначения могут быть полностью или частично переосмыслены, а также различаются по принципу мотивированности / немотивированности:

- полностью переосмысленные мотивированные глагольные фразеологизмы с элементами цветообозначения: *turn/make the air blue*;
- полностью переосмысленные немотивированные глагольные фразеологизмы с элементами цветообозначения: *show white feather, paint the town red;*
- частично переосмысленные немотивированные глагольные фразеологизмы с элементами цветообозначения: *to feel blue;*
- частично переосмысленные мотивированные глагольные фразеологизмы с элементами цветообозначения: *to blue money* [46, с. 78–101].

К коммуникативным фразеологизмам с элементами цветообозначения как правило относятся пословицы и поговорки, либо окказиональные преобразования, имеющие структуру предложения: *A black hen lays a white egg*.

Таким образом, фразеологизмы участвуют в непрерывном дополнении лексической системы языка, тем самым способствуя искоренению существующих противоречий, отражая при этом исторические и культурные ценности носителей языка и находя отклик практических во всех сферах жизнедеятельности. Цветообозначения наиболее ярко представлены в значениях фразеологических единиц, отражающих реалии англоязычной культуры, что позволяет нам

обратиться к рассмотрению функционирования фразеологизмов с элементами цветообозначения в рамках медиадискурса.

Выводы к главе 1

В данной главе нами были рассмотрены теоретические основы функционирования фразеологизмов с элементами цветообозначения в медийном контексте различной тематической направленности, способствующем выявлению взаимосвязи власти и текста и определению конструктивного воздействия дискурса на социальную структуру. Критический дискурс-анализ предполагает выявление социального неравенства и осуществляет упор на не только тематические, структурные и лексические выборы, осуществляемые коммуникантами, но и социокультурную обусловленность, подробно рассмотренную нами в экстралингвистических и лингвистических подходах к изучению цвета. В результате проведенной работы нами были выявлены следующие закономерности:

1. Критический дискурс-анализ материалов масс-медиа предполагает наличие аналитических исследований дискурса, который изучает способы осуществления социальной власти и господства в обществе, достигаемых в том числе посредством употребления фразеологизмов с элементами цветообозначения. Критический дискурс-анализ в масс-медиа исходит из идеи о том, что первоначальный замысел (интенция, идея) сообщения не воплощается в неискажённом виде в самом тексте, а, напротив, изменяется или конструируется непосредственно в ходе коммуникации, в ситуации общения с адресатом, который дополняет текст и «достраивает» его смысл. Это свидетельствует о том, что любой текст может оказаться ключевым в процессе передачи смыслов при помощи средств массовой информации, а значит, в дискурсивном исследовании не может быть приоритетов в выборе предмета анализа: здесь имеют место медийные отрывки, отражающие различную тематическую направленность.

2. Естественнонаучная концепция, как одна из базовых экстралингвистических основ изучения цвета, обращается к его природе и обуславливает связь восприятия цветового компонента человеческим организмом с его физиологическими особенностями, поскольку цветовосприятие является психофизиологическим аспектом.
3. Содержательность цветового элемента в психологии и медицине подтверждает выявление определенных закономерностей и взаимосвязей между цветопредпочтением и физическим и психологическим состоянием человека. Закономерности механизма возникновения цвета, позволяющие человеку видеть тот или иной цвет, воздействуют на интеллектуальное, социальное, психологическое и психическое развитие личности.
4. Воздействие цвета на организм является отправной точкой в процессе формирования языковой символической теории цветонаименований, что позволило нам рассматривать концепцию цвета в лингвистике как одну из базовых. С точки зрения научной мысли, а также с позиции лингвистических учений, существуют различные подходы к изучению лексем цветообозначения, что свидетельствует о том, что лингвистика цвета предполагает наличие прочной собственной теоретической и методологической базы и представляет собой самостоятельную научную дисциплину.
5. Гипотезу лингвистической относительности Сепира-Уорфа, предполагающую, что структура языка влияет на мировосприятие и воззрения его носителей и способствует формированию языковой картины мира у представителей англоязычной культуры, не следует считать ошибочной, поскольку ее приверженцы, сильно преувеличив роль языка в процессе формирования картины мира его носителей, тем не менее, пришли верному заключению. Любой процесс интеллектуальной деятельности может происходить не только при неотвратимом участии языка, но и за его пределами, в первую очередь, способствуя формированию у человека наивной картины мира, которое впоследствии происходит под действием

языка, отражающего реалии, характерные для конкретной языковой группы. Изучение национально-культурного содержания языка определяет необходимость анализа тех аспектов фразеологии, которые ориентированы на социальную и культурную составляющую значения фразеологических единиц, а именно фразеологизмы с элементами цветообозначения.

6. Фразеологизмы с элементами цветообозначения, отражающие в наиболее полном объеме особенности англоязычной лингвокультуры, имеют определенные структурные особенности и классифицируются по семантическому принципу, что позволяет нам исследовать данный феномен, выявляя при этом цветовую значимость в процессе фразеологизации.
7. Поскольку в рамках данного исследования мы рассматриваем функционирование фразеологизмов с элементами цветообозначения в медийном контексте разной тематической направленности, то наличие определенного рода фразеологических трансформаций, применяемых согласно идейной задумки авторов высказываний, предполагается закономерным и целесообразным.

Рассмотрим подробнее функционирование фразеологизмов с элементами цветообозначения в медиадискурсе политической, экономической и бытовой направленности в следующей главе настоящей работы.

Глава 2. ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ С ЭЛЕМЕНТАМИ ЦВЕТООБОЗНАЧЕНИЯ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

2.1. Этимология и символика англоязычных цветообозначений

Формирование цветового лексического фонда языка в процессе культурного развития, а также интерпретация цветонаименований отражены в поэтапном изменении восприятия цветов у представителей англоязычной культуры на протяжении истории.

Все цвета спектра делятся на полихромные и ахромные, и нашей задачей является рассмотрение ассоциаций, связанных с тем или иным цветом, относящимся к одной из этих категорий. Так, этимология лексем цветонаименований отражает исконные ассоциации, возникшие диахронно в сфере искусства, политики, моды и др. Это обусловлено тем, что современное восприятие цвета человеком представляет собой «снежный ком», сформировавшийся в результате наложения исторических событий, влияющих коренным образом не только на формирование цветового лексического фонда языка, но и национальный вокабуляр в целом. Немаловажным является психологический фактор в исследовании цветонаименований, поскольку цветовой выбор каждого человека является отражением его характера, состояния, предпочтений, которые, в свою очередь, играют немаловажную роль в процессе формирования национального наследия, коим, в том числе, является цветовой лексический фонд языка.

Далее рассмотрим этимологию англоязычных цветообозначений, согласно их разделению на полихромные и ахромные категории.

В данном параграфе нами рассматриваются основные полихромные («гендерные») цвета [62, с. 75], такие как красный, синий (голубой), зеленый, желтый, розовый и коричневый. В ходе настоящего исследования представленный цветовой ряд полихромных цветов был выявлен как часто

употребляемый в языке, формирование и символика которого наиболее ярко отражены в этимологическом анализе представленных колоративов.

RED

Лексема *red* происходит от древнеанглийского *read,* протогерманского *raudaz*, что означает «красный, имеющий цвет крови, огня» и, в некоторых случаях, обозначающий опасность. Данная лексема также употребляется касательно физических качеств человека: например, описывая рыжий цвет волос, употребляется определение *red hair*. В английском языке слово *red* ассоциируется с кровью, определенными цветами (например, розами), спелыми фруктами и ягодами (яблоками, вишней), огнем, солнцем и небом во время заката. Слово *ruddy* – румяный – является родственным к *red*, соответственно, появляется ассоциация со здоровьем и молодостью [52, с. 112–113].

Начиная с XVII века красный флаг использовался как символ неповиновения в битве на суше или в море. Однако намного позже красный также являлся одним из цветов американского триколора, который олицетворял патриотизм. Красный свет был зафиксирован в качестве запрещающего с конца XVIII века задолго до появления светофоров, что служит подтверждением того факта, что данный колоратив является цветом опасности. Немного позже цвет считался визитной карточкой публичных домов, что также свидетельствует об ассоциациях с порочностью и страстью, о чем свидетельствует закрепление ФЕ *red light* – условный знак в кварталах домов терпимости [97, p. 44–54].

Еще с древних времен цвет играл в жизни народов очень важную роль, оказывая существенное влияние на различные сферы жизнедеятельности. Так, перед тем, как отправиться на охоту, мужчины окрашивали себя в красный цвет, так как считалось, что это способно придать силы, энергию, активность и бесстрашие. Еще одним свойством цвета считается лечебное, так, издавна считалось, что красный обладает исцеляющими свойствами: больного накрывали тканью красного цвета, кормили красной пищей, а также обставляли комнату

мебелью с элементами красного. Красная шерстяная нитка, обвязанная вокруг запястья, по сей день используется для снятия боли, скорейшего выздоравливания, а также улучшения общего состояния больного. Лечебное свойство приписывалось красному в различных культурах: его применяли при лечении и в Англии, и в России, и в Македонии, и в Японии, и во многих других странах. Важно отметить, что данный цвет болеутоляюще воздействует на нервную систему в целом благодаря хорошей проникающей способности [62, с. 34–35; 90, p. 35–36], что поспособствовало возникновению Красного креста как символического обозначения медицины как таковой.

Кроме того, красный цвет получил свой политический подтекст в связи с тем, что красный фригийский колпак французских коммунаров являлся символом борьбы за свободу: «красный», политически крайне левый – ярый приверженец потрясений и революций [52, с. 113]. В настоящее время в политике колоратив *red* используется в отношении приверженцев коммунистических, а зачастую и социалистических воззрений.

При воздействии красного цвета у человека возрастает скорость движений, так как время в красном цвете переоценивается. Красный способен улучшить динамичность жизни и даже может сделать человека более предприимчивым, и, как следствие, колоратив *red* является наиболее предпочтительным среди молодых людей [62, с. 35–36]. Традиционно данный колоратив в различных культурах ассоциируется с мужским активным началом, с кровью, с огнем [62, с. 34; 90, p. 172].

Любопытно, что красный цвет – символ радости и жизни у очень многих народов, однако у американцев, по мнению Е.А. Власовой, красный как символ радости никогда не встречается (притом, что часто встречается у англичан) [21, с. 21], что говорит о широкой ассоциативной вариативности рассматриваемого колоратива.

BLUE

Современное слово *blue* произошло от древнеанглийского *bleu* или *blewe* и от старофранцузского *bleu*. Данное цветонаименование употреблялось относительно бледного цвета кожи, светлого цвета волос или предметов, а также передавало палитру серо-голубых оттенков. В шотландском варианте древнеанглийского также существовало прилагательное *blae*, означавшее сине-серый. Все эти слова являются однокоренными со среднеанглийским *blee*, означавшим «цвет» (Oxford English Dictionary 2011). Также слово, имеющее прото индоевропейский корень *bhel-*, употреблялось в значении «сиять, вспыхивать» и в других модификациях имело отсылку к желтоватому оттенку. В современном английском языке слово *bleach* имеет идентичный корень.

Древнеисландское слово *bla* употреблялось в значении «мертвенно бледный», вероятно, происходящее из сочетания черного и голубого цветов. В современном английском слово *blue* закрепило свой графический вид под влиянием французского языка (Online Etymology Dictionary).

В английском языке лексема *blue*, в первую очередь, связана с грустью. Эта ассоциация связана с традицией, существовавшей у моряков: если во время плавания корабль терял капитана, команда поднимала голубой флаг и наносила голубую краску на корпус перед возвращением в родной порт [107].

Стоит отметить, что в большинстве европейских языков практически никогда не проводятся различия между синим и голубым, английский язык – не исключение: используя слово *blue*, в англоязычной культуре могут подразумевать любой из этих цветов [52, с. 86]. Рассмотрим их по отдельности, так, как и религия, и психология разделяют эти цвета.

Голубой цвет ассоциируется с небом и водой, а также символизирует вечность, веру, верность [62, с. 42; 89, p. 42]. Психологически голубой связан с ощущением мягкости, нежности и сладости. Однако в целом данный колоратив снижает аппетит. Кроме того, цветовыбор, основанный на голубом и синем колоративах, может свидетельствовать об интровертном типе интеллекта, а также

некоторого рода инертности человека, что объясняется воздействием голубого и синего на организм, а именно снижением мышечного напряжения и кровяного давления. Голубой цвет также символизируют творческий процесс: им часто окрашивают стены в учебных заведениях разного рода. Рассматриваемый цвет, преимущественно в западной культуре, символизирует мужской пол (как розовый – женский) [62, с. 43–44].

Что касается влияния синего на психику и организм, то, в отличие от голубого, данный колоратив может оказывать тормозящее действие на человека, а также порождать беспокойство и печальное настроение. Одна из причин – свойственная всем людям близорукость к синему цвету, из-за которой кажется, будто поверхность синего цвета удаляется от смотрящего на нее. Синий выражает стремление к безопасности или к забвению, а также склонность к самоанализу [62, с. 45].

По мнению Е.А. Власовой, для британского английского наиболее характерно приписывание прилагательному *blue* символического значения чужого пространства, ассоциируемого со сверхъестественным. В англоязычной культуре *blue* отождествляется с красотой, чистотой, светом, а также с опасностью и страхом [21, с. 21]. Ф. Биррен отмечает, что западной культуре свойственно связывать синий цвет со славой, превосходством [89, p. 42]. В англоязычной культуре синий ассоциируется с депрессией [90, p. 170], т.к. одно из значений лексемы *blue* в современном английском – *sad, depressed*.

GREEN

Лексема *green* происходит от древнеанглийского *grene*, употребляемого применительно к живым растениям, а также в образном смысле касательно свежесрезанного дерева и скошенной травы. Именно из этого фигурального значения впоследствии данное слово стало употребляться относительно концепции всего «нового» (Online Etymology Dictionary). В древнеанглийском существовал глагол *growan*, современный *to grow*. Ученые связывают его со

словом *green*. Кроме того, это слово использовалось для описания растений и океана [108, p. 470–472; 88, p. 219–239].

С начала XIII века лексема *green* начала употребляться при описании юных людей, олицетворяя неопытность, легковерность и т.п. С середины же XIII века слово приобрело дополнительное значение и употреблялось при описании бледного цвета лица больного. Позднее *green* употреблялся по отношению к сыру в значении «только что изготовленный, свежий», что впоследствии привело к употреблению данного слова в переосмысленном значении разрешения. Очевидно, это произошло благодаря отождествлению сыра с луной, которая, являясь небесным светилом, выполняла функцию условного семафора. В XX веке и по настоящее время *green* имеет отношение к обозначению природы и окружающей среды в целом (Online Etymology Dictionary).

С точки зрения психологии колоратив *green* способствует гармоничной жизни, развивает силу воли, постоянство, вселяет надежду [89, p. 172]. Н.В. Серов связывает зеленый цвет с символом плодородия [62, с. 22–28], поскольку *green* ассоциируется с пробуждением не только природы, но и сознания человека, а также способствует формированию отношения индивида к самому себе, к чему склонен в наибольшей степени, по мнению психологов, мужской интеллект [там же].

В католической культуре зеленый олицетворяет бессмертие духа, а также концепцию всего живого. Данная ассоциация связана с природными закономерностями, заключающимися в цикличности «победы» весны над зимой [там же].

В европейской и американской культуре зеленый ассоциируется с молодостью. С помощью этого прилагательного описывают молодого, неопытного человека (возможно, по аналогии с неспелым фруктом) [97, p. 92]. В некоторых случаях также прослеживаются ассоциации элемента *green* с ревностью и завистью: *green-eyed monster* [89, p. 170].

В разных культурах зеленый цвет ассоциируется с разными, порой даже противоречивыми предметами и явлениями. Чаще всего – это надежда, рост и

развитие, или же смерть, болезнь, зависть [21, с. 16, 19; 35, с. 13]. В английском языке присутствуют все эти значения, хотя больше всего ассоциаций наблюдается с природой и растениями [52, с. 134]: *green hills, green tops of the pine trees, green ocean, brown-green mud*.

YELLOW

Лексема *yellow* произошла от древнеанглийского *geolu, geolwe,* «желтый», имеет протогерманский корень **gelwaz*, имеющий дополнительное значение «блестящий», что является таким образом ссылкой на золото. Считается, что слова *yell* – «кричать» и *yellow* – «желтый» происходят от одного индоевропейского корня *ghel,* имевшего два значения: «кричать» и «яркий». Впервые слово *yellow* было зафиксировано в 700 году (Oxford English Dictionary 2011; Online Etymology Dictionary). Помимо желтого цвета в среднеанглийском *yellow* обозначал несколько иной оттенок, существенно отличающийся от нынешнего представления о данном цвете, а именно серо-голубой или серый, лягушачий зеленый, либо цвет, ассоциирующийся с карим цветом глаз. Все вышеперечисленные оттенки обозначались латинским *caeruleus*. Кроме того, *yellow* в качестве существительного в древнеанглийском использовался для номинации цвета кожи в отношении представителей европеоидной расы. Позднее в конце XVIII века слово претерпело семантические модификации и вошло в употребление в качестве номинации представителей азиатской внешности.

Как правило, желтый цвет ассоциируется с солнечным светом, золотом, мудростью, рассудительностью, оптимизмом и удовольствием. Кроме того, данный колоратив символизирует разум, знание и мудрость, о чем свидетельствует наличие у выпускников факультетов естественных наук европейских университетов мантий желтого цвета, ассоциирующихся с научными исследованиями [97, p. 73]. В некоторых случаях данный колоратив также ассоциируется с покоем и счастьем, а в католической культуре светло-желтый цвет связан с интуицией, интеллектом и верой [62, с. 38].

С середины XIX века слово начало отождествляться с понятием трусости, ревности и зависти, а также болезни, что связывают со специфическим оттенком кожи заболевшего. В то время, как светло-желтые тона символизируют солнечный свет, темно-желтый цвет ассоциируется с недоверчивостью, изменой, скупостью, то есть качествами, приписываемыми всем оттенкам желтого в XII веке. По мнению Н.В. Серова ассоциация элемента *yellow* с изменой обусловлена тем, что желтый цвет сам по себе связан с женским началом, а «если женское начало не удовлетворено, оно впадает в безумие» (чем можно объяснить связь желтого цвета с психиатрическими лечебницами) и «решается на измену» [62, с. 39–40].

Важно также отметить, что желтый цвет ассоциировался в большей степени с положительными явлениями до XII века, а приобрел значение измены, лжи, продажности и бесстыдств только лишь после XII, о чем, например, свидетельствует представление Иуды преимущественно в желтых одеждах [62, с. 38].

Говоря о воздействии желтого цвета на организм, необходимо отметить преимущественно положительное воздействие на нервную систему, настроение, а также физиологическое состояние человека в целом [62, с. 39–40]. Так, данный колоратив способен привнести бодрость, простимулировать деятельность мозга, а также вызывать у человека интеллектуальный интерес к окружающей действительности, что обуславливает закрепление за желтым цветом преимущественно положительных ассоциаций.

PINK

С конца XVI века слово употреблялось как наименование цветка «гвоздика», а также применительно к садовым цветам, происхождение которого неизвестно. В это же время цветонаименование *pink* использовалось для обозначения бледно-розового цвета, что, вероятно, объясняется преобладанием данного колоратива среди садовых цветов. Предположительно,

цветонаименование приобрело свое современное значение, исходя из семантики *pink*, употребляемого с начала XIII века в качестве глагола в значении *pierce*. Вероятно, это связано с тем, что лепестки гвоздики, для номинации которой применялась лексема *pink* до того, как стала цветообозначением, визуально напоминают испещренную структуру, и в виду того, что гвоздика по умолчанию считалась собирательным образом для всего, что хоть отдаленно напоминало розовый (бледно-красный), слово *pink* приобрело свое современное значение. Существует еще одна теория закрепления лексемы *pink* в качестве прилагательного: этимология голландского *pink* – маленький (*pinkie* – мизинец), который тоже имеет розовый оттенок. На такое довольно странное предположение наталкивает тот факт, что самой ранней номинацией *pink* с середины XIV века принято считать явление воплощения, инкарнации, что, таким образом, ассоциировало *pink* с цветом плоти. Однако на данном этапе цветонаименование больше сдвигалось в сторону «алого», «цвета крови» (Online Etymology Dictionary).

Pink также обрел применение и в политической сфере человеческой деятельности. Так, в конце XIX – начале XX веков номинация *pink* применялась в отношении человека, придерживающегося относительно нейтральных политических взглядов (умеренно «левый»), не являющегося полным приверженцем радикальных воззрений. Необходимо также отметить, что помимо непосредственного значения цветонаименования, связанного преимущественно с визуальной составляющей, розовый цвет ассоциируется с чем-то размытым неясным или даже сюрреалистичным. Также существует свидетельство того что *pink* является так называемым антагонистом *blue*: в то время, как синий принято считать преимущественно мужским цветом, розовый отвечает за концепцию женственности.

BROWN

Лексема *brown* происходит от древнеанглийского *brun*, протогерманского *brunaz* в значении «темный», «смуглый». Слово также употреблялось в отношении какого-либо животного темного цвета (*beaver, bear*). Древнеанглийское слово, помимо всего прочего, имело значение яркости и даже блеска, а в конце XVIII века употреблялось для номинации старой британской армии. Такое наименование, видимо, сложилось исходя из цвета обмундирования.

Коричневый цвет не является основным и играет в символике незначительную роль. Тем не менее, данный колоратив ассоциируется со всем земным, приравнивается к цвету почвы. С точки зрения психологии элемент *brown* олицетворяет теплоту, спокойствие, ассоциируется с уютом и домашним очагом. Однако данный цвет имеет также отрицательные ассоциации. Так, семантику *brown* часто связывают с дымом, огнем, преисподней и дьяволом (Краткая энциклопедия символов Peter Greif's symbolarium).

В политической символике данный колоратив использовался национал-социалистами германского рейха (коричневые рубашки штурмовиков) и в националистических объединениях подобного рода (Online Etymology Dictionary), что также послужило причиной закрепления преимущественно негативных ассоциаций, связанных с колоративом *brown*.

К ахромным колоративам относятся нейтральные цвета, такие как белый, серый и черный, выделенные по принципу отсутствия «красящего» компонента, символическое значение которых в наиболее полном объеме отражено в этимологии данных цветообозначений.

WHITE

Лексема *white* происходит от древнеанглийского *hwīt*, возникшего, в свою очередь, от общегерманского **χwītaz*. От того же индоевропейского корня образованы лексемы *śveta* (санскрит) и *světŭ* – «свет» в славянских языках [110, s. 575–576; Online Etymology Dictionary].

Во многих культурах самыми частыми ассоциациями с белым цветом являются невинность, идеальность, добро, честность, новое начало, нейтральность, свет и точность [97, p.130–146].

Белую одежду во многих культурах используют при крещении, бракосочетании, погребении и по сей день, так как жизненные этапы связаны с переходом в иную, новую форму существования души и сознания человека. Здесь имеет место также ассоциация со смертью; так, белая фата невесты символизирует избавление от старой жизни и восхождение в новую реальность [62, с. 29–30]. Кроме того, колоратив *white* ассоциируется с тонкой материей, призраками, изображаемыми преимущественно с белым лицом и в белых одеждах [97, p. 135–137].

С точки зрения психологии женщинам, предпочитающим белый цвет, свойственны холодность и неэмоциональность. Вероятно, это связано с тем, что, в хроматической модели времен данный колоратив олицетворяет прошлое [62, с. 29–30], что обуславливает стремление человека, выделяющего белый среди других цветов, сконцентрироваться на объективно важном, освободиться от всего лишнего и начать новую жизнь.

GREY

Лексема *grey* происходит от среднеанглийского *grai* или *grei* (англосаксонское *graeg*) и является однокоренным с германским *grau* (Webster's New World Dictionary of the American Language). Впервые цветонаименование *grey* было зафиксировано в 700 году н.э.

В англоязычной культуре серый цвет чаще всего ассоциируется со скукой, неуверенностью, старостью, безразличием и скромностью [97, p. 224–242].

Однако Н.В. Серов рассматривает данный колоратив как наиболее важный, являющийся центром всех цветов спектра, что объясняется принципиальным отличием элемента *grey* от всех других цветов, заключающимся в отсутствии дополнительных и контрастных колоративов [62, с. 30].

В античном мире серый представлял собой цвет траура, рассматриваемый как бесцветный, что символизировало отказ от всех цветов в момент траура. Намного позже колоратив *grey* приобрел ассоциацию с цветом высшего света, цветом джентльменов. С точки зрения психологии серый подразделяется на три оттенка: светло-, средне- и темно-серый. Люди, выделяющие светло-серый среди других оттенков данного колоратива, имеют склонность к переживаниям и обладают повышенной эмоциональностью; предпочтение средне-серого оттенка свидетельствует о педантичности личности, стремлении к упорядоченности, а выбор человеком темно-серых оттенков связан с потребностью в духовном удовлетворении [62, с. 31].

В конце 1930-х годов колоратив *grey* начинает ассоциироваться с индустриализацией и войной [112, p. 310–314]. В послевоенное время входит в моду серый деловой костюм, и тогда серый становится символом собранности, ума, мудрости [97, p. 236–237], вследствие чего происходит закрепление ассоциации с дипломатичностью и официозом за данным колоративом.

BLACK

Лексема *black* происходит от древнеанглийского *blæc* – «черный», «темный», «чернила» и от протогерманского **blakkaz* – «горелый», произошедшего в свою очередь от общеиндоевропейского **bhleg* – «гореть», «мерцать», «светить», «мигать». В среднеанглийском черный цвет обозначал два слова: *swart* для тусклого черного цвета и *blaek* для блестящего (Oxford English Dictionary 2011).

Черный цвет представляет собой абсолютное поглощение всех цветов спектра. Во многих культурах, в том числе и в англоязычной, элемент *black* ассоциируется чаще всего с горем и пустотой [97, p. 109; 62, с. 32–34]. Кроме того, данный цвет сопоставляется с опасностью, подразумевается его инфернальная природа с непознаваемостью и непостижимостью будущего. Психология цвета утверждает, что данному колоративу отдают предпочтение

зачастую агрессивные, упрямые, конфликтные, импульсивные люди, обладающие неконформным стилем мышления [62, с. 33; 90, p. 170].

В XX веке появляется ассоциация черного цвета с элегантностью, что связано с возникновением новых тенденций с преобладанием черного цвета как элемента вкуса и шика [97, p. 119–120].

Кроме того, в XX веке черный цвет приобретает ассоциацию с фашизмом, поскольку до Второй Мировой войны черные рубашки носили члены «Британского союза фашистов», фашисты в Нидерландах и в Индии [97, p. 123; 62, с. 33]. Важно также отметить, что в XIX и XX веках многие технические устройства и машины окрашивали в черный: телефоны, швейные машины, пароходы, железнодорожные локомотивы, автомобили, поскольку данный колоратив рассматривался в качестве символа функциональности приборов и устройств [97, p. 126].

Таким образом, формирование цветообозначений тесно связано как со структурой, системной организацией языков, так и с рядом психологических и исторических факторов, сформировавшихся в ходе развития языка, национального цветового лексического фонда. Однако наиболее ярко цветообозначения представлены во фразеологической семантике в качестве переосмысленных компонентов. Рассмотрим подробнее функционирование фразеологизмов с элементами цветообозначения в медиадискурсе политической, экономической и бытовой направленности.

2.2. Фразеологизмы с элементами цветообозначения в медиадискурсе политической направленности

Явление медиадискурса политической направленности рассматривается в двух смыслах: широком и узком. В широком смысле данный феномен включает в себя формы коммуникативного действия, предполагающие наличие субъекта и адресата в рамках политической сферы деятельности. В узком смысле медиадискурс политической направленности подразумевает тип

коммуникативного действия, нацеленный на завоевание и сохранение внимания адресата, на осуществление политических воздействий разного характера. Важно также отметить, что экстралингвистические факторы оказывают огромное влияние на восприятие политических текстов адресатом [50, с. 43–48]. Таким образом, медиадискурс политической направленности представляет собой совокупность «всех речевых актов, используемых в политических дискуссиях, а также правил публичной политики, освященных традицией и проверенных опытом» [10, с. 6].

Медиадискурс политической направленности является активным интерпретатором, так как СМИ существенно влияют на смысл передаваемых тем, обслуживая те или иные группы интересов.

Характерной особенностью англоязычного медиадискурса политической направленности является употребление фразеологизмов с элементами цветообозначения в их метафорическом, метонимическом, гиперболическом, эвфемистическом переосмыслении, а также ряда мотивированных и немотивированных выражений, имеющих полное, либо частичное переосмысление. Кроме того, медиадискурс политической направленности в широком смысле осуществляется путем установления двусторонней связи, то есть не только представители политической деятельности высказывают свои воззрения, употребляя конкретные способы воздействия (манипулятивная номинация, языковая игра, употребление эвфемизмов и т. д.), но и люди, не имеющие отношение к политике, оказывают подобного рода воздействие, достраивая смысл высказывания [79, с. 16-17].

Далее рассмотрим и проанализируем употребление фразеологизмов с элементами полихромных цветов: *red, blue, green, yellow,* а также элементами смешанных колоративов в рамках медиадискурса политической направленности.

RED

Основной ассоциацией, связанной с колоративом *red*, является концепция торжественности и праздника, о чем свидетельствует следующий пример:

1. *British Prime Minister Theresa May got* ***the red-carpet treatment*** *– and a joint press conference with Trump – last week. 'Our relationship with the only democracy in the Middle East is crucial to the security of both our nations,' White House press secretary Sean Spicer told reporters"* (Daily Mail, 2017).

Из приведенного примера мы видим, что ФЕ *red-carpet treatment* представляет собой многовершинное субстантивное мотивированное фразеологическое единство с положительной коннотацией, иллюстрирующее метафорическое переосмысление при вторичной номинации. Необходимо отметить, что данное фразеологическое единство является частично переосмысленным, так как лишь первая часть *red-carpet* употребляется в переосмысленном значении. Данный пример является иллюстрацией одного из видов синтаксической трансформации, а именно добавления компонента *treatment* к конвенциональному фразеологизму *red carpet*. Известно, что элемент *red* отождествляется с торжественными событиями разного рода, что отражает перенос значения с одного денотата (торжественность) на другой, таким образом, перенося значение на использованный в примере вариант ФЕ. Так, использование данного фразеологизма обеспечивает выполнение мелиоративной функции, что добавляет экспрессивность высказыванию и привлекает внимание читателя к основной идее, представленной в отрывке.

2. *Europe Minister Denis MacShane was at the centre of a political storm today after he appeared to describe Chancellor Gordon Brown's five economic tests for British membership of the European single currency as "****a giant red herring****". Mr MacShane strongly denied applying the words to Mr Brown's preconditions for euro membership, despite the existence of a tape recording of comments to students at DurhamUniversity. A detailed account of Mr MacShane's comments appeared in The Scotsman newspaper. Addressing the students nine days ago, Mr*

MacShane said: "On the euro and other things, we've waited for the economics to be right on that." He then added: "Although that was always a bit of a giant ***red herring****."* (DailyMail, 2007).

Данное выражение представляет собой двухвершинную субстантивную немотивированную идиому, выражающую отрицательную оценку и иллюстрирующую метафорическое переосмысление в рамках вторичной номинации. Более того, фразеологизм осложнен добавлением эпитета *giant,* что усиливает значение немотивированного фразеологизма и свидетельствует о наличии синтаксической трансформации (вклинивании). ФЕ *red herring* предполагает полное отсутствие синхронной деривационной связи между самой идиомой и буквальным значением компонентов выражения. Так, подобный феномен объясняется этимологически: *red herring* отождествлялась со *smoked herring*, используемой беглецами в качестве отвлекающего маневра, предназначенного для собак-ищеек (Online Etymology Dictionary). Как мы видим, употребление фразеологизма в приведенном контексте обеспечивает выполнение функции детериоризации, иллюстрируя наивысшую степень недовольства введенными Гордоном Брауном тестами, ставящими под сомнение необходимость внедрения европейской валюты в Великобритании.

3. *President Trump is asking Congress for an additional 200 million "just to keep all those crazy half-animal things from eating my son-in-law." This trip, which the White House is hailing as a fact-finding mission, is shaping up to be the most expensive diplomatic excursion since Nixon's trip to the 9th circle of Dante's hell. Critics are calling this trip "a fantasy" and "***not worth a red cent-aur****." Others are asking, "Will that big lion even budge on trade?" and, "Is that the place with the Hobbits?"* (Daily Discord, 2017).

Фразеологизм *not worth a red cent-aur* представляет собой многовершинное адъективное мотивированное некомпаративное метафорически переосмысленное фразеологическое единство с негативной оценкой, представленное в рамках третичной элементной номинации. Мы видим модифицированную версию фразеологизма *not worth a red cent*, последний элемент которой, будучи

мотивированным, был преобразован в *centaur,* что полностью изменило значение компонента, тем не менее, сохранив семантику целого фразеологизма, что свидетельствует о наличии окказиональной словообразовательной трансформации конвенционального фразеологизма. Обращаясь к этимологии фразеологизма, непереосмысленная дефиниция *red cent* (медная разменная монета мелкого номинала), впоследствии послужила переосмыслению путем переноса значения на идиоматический денотат. Данный фразеологизм был «переноминирован» контекстуально, так как в отрывке речь идет о несуществующих и мифических явлениях, что придает статье ироническую коннотацию, а также обеспечивает выполнение функции детериоризации, обусловленной негативным отношением критиков, употребивших рассматриваемую ФЕ, в отношении деятельности политика. Таким образом, в данном случае мы видим пример языковой игры, основанной на лексической модификации компонента.

4. *What would eventually become known as the* ***See Red*** *Women's Workshop started quite simply: a 1974 ad placed in a feminist magazine in the U.K. inviting women artists to challenge the rampage of negative images of women in media and advertising* (Vogue, 2017).

ФЕ *see red* представляет собой двухвершинное глагольное мотивированное полностью переосмысленное фразеологическое сращение, претерпевшее третичную элементную номинацию (*see red – See Red Women's Workshop*), вследствие чего фразеологизм был синтаксически трансформирован и, таким образом, преобразован в адъективный, иллюстрирующий простое метафорическое переосмысление. Элемент *red* в политической символике ассоциируется с крайне «левыми» убеждениями, так, данная символика была спроецирована на сферу борьбы феминисток за права женщин, символизируя их радикальные воззрения. Таким образом, мы также наблюдаем явление семантической трансформации, в результате которой исконное значение фразеологизма было изменено контекстуально, ссылаясь на политический подтекст представленного отрывка.

5. *"The companies could not afford to pay the ten cents proposed tax on a ton of coal," Higginbotham concluded, "since the companies were only making eight*

cents profit on a ton of coal mined and the proposed tax would put them ***in the red*** *which would force them to shut down their pits." Despite the gloomy prediction above, the coal executive did reveal a sense of hope as he observed: "I am not discouraged with the future of the coal industry, and I believe the industry will take a turn upward within the next five years."* (West Virginia Culture, 2007).

Данная ФЕ представляет собой одновершинную адъективную некомпаративную идиому, иллюстрирующую метафорическое переосмысление. Фразеологизм является немотивированным, о чем свидетельствует отсутствие деривационной связи буквального значения денотата с настоящим значением идиомы. Возникновение такого значение обязано чернилам красного цвета, используемых для ведения учета долгов, что послужило формированию негативной ассоциации, выполняющей функцию детериоризации, о чем свидетельствует контекст данного медийного отрывка (Online Etymology Dictionary). Настроение президента угольной компании достаточно пессимистично, в связи с чем он в своем высказывании употребляет выражение, имеющее негативный коннотационный сдвиг.

6. *Political Action ad campaign says four House Members* ***have been*** *"****caught red-handed****" accepting money from energy companies, and voting "against bills that would have penalized those companies for price gouging."* (Fact Check 2007).

ФЕ *to catch somebody red-handed* представляет собой многовершинное глагольное мотивированное фразеологическое единство, претерпевшее частичное переосмысление. Данный фразеологизм обеспечивает выполнение манипулятивной функции со сдвигом модальности в негативном направлении, так как автор статьи уличает правительство в осуществлении нелегальных актов. Этимологически элемент *red* ассоциируется с кровью, а фразеологизм в его не переосмысленном значении приравнивается к *murdery*, что позволяет нам считать данный пример гиперболической метафорой, выполняющей функцию детериоризации, а также поляризации, поскольку, автор рассматривает

представленные в отрывке предприятия со стороны политиков как крайне неприемлемые.

Далее приведем пример употребления разговорного фразеологизма с элементом *red* в рамках медиадискурса политической направленности.

7. *With each day that passes, Europe looks a more dangerous coalition faultline. Danny Alexander's intervention in The Times this morning – in which he rejects growing Tory calls for a renegotiation or a referendum on our place in the EU – will be* ***likea red rag to a bull*** *to the Eurosceptics in David Cameron's party* (Chapman Daily Mail, 2011).

ФЕ *like a red rag to a bull* представляет собой сложное по структуре адвербиальное компаративное мотивированное полностью переосмысленное фразеологическое единство образа действия. В данном случае цветообозначение *red* ассоциируется с агрессией, сравнимой с реакцией разъяренного животного на раздражитель красного цвета. Данная ассоциация в своем переосмысленном значении употребляется в рамках медиадискурса политической направленности и выполняет манипулятивную функцию, поскольку переосмысленное значение колоратива *red* представляет собой аллюзию на цвет приверженцев крайне левых убеждений, коих не придерживается Консервативная партия Великобритании во главе с Дэвидом Кэмероном. В данном отрывке представлено противопоставление элемента *red* в рамках устойчивого сочетания правоцентристским взглядам консерваторов. По мнению А.В. Олянича, «следует признать за презентемой-колоремой исполнение ею идеологической функции: к колоремам-идеологемам относятся, например, красный цвет как индикатор, презентирующий принадлежность к политической партии или движению коммунистической направленности» [55, с. 235–236]. Как отмечает Т. ван Дейк, «во многих западных странах достаточно получить ярлык «коммуниста», противника нашего типа «свободы» или того, кто разделяет схожий тип ценностей, чтобы получить отказ в признании его как серьезного выразителя анти-идеологии» [31, с. 57]. Таким образом, здесь присутствует элемент скрытой языковой игры, нацеленный на создание иронического подтекста, привлекающего внимание читателя к сути

представленной проблемы и одновременно ставящий «по ту сторону баррикад» оппонентов политического деятеля, который может даже не упоминаться персонально.

8. *Downing Street has rejected suggestions that David Cameron might have caused a security breach by briefly leaving his official ministerial* ***red box*** *unaccompanied on the table of a train carriage* (Daily Mail, 2016).

ФЕ *red box* представляет собой двухвершинное мотивированное фразеологическое сочетание, имеющее нейтральную коннотацию. Элемент *red* в данном случае ассоциируется с концепцией торжественности и связан с восприятием особенно важных предметов или явлений, что послужило основой для переосмысления фразеологизма представленным в отрывке образом. В контексте статьи в целом наблюдается смещение семантического поля в негативную сторону, что подтверждается поступком представителя власти, в котором фразеологизм играет ключевую роль, привлекая внимание читателя к основной идее высказывания.

BLUE

Рассмотрим функционирование фразеологизмов с элементом *blue*, употребленных в рамках медиадискурса политической направленности.

9. *Peta Credlin, the former chief of staff to Tony Abbott, has reportedly been sounded out to challenge a federal cabinet minister for a* ***blue-ribbon Liberal seat*** *in Melbourne. A group of millionaire Victorian Liberal Party members want Ms Credlin to oust Kelly O'Dwyer from the seat of Higgins, and have made an unofficial approach, News Corp reports* (Australian Associated Press, 2017).

ФЕ *blue-ribbon* представляет собой многовершинное субстантивное немотивированное фразеологическое единство с положительной оценкой, претерпевшее вторичное переосмысление и представляющее собой метафору. В данном случае имеет место скрытая игра слов, обеспечивающая манипулятивную функцию, так как выражение употреблено окказионально и ссылается на

фразеологическую номинацию *Blue-Ribbon Army*, что свидетельствует о наличии семантической и синтаксической трансформаций конвенционального фразеологизма *blue-ribbon*. Примечательно, что фразеологизмы *Blue-Ribbon Army* (общество трезвенников) и *blue-ribbon seat* сильно отличаются семантически, и тот факт, что употребленная в статье ФЕ является именно модификацией вышеуказанной идиомы, объясняется поведением Петы Кредлин, которая за несколько лет до выхода статьи была поймана за вождением в нетрезвом виде. Как мы видим, использованный автором прием скрытой языковой игры, достигнутой путем семантического смешения в рамках компонента *blue-ribbon*, придает статье ироническую коннотацию, высмеивая стремления политика вернуть себе прежнюю должность.

Примером адвербиальной ФЕ с элементом цветообозначения может послужить следующий отрывок.

10. *Every* ***once in a blue moon****, a politician says something that makes me think the inhabitants of the Westminster bubble may belong to the human species after all. One or two of them may even venture occasionally beyond their sealed cocoon to experience the trials endured by the rest of us* (Daily Mail, 2013).

ФЕ *once in a blue moon* представляет собой многовершинное адвербиальное фразеологическое сращение образа действия. Все компоненты данной ФЕ являются немотивированными, однако связь буквального значения денотата с конечным переосмысленным вариантом обусловлена отсутствием реалистичности, представленном в сочетании *blue moon*, что объясняет семантику идиомы. Данная ФЕ используется автором для усиления иронического подтекста, подчеркивая отдаленную осведомленность о жизни «простых смертных» политических деятелей. Здесь также важно отметить, что методы воздействия, применяемые политическими деятелями в рамках дискурса, распространяются также и на «оппонентов». Другими словами, медиадискурс политической направленности представляет собой виртуальный диалог между представителями власти и людьми, не имеющими отношение к политике, которые, в свою очередь,

способны к осуществлению манипулятивных действий, подчеркивая «полярность» воззрений представителей социально неравных слоев населения.

11. *Some analysts say if President Jonathan wins the election, there would be violence from the north, probably, the way it happened in 2011. Similarly, they say if Gen. Buhari wins, the Niger Delta militants would erupt in violence. If we go by this scary prognosis, it means that Nigeria is already* ***between the Devil and the BlueSea*** *with no escape route. But how could that be?* (The Guardian (Lagos), 2015).

ФЕ *between the Devil and the Blue Sea* представляет собой многовершинное коммуникативное немотивированное фразеологическое сращение, являющееся гиперболической метафорой. Фразеологизм представляет собой пословицу, и элемент *blue* в данном случае ассоциируется с глубиной, а также непосредственно природным цветонаименованием морской воды, что придает метафоре гиперболический характер. Употребление данной ФЕ в рамках медиадискурса политической направленности обуславливает наличие экспрессивности высказывания, а также выполнение функции детериоризации, что способствует формированию адекватного представления читателем обозначенной в статье проблемы Нигерии. Кроме того, употребление пословицы в рамках медиадискурса политической направленности обеспечивает свободное понимание политических явлений человеком, не связанным с политической сферой деятельности.

12. *Thank* ***the Blue Dogs****. Before the healthcare debate, the coalition of conservative Democrats were a relatively obscure group to most Americans. But when they stalled the House energy and commerce committee's markup of the healthcare bill****, the Blue Dogs*** *emerged in the front of our political conscience* (The Guardian, 2009).

ФЕ *the Blue dogs* представляет собой двухвершинное субстантивное немотивированное фразеологическое сращение, претерпевшее метафорическое переосмысление негативного характера. Представленная в статье номинация употребляется в отношении представителей «вымирающей» партии

консервативных демократов. Данная номинация является разговорной и закрепилась в языке благодаря высказыванию одного из членов консервативной партии в отношении действий других партий: *"**choked blue** by the extreme sin both parties."* [104]. Таким образом, мы видим, что разговорные номинации, употребляемые в контексте медиадискурса политической направленности, не только облегчают понимание контекста, но и закрепляются в номинациях политических явлений, пополняя таким образом лексический фонд языка.

13. *Under the heading "Our principles", it declares: "We do not believe in untrammelled free markets. We reject the cult of selfish individualism. We abhor social division, injustice, unfairness and inequality. We see rigid dogma and ideology not just as needless but dangerous." I know a lot of her Tory colleagues winced when they got to that passage of Mrs May's little **blue book**. Some Conservatives think it a caricature to suggest that their party has spent the past 40 years being obsessed with "rigid dogma and ideology"* (The Guardian, 2017).

ФЕ *blue book* представляет собой двухвершинное субстантивное мотивированное фразеологическое сочетание. Колоратив *blue* в контексте данного отрывка ассоциируется с официозом, отождествляясь скорее с серым цветом, чем с общепринятым символическим значением *blue*. Так, употребляя фразеологизм *blue book*, автор акцентирует внимание читателя на чрезмерной категоричности и непоколебимости представителей Консервативной партии, доводящих своей «окостенелостью» взглядов ситуацию до абсурда, что позволяет нам рассматривать данный феномен, как явление, выполняющее функцию детериоризации. Таким образом, ФЕ *blue book* в данном случае служит усилению основной идеи, задуманной автором, и позволяет сформировать адекватное впечатление у адресата касательно представленной информации.

GREEN

Функционирование фразеологизмов с элементом *green* наиболее ярко представлено в следующих медийных отрывках политической направленности.

14. *Ericksen said Tuesday that the agency was preparing* ***to greenlight*** *nearly all of the $3.9 billion in pending contracts that were under review. Ericksen said he could not immediately provide details about roughly $100 million in distributions that will remain frozen* (The Associated Press, 2017).

В данном отрывке представлено одновершинное глагольное мотивированное фразеологическое сращение, имеющее частично переосмысленное значение. Как уже было сказано в предыдущей главе, *greenlight* является номинацией разрешающего цвета, используемого в светофорах, однако впоследствии данное явление претерпело морфологическую трансформацию и закрепилось в языке указанным в примере образом, претерпев конверсию. Фразеологизм выполняет образно-экспрессивную и эмфатическую функцию, привлекая таким образом внимание читателя к сути изложенного материала.

15. *Ministers are being urged to impose a ban on* ***green belt development*** *until after Britain has left the EU so that housing forecasts can be reduced to reflect lower immigration. Tory MPs fear that, unless ministers agree to 'pause' development now, huge swathes of* ***green belt land*** *could be bulldozed to house EU migrants who will not have the right to come to the UK* (Daily Mail, 2016).

Фразеологические единицы *green belt development* и *green belt land* представляют собой многовершинные субстантивные мотивированные фразеологические единства, являющиеся примером сложного метонимического переосмысления. В данном случае мы наблюдаем явление синтаксической трансформации, а именно добавление номинативных уточняющих компонентов к конвенциональной ФЕ *green belt*. Колоратив *green* символизирует явления, связанные с окружающей средой, а также является собирательной номинацией природы в целом. Таким образом, адъективный компонент *green* предполагает перенос денотата буквального цветонаименования на значение природных

явлений по принципу смежности, что привело к рассмотрению данного примера в качестве борьбы за защиту окружающей среды. Основная идея медийного отрывка заключается в том, что осуществление предприятия по «озеленению» окружающей среды выступает инструментом достижения власти, связанным не столько с манипуляцией номинациями, сколько с использованием исключительно положительного образа, связанного с природой, с целью противопоставления вероятности осуществления предприятий, идущих вразрез с идеей поддержания окружающей среды.

Еще одним примером употребления ФЕ с элементом *green* служит следующий отрывок.

16. ***The Green religion*** *is dying. You can see the evidence of this in the latest Gallup surveyshowing the number of Americans who identify as "Environmentalist" down to 42 percent (from 78 percent in 1991). But even more telling, I think, are the glimmers of* ***anti-Green scepticism*** *we're now starting to see in movieland and on TV* (Boulder Weekly, 2016).

ФЕ *Green religion* представляет собой двухвершинное мотивированное фразеологическое сочетание, представляющее метонимическое переосмысление: *green* отождествляется с цветом, превалирующим в природе. Словосочетание *anti-Green skepticism* употреблено автором с целью противопоставления двух концептов («за» и «против» «зеленых»), сохраняя при этом семантический центр в элементе *green*, что облегчает понимание текста читателем и способствует созданию адекватного представления о проблеме. Несмотря на то, что окказиональное образование *green religion* не зафиксировано во фразеологических словарях английского языка, регулярность употребления ФЕ позволяет нам рассматривать данное явление как полноценный фразеологизм.

17. *Will we establish a* ***green religion****? Is committed greenery entitled to the same protections as a religion? The question has come up with the appeal against the judgment in the case of Tim Nicholson, the former head of sustainability at Grainger, a property investment company, who claims he was dismissed in part*

because he took his green convictions seriously and the company did not (The Guardian, 2009).

YELLOW

Еще один пример ФЕ с элементом *yellow* в медиадискурсе политической направленности иллюстрирует игру слов в виду изменения модальности высказывания относительно действий автора высказывания.

18. *"The Democrats elected Trump when they nominated Hillary," Smith said during a conversation in the living room of his Huntington home.*

    "I'm a ***yellow dog Democrat****, and I felt I voted for a* ***yellow dog****. Biden would have beaten Trump. Probably Sanders would have beaten Trump. I think she lacked it. That's why she lost. She had her chance eight years ago and Obama beat her for the nomination. She should have retired."* (WV Metro News, 2017).

ФЕ *yellow dog Democrat* представляет собой многовершинное субстантивное фразеологическое единство, претерпевшее сложное переосмысление и представляющее собой явление синтаксической трансформации, при которой конвенциональный фразеологизм *yellow dog* осложнен субстантивным уточняющим компонентом. Данный фразеологизм представляет собой метафору, поскольку мы наблюдаем перенос значения компонентов первичного сочетания по аналогии с денотатами немотивированного выражения. Обращаясь к этимологии, ФЕ *yellow dog* употреблялась в отношении презираемого либо неприятного человека с конца XIX века (Online Etymology Dictionary). Вероятно, это связано с негативной стороной употребления желтого цвета и выражает пренебрежительное отношение говорящего к предметам или явлениям, описанным подобным образом. Отсюда берет начало ФЕ *a yellow dog Democrat*, употребляемая в отношении избирателей южных штатов США, голосующих исключительно за кандидатов Демократической партии из-за категоричного несогласия с республиканской концепцией, имеющей место еще в период гражданской войны (Online Etymology Dictionary). В современном

английском языке данная номинация употребляется применительно к избирателю, который скорее проголосовал бы за «безродную собаку», чем за республиканцев. Однако здесь мы наблюдаем ассоциацию, выражающую предвосхищение политиком вменение в свой адрес негативных номинаций, создавая тем самым образ честного положительного героя, посредством которого происходит осуществление политической власти.

MIXED COLOURS

Рассмотрим функционирование фразеологизмов с элементами смешанных полихромных цветов в медиадискурсе политической направленности.

19. *Insider attacks represent the gravest danger to foreign troops in Afghanistan outside of direct combat. Since 2007, more than 150 coalition forces have been killed by Afghans they were in the country to train and advise. In March, in the latest so-called* ***green-on-blue incident****, an Afghan soldier shot and injured three Americans inside a base in Helmand* (The Guardian, 2017).

ФЕ *green-on-blue incident* представляет собой многовершинное субстантивное, окказиональное фразеологическое единство, претерпевшее сложное переосмысление. В данном случае *green* является отсылкой к цвету формы военнослужащих Афганистана, в то время как *blue* традиционно ассоциируется с представителями НАТО. Таким образом, мы имеем дело с метонимией, поскольку использованные в статье колоративы предполагают замещение номинаций двух противоборствующий армий по принципу смежности. Фразеологизм *green-on-blue incident* является примером синтаксической трансформации, поскольку добавленный номинативный компонент является непереосмысленным и служит уточнению значения окказионального фразеологизма, а также выполняет экспрессивную функцию и обеспечивает свободное и адекватное понимание проблемы читателем в рамках медиадискурса политической направленности. Важно также отметить, что, несмотря на то, что окказиональная ФЕ *green-on-blue* не зафиксирована во фразеологических

словарях, частота употребления данного фразеологизма позволяет нам его рассматривать как полноценную фразеологическую единицу.

20. *Jordan is Washington's best Arab ally in the fight against the Islamic State (ISIS) and is the second-leading recipient of U.S. economic and military assistance. But during a one-year span beginning in mid-November 2015, more Americans in uniform were killed in so-called* ***green-on-blue killings*** *in Jordan than in Afghanistan* (Foreign Affairs, 2017).

ФЕ *green-on-blue killings* семантически и структурно является идентичной вышерассмотренной ФЕ, с одним лишь различием в субстантивном компоненте, добавленном в результате синтаксической трансформации. Таким образом, целесообразным считается рассматривать окказионализм *green-on-blue* как адъективный фразеологизм, приобретший узуальное значение.

Функционирование фразеологизмов с элементами ахромных цветов наиболее ярко представлено в следующих медийных отрывках политической направленности.

BLACK

Рассмотрим функционирование фразеологизмов с элементом *black* в медиадискурсе политической направленности.

21. *In the midst a spate of Black Lives Matter protests that put presidential candidates on the spot during speeches last year, a staffer for the Democratic Congressional Campaign Committee coached Democratic staffers on how to avoid antagonizing the group. The memo, which was published on the web site of hacker Guccifer 2.0, provides step-by-step guidance on how candidates can avoid ticking off protesters. 'Do not say 'all lives matter' and nor mention* ***'black on black crime,'*** *it advises* (Daily Mail, 2016).

В данном случае мы видим, что многовершинный субстантивный фразеологизм *black on black crime* используется автором в качестве метонимии и предполагает наличие так называемой «междоусобицы» среди представителей

цветного населения страны. По степени спаянности элементов, данная ФЕ представляет собой фразеологическое единство, претерпевшее синтаксическую трансформацию при помощи добавления элемента *crime* к конвенциональному фразеологизму *black on black*. Пример также является иллюстрацией семантической трансформации, а именно дефразеологизации, поскольку колоратив *black* в данном случае является отсылкой к буквальной номинации цвета кожи участников конфликта. Однако рассмотрение ФЕ в данном значении не является в полной мере корректным, поскольку автор статьи предполагает наличие скрытого подтекста, выполняющего функцию поляризации, ссылаясь на семантику конвенциональной ФЕ. Отсюда следует, что фразеологизм употреблен с целью концентрации внимания читателя на наличии расового подтекста в статье, отражающего борьбу противоположностей, которая, согласно контексту и семантике конвенциональной ФЕ, едва ли имеет шанс быть успешной. Как отмечает Т. ван Дейк, характеризуя проявления расовых и этнических предрассудков в современном западном медиадискурсе, «открытая расовая ненависть исключена». Скорее, «этнические» характеристики и ситуации описываются так, чтобы они могли быть использованы читателем в качестве компонентов или аргументов для поддержки собственных этнических предрассудков» [31, с. 81]. Здесь мы как раз сталкиваемся с таким случаем завуалированного расизма, когда автор текста не делает откровенно расистских заявлений, но с помощью фразеологизма имплицирует их таким образом, что они вполне способны «вписаться» в уже готовые расовые предрассудки аудитории.

22. *Traditional nursery rhyme Baa, Baa,* ***Black Sheep*** *has sparked a debate over political correctness after a kindergarten changed its lyrics due to racial implications. Staff at a school in Melbourne's east have expressed their concerns over the connotations of 'black', which has now been altered to mirror Australia's multicultural society* (Daily Mail, 2014).

Так, ФЕ *black sheep* представляет собой двухвершинное субстантивное немотивированное фразеологическое сращение с негативной коннотацией. В данном случае помимо того, что компоненты фразеологизма немотивированы,

сама идиома претерпела семантическую трансформацию (дефразеологизацию), поскольку автор, используя данную ФЕ, ссылается на расистскую концепцию и нетерпимое отношение к представителям афроамериканской культуры, что свидетельствует о выполнении функции детериоризации в рамках политического контекста. Конвенциональная идиома *black sheep* употребляется касательно явлений, имеющих исключительный характер, и несет в себе концепцию непохожести, имея при этом негативную коннотацию. В данном примере мы видим третичную семантическую номинацию, заключающуюся в использовании ее автором в качестве эвфемизма, и отображающую невозможность использования подобного сочетания по политическим причинам.

23. *The AP and other media outlets reported earlier this week that emails sent internally to EPA staff mandated a temporary* ***blackout*** *on media releases and social media activity, as well as a freeze on contract approvals and grant awards* (The Associated Press, 2017).

Данная ФЕ представляет собой одновершинное субстантивное сращение, иллюстрирующее преобразование вторичной фразеологической номинации, подчеркивающее необходимость сокрытия определенных компонентов ситуации по причине неоднозначного влияния результатов исследований, предложенных Агенством по защите окружающей среды, на политическую ситуацию США. *Blackout*, в данном случае, являясь фразеологизмом с элементом цветообозначения, указывает на ассоциацию с тайной, «затемнением» значения, а также выполняет функцию детериоризации в рамках медиадискурса политической направленности.

24. *On November 18, an article was published in Dailymail of UK reporting about Delhi chief minister Arvind Kejriwal who faced worst days in the month of November this year. In back-to-back trouble, Delhi CM encountered public roar at Azadpur Mandi and the Reserve Bank of India (RBI) for opposing the Narendra Modi government's demonisation move against* ***black money*** *and corruption* (SatyaVijayi, 2016).

ФЕ *black money* представляет собой субстантивное мотивированное фразеологическое единство с отрицательной коннотацией, претерпевшее вторичную номинацию, так как автор статьи, используя данный метафорический фразеологизм, подчеркивает стремление властей бороться против коррупции. Как мы видим, в данном примере фразеологизм имеет негативную коннотацию, что обусловлено символикой элемента *black*, ассоциируемого с неприятными явлениями различного характера, что также свидетельствует о выполнении функции детериоризации в рамках представленного контекста.

WHITE

Рассмотрим функционирование фразеологизмов с элементом *white* в медиадискурсе политической направленности.

25. *The UK's Daily Mail's ongoing* ***anti-white lie*** *frenzy was illustrated once again with their headline claim that "right wing fanatics," deliberately ran down a Muslim woman in Molenbeek this weekend – when in fact the culprits were nonwhite Muslims who were attacking the police* (The Daily Stormer, 2016).

ФЕ *anti-white lie frenzy* представляет собой многовершинное субстантивное мотивированное фразеологическое единство, претерпевшее третичную элементную номинацию (*white-lie – anti-white lie frenzy*). В данном случае мы также наблюдаем явление словообразовательной трансформации, о чем свидетельствует наличие префикса *anti-*, коренным образом меняющего семантику конвенционального фразеологизма. Данное фразеологическое единство имеет конвенциональное ядро *white lie*, в то время как остальные компоненты выражения употреблены окказионально и не встречаются в языке в качестве устойчивого выражения. Рассматривая этимологию первично номинированного словосочетания *white-lie*, важно отметить символику элемента *white*, олицетворяющего чистоту, искренность и непорочность. Окказиональное выражение, которое мы видим в примере, является гиперболической метафорой; для усиления «хлесткости» выражения автор употребил именно

противопоставление *anti-white lie*, а не, например, *black lie*, что также по сути являлось бы примером третичной номинации со схожей семантикой. Наличие отрицательного префикса предполагает радикальное изменение семантики исконного фразеологизма, однако в виду смещения полярности значения, ФЕ представляет собой прием манипулятивной номинации и является положительно ориентированной и нацеленной на обличение неправомерных действий виновников беспорядков.

Следующий пример является иллюстрацией приема манипуляции номинацией, достигаемой при помощи выбора слова или выражения, необходимого для обозначения явления, обеспечивающего сдвиг модальности высказывания в необходимую сторону.

26. *I would highlight also, however, a KEY DIFFERENCE, that can easily be missed between the past which Mr Kalashnikov is so eager to reinstate and the present time. Two-three years ago Mr Kalashnikov would not have misfired quite so unsuccessfully. His assumption of* ***carte blanche*** *would have been backed by his party, and while voices – one or two – might have been raised, there would have been relatively few media outlets willing to cover the story, not to speak of the law enforcement bodies prepared to even consider criminal charges* (Human Rights in Ukraine, 2007).

В данном случае мы видим фразеологизм, заимствованный в иноязычной форме, представляющий нейтральное субстантивное фразеологическое единство, иллюстрирующее метафорически переосмысленную ФЕ в ее вторичной номинации. Данный фразеологизм представляет собой прием манипулятивной номинации со сдвигом модальности в негативную сторону, поскольку контекстуально мы видим, что автор статьи обличает политика, нарушившего кодекс обращения с журналистами, и использует ФЕ *carte blanche* в значении неконтролируемой вседозволенности.

GREY

Рассмотрим функционирование фразеологизмов с колоративом *grey* в медиадискурсе политической направленности.

27. *Margaret Thatcher foresaw her downfall at the hands of the '**men in grey suits**' as early as 1983, newly-released files reveal. Despite having won the most decisive election victory since Labour's landslide in 1945, the Prime Minister correctly predicted that her party would eventually turn against her* (Daily Mail, 2014).

ФЕ *men in grey suits* представляет собой многовершинное субстантивное мотивированное фразеологическое сочетание, имеющее метафоро-метонимическое переосмысление. Колоративная часть, в данном случае, представляет метонимию, образованную путем выделения части из целого образа, представленного «людьми в серых костюмах». Элемент *grey* является отображением буквального цветонаименования, относящегося непосредственно к цвету делового костюма, что также является собирательным образом официоза в целом. Позднее фразеологизм претерпел переосмысление и получил свое употребление в негативной коннотации, выполняя функцию детериоризации, как это представлено в контексте данного отрывка. Фразеологизм *men in grey suits* представляет собой прием манипулятивной номинации, осуществляемый при помощи смещения модальности высказывания в негативную сторону.

28. *The **grey vote** is unlikely now to swing behind the Tory party. Other voters, however, might wonder what's in the budget for them, particularly if Mr Howard succeeds in spreading further doubts over the value of government investment in the public services* (The Guardian, 2007).

ФЕ *grey vote* представляет собой двухвершинное субстантивное мотивированное фразеологическое единство, претерпевшее сложное метонимическое переосмысление. Цветовой элемент *grey* в данном случае является отсылкой к цвету волос представителей пожилого электората, так, мы наблюдаем перенос денотата колоратива *grey* на денотат в его переосмысленном

значении по принципу выделения части из целого образа. Данный фразеологизм закрепился в лексическом фонде языка медиадискурса политической направленности и, имея нейтральную окраску, выполняет экспрессивную функцию, привлекая внимание адресата к основной идее высказывания. Сочетание *grey vote* не зафиксировано во фразеологических словарях английского языка. Тем не менее, в рамках медиадискурса политической направленности, данная ФЕ встречается достаточно регулярно, что позволяет нам рассматривать сочетание *grey vote* как фразеологическую единицу.

29. *Chasing the* ***grey vote*** *wits the Zimmers. Older people are more likely to vote than most and there's a good chance the issues that matter to them will feature prominently in the coming election. Adam Fleming met up with the famous ageing singers, the Zimmers, and asked if politics passes the old grey whistle test* (BBC, 2010).

MIXED COLOURS

Далее рассмотрим функционирование фразеологизмов с элементами смешанных ахромных цветов в рамках медиадискурса политической направленности.

30. *I can't blame them for trying to show how they practice, envision and know Islam to an audience that* ***only sees in black banners and white script.*** *But while I can't be angry with them, I am angry. At something I can't always articulate but it never leaves my mind* (The Muslim Link, 2016).

Данный фразеологизм, употребленный в рамках медиадискурса политической направленности, представляет собой глагольное мотивированное частично переосмысленное фразеологическое единство, использованное для обозначения заблуждения относительно враждебности и радикальности представителей исламистской культуры. Гиперболизация заключается в обозначении ассоциации с цветом печатного текста, противопоставленного цвету бумаги, что в переосмысленном значении употреблено в отношении индивидов,

не признающих полумер и имеющих максималистическое стереотипное мышление. Данная ФЕ является примером, основанным на языковой игре, так как немного ранее в статье автор ссылается на необходимость изменения стереотипа касательно мусульманского поведения, что свидетельствует о выполнении функции поляризации, основанной на противопоставлении противоположных воззрений: *But we, as Muslims, need* ***to change the script,*** *and I would offer as follows: First, until we find out more, I urge all Muslims not to rush to "defend", or send press releases or blog posts that dish the same, scripted narrative of insecurity: "We Muslims condemn terror."* (там же).

Далее рассмотрим еще один пример употребления фразеологизмов с компонентами противопоставления разнополюсных ахроматических цветов.

31. *Sceptics about the war against Iraq find themselves shouting at the TV, overwhelmed with the urge to hammer their fists against the chest of a cabinet minister or wondering if they have woken up in an Alice-in-Wonderland country where* ***black is white and white is black****. The problem then was a Hutton report that seemed blind to the reality the rest of us had seen with our own eyes. The problem now is not the Butler report, which sees the reality clearly enough, but the government response to it* (Daily Mail, 2007).

ФЕ *black is white and white is black* представляет собой многовершинное адъективное некомпаративное мотивированное фразеологическое единство, претерпевшее гиперболическое метафорическое переосмысление. Фразеологизм содержит противопоставление, заключающееся в акцентировании внимания на противоположных цветах, находящихся по разные стороны хроматического спектра. Явление инверсированной номинации в рамках разнополюсных цветовых обозначений предполагает наличие эффекта нереальности происходящего. Так, переворачивание объективных истин «с ног на голову» свидетельствует об осуществлении манипулятивной функции, а также функции поляризации, что также подтверждает присутствующая в статье аллегория *if they have woken up in an Alice-in-Wonderland country*.

Таким образом, анализ языкового материала показывает, что на современном этапе на политический язык оказывают большое влияние экстралингвистические факторы, в особенности изменение мировой политической системы. Сейчас довольно широко используется лексика с негативной коннотацией, что подтверждается употреблением фразеологизмов с элементами цветообозначения, выполняющих функцию детериоризации. Примечательно, что сдвиг модальности при условии выполнения функции манипуляции осуществляется по большей части окказионально, что свидетельствует о выполнении функции поляризации, обличая неприемлемые предприятия, осуществляемые представителями власти. Таким образом, формирование негативной коннотации осуществляется под воздействием медиадискурса политической направленности, и, даже если изначально ФЕ была стилистически нейтральной, проходя через призму авторского восприятия, формируется определенная модальная тональность. Изменить коннотацию и модальность того или иного контекста также помогают слова, не имеющие ярко выраженного оценочного компонента. Часто слова, используемые в рамках дискурса, совпадают в области денотатов, но различаются по коннотации: *brain – grey matter, racial implications – black sheep, corruption – black money.*

Что касается непосредственно высказываний политиков, манипулируя словами, они могут доказать, что «черное - это хорошо замаскированное белое». Например, Г. Смит, называя себя *yellow dog Democrat*, прибегает к приему так называемого «психологического айкидо», приписывая себе дискредитирующие номинации до того, как это сделал кто-то другой, обеспечивая тем самым неприкосновенную нишу и выступая в качестве честного положительного героя. Таким образом, выполнение функций мелиорации, детериоризации, манипуляции, а также поляризации при помощи фразеологизмов с элементами цветообозначения активно проявляет себя в медиадискурсе политической направленности либо через изменение значений слов, входящих в структуру ФЕ либо через выбор определенных слов для обозначения объектов.

2.3. Фразеологизмы с элементами цветообозначения в медиадискурсе экономической направленности

Экономика и политика представляют собой важнейшие сферы развития государства, однако само их существование как отдельных институтов предпологает наличие разных целей, участников и других отличительных признаков, что дает основания для выделения медиадискурса экономической направленности как отдельного подвида институционального медиадискурса. Медиадискурс экономической направленности предстает как коммуникативное событие, интегративная совокупность отдельных коммуникативных актов в сфере экономики. Вербальным результатом такой дискурсивной деятельности являются экономические тексты. Цель медиадискурса экономической направленности заключается в:

1) освещении событий в экономической жизни общества;
2) информировании о состоянии экономики;
3) формировании определенного отношения к различным изменениям и побуждении к определенным действиям;
4) создании экономических теорий;
5) исследовании направлений развития экономики, а также уровня жизни населения.

Данное исследование подразумевает обозначение и анализ способов достижения поставленных целей, поскольку глобальные процессы в мировой экономике, а также любые изменения в экономике государства имеют свое освещение в средствах массовой информации. Общей чертой для всех средств является обращение к массовой аудитории, а также доступность и распространение информации [33, с. 42-46].

Далее рассмотрим функционирование фразеологизмов с элементами полихромных цветов в рамках медиадискурса экономической направленности.

RED

Функционирование фразеологизмов с элементом *red* наиболее ярко представлено в следующих медийных отрывках.

32. *The Russian economy contracted 3.7 percent in 2015 and the recession has continued this year under the combined blow of low oil prices and Western sanctions. Putin noted that inflation, which stood at nearly 13 percent last year, is expected to slow down to 6 percent this year. He said the government should encourage growth by cutting* ***red tape*** *and creating a more favorable business environment* (Daily Mail, 2016).

ФЕ *red tape* является субстантивным немотивированным фразеологическим сращением, претерпевшим простое метафорическое переосмысление. Однако элемент *red* в данном случае является не только частью идиомы, но и представляет собой аллюзию на события революционного характера, о чем и говорится в статье далее: *Putin drew attention to the approaching centenniall of Russia's 1917 revolution as are minder of the need to secure national unity and accord* (DailyMail, 2016).

Таким образом, использование идиомы *red tape* в явно отрицательном ключе, позволяет читателю ощутить некую скрытую тревогу, поскольку сам элемент *red* является очень активным колоративом и имеет отсылку к революционному настрою, что также свидетельствует о выполнение функции детериоризации, достигаемой посредством употребления данной ФЕ в рамках медиадискурса экономической направленности.

Важно также отметить, что существует ряд окказиональных преобразований, расширяющих спектр приемов, нацеленных на привлечение внимания читателя к конкретному явлению.

33. *On the other hand, the agricultural and small scale sector fail to get foreign exchange and import permits because of* ***red-tapism*** *and corruption in the LDCs. The most of the UDC's have established agricultural banks and cooperative societies* (Economics Concepts, 2015).

Окказионально образованная ФЕ *red-tapism* также представляет собой субстантивное немотивированное фразеологическое сращение, претерпевшее простое метафорическое переосмысление. Однако в то время как идиома *red tape* выступает в качестве примера вторичной номинации, исследуемая ФЕ является третично номинированной в силу наличия окказиональности, что также подтверждается наличием словообразовательной трансформации, достигаемой при помощи добавления словообразующего суффикса *–ism*. Суффикс *–ism*, имея значение политического течения, доктрины, теории либо системы взглядов, служит усилению значения первичной идиомы, таким образом указывая на масштабность проблемы, повлекшей за собой невозможность получения разрешения на импорт товаров. Кроме того, автор ставит в один ряд такие понятия, как *red-tapism* и *corruption,* что подтверждает наличие отрицательной коннотации в данном фразеологизме и обуславливает смещение модальности высказывания в негативную сторону, обеспечивая выполнение функции детериоризации.

Еще одним примером употребления во фразеологизмах элемента *red* является следующий отрывок.

34. *But in the final months of the year, investor sentiment turned more cautious as Beijing stepped up efforts to control a mountain of debt, reining in riskier investments and targeting asset price bubbles.*

    A red-hot housing *rally and investment are also showing signs of fatigue after a year-long rally, though most markets watchers expect only a mild correction in housing prices, not a full-blown collapse* (Telegraph, 2016).

ФЕ *red-hot housing* представляет собой многовершинное субстантивное мотивированное фразеологическое сочетание, имеющее простое метафорическое переосмысление, заключающееся адъективной части фразеологизма. Данный пример является иллюстрацией синтаксической трансформации, достигаемой путем добавления субстантивного компонента к конвенциональному фразеологизму *red-hot.* Элемент *red* в данном сочетании имеет буквальную ассоциацию с горячей поверхностью. Красный также символизирует постоянное

движение, динамику, что подтверждается значением фразеологизма *red-hot housing*. Данная метафора выполняет экспрессивную функцию, привлекая внимание читателя к наиболее значимому участку высказывания.

Еще одним примером может служить персонификация явления посредством употребления фразеологизма с элементом цветообозначения.

35. *Markets* ***see red*** *over EU debt crisis. In Japan, for instance, attempts to jump-start the economy through heavy deficit-spending have fallen flat. There is neither sufficient monetary easing nor enough structural reform to accompany the stimulus, and investment has failed to recover. America makes the problem still clearer. Given the huge predicted growth in entitlement programmes, mechanical increases in spending will, from the next decade, push the country deep into debt …, if nothing is done* (Economist, 2010).

ФЕ *see red* представляет собой глагольное мотивированное фразеологическое сочетание, претерпевшее простое переосмысление. Олицетворение понятия «рынок» предусматривает наличие серьезных проблем в данное сфере, что автор подчеркивает с определенной долей преувеличения. Однако далее в статье, по мере развития темы, мы видим еще один пример противопоставления элементов *in the red – in the black*.

36. *Saving its surplus to pay off future debts, if that were politically and economically feasible, would keep America* ***in the black*** *for an extra 12 years. Washington is committed to reducing federal debt, but little enthusiasm exists for saving now against debts to be incurred in future* (там же).

Таким образом, ФЕ *see red* в контексте данного отрывка можно считать семантически трансформированным явлением, возникшим в результате наложения значения двух фразеологических единиц *see red* и *in the red*, предусматривающим повторение идентичного колоратива, мотивированного в первом случае и немотивированного во втором, что, так или иначе, свидетельствует о выполнении функции детериоризации в рамках приведенного контекста.

Как уже было сказано выше, медиадискурс политической и экономической направленности может выступать также в качестве виртуального диалога между представителями власти и людьми, зачастую тематически не подкованными.

37. *When discussing the state of the economy, politicians deploy two key tricks. First, get your excuses in early. Second, take all the credit for any good news but blame others for any bad news. David Cameron has used both devices when he warns that* ***"red warning lights are flashing on the dashboard of the global economy"*** *with the UK's fragile recovery threatened by external forces, most notably: the euro-zone crisis; a slowdown of growth in the emerging markets; and geopolitical tensions. So, is the prime minister's intervention good economics or just good politics?* (Michael Kitson: Economist, 2014).

Данный фразеологизм представляет собой окказиональное образование, содержащее немотивированный компонент, представляющий собой конвенциональную единицу *red light* (многовершинное субстантивное фразеологическое сращение, имеющее метафорически переосмысленное значение), который, тем не менее, в результате синтаксической трансформации разделен эпитетом *warning*, что служит усилению значения опасности. Говоря об окказионализме в целом, важно отметить, что помимо наличия структуры предложения, здесь прослеживается иносказательный тон (аллегория) в рамках негативной коннотации, поскольку элемент *red* здесь является символом непредвиденной опасности. Что касается функций, обусловленных данным приемом, здесь очевидным является выполнение манипулятивной функции, что обозначено в начале отрывка, отражающего выгодное для автора представление о виновниках неутешительного состояния экономики страны.

BLUE

Функционирование фразеологизмов с элементом *blue* наиболее ярко представлено в следующих медийных отрывках экономической направленности.

38. *OILS gave a slick performance following Anglo-Dutch giant Shell's* ***out-of-the-blue£3.5bnbid*** *for Enterprise Oil and were helped by soaring crude prices. May Brent futures hit six-month highs of $27-plus a barrel over the weekend following escalating tensions in the Middle East between Israelis and Palestinians, amid growing fears that the US will launch a military offensive against Iraq* (This is Money, 2007).

Конвенциональная ФЕ *out of the blue* представляет собой адвербиальное немотивированное фразеологическое сращение образа действия, претерпевшее простое переосмысление. Однако в контексте мы имеем дело с окказиональным образованием *out-of-the-blue £3.5bn bid,* таким образом, позволяющим считать данное сращение субстантивным многовершинным устойчивым сочетанием. В данном случае мы также наблюдаем явление морфологической трансформации, о чем свидетельствует преобразование адвербиальной идиомы в адъективную с аналогичной семантикой. Полной формой идиомы *out of the blue* является фраза *out of a clear blue sky,* где *blue* символизирует чистое безоблачное небо, которое не предвещает никаких внезапных событий. Данная гиперболическая метафора усиливает эффект внезапности и привлекает внимание читателя к неожиданному предложению в отношении корпорации *Enterprise Oil.*

39. *It's a common notion nowadays that American* ***blue-collar workers*** *are doomed to live out their lives on the low-paid margins of the economy. They've been described as "bitter," psychologically scarred and even an "endangered species." Yet in recent years, according to research by Mark Schill of the Praxis Strategy Group, there's been a strong revival in higher-paid* ***blue-collar industries*** *in many of our largest metropolitan areas, and the momentum is, if anything, building. Schill analyzed employment changes from 2007 to 2013 among a group of higher-paying* ***blue-collar industries****: oil and gas and mining; construction; manufacturing; and wholesale trade, transportation, warehousing and waste handling* (Daily Mail, 2016).

ФЕ *blue-collar workers* представляет собой субстантивное немотивированное частично переосмысленное фразеологическое единство,

имеющее метафоро-метонимическое переосмысление. Адъективная часть фразеологизма является мотивированной и полностью переосмысленной и представляет собой отсылку к цвету униформы, преобладающего у представителей рабочего класса. Важно отметить, что синтаксически трансформированная ФЕ *blue-collar industries* представлена в качестве окказионального преобразования, претерпевшего третичную номинацию, так как денотат вторично номинированной мотивированной и полностью переосмысленной части перенесен на денотат преобразованного варианта. Таким образом, мы наблюдаем пополнение словарного запаса языка путем расширения сферы употребления представленного фразеологизма.

40. *The technology assets of Scoot remain up for sale. Loot, which was the only part of Scoot ever to make a profit, is being sold for one quarter of the £189m it was bought for last year. Its sale also brings to an end* ***blue-chip investment bank Merrill Lynch's relationship*** *with Scoot. Scoot was valued at more than £2bn when Merrill was appointed its broker but after a 98% fall in Scoot's valuation, the US financial group has decided to sever its ties with the company* (The Guardian, 2008).

ФЕ *blue-chip investment bank Merrill Lynch's relationship* представляет собой многовершинное субстантивное немотивированное фразеологическое единство, представляющее собой метафорическое переосмысление с положительной коннотацией. В данном случае мы наблюдаем явление синтаксической трансформации конвенциональной ФЕ *blue-chip*. Номинация *blue chips* имеет отношение к игре в покер, где фишки голубого цвета представляют собой наивысшую стоимость. Семантическое ядро *blue-chip* с колоративным элементом *blue* отождествляется также с благородством и исключительностью. Кроме того, колоратив *blue* в данном случае является сходным по семантике с цветонаименованием, входящим во фразеологические сращения *blue blood* и *blue ribbon*, что также объясняет значение представленного в отрывке переосмысления. В данной статье речь идет о прекращении экономических отношений компании *Scoot* с крупнейшим инвестиционным банком США (*Merrill*

Lynch), и автор статьи, используя представленный фразеологизм, акцентирует внимание адресата на неблагоприятном положении компании *Scoot*, что коренным образом меняет модальность положительно ориентированного выражения. Несмотря на то, что сочетание *blue chip* не зафиксировано во фразеологических словарях английского языка, частота употребления ФЕ в рамках медиадискурса экономической направленности позволяет нам рассматривать данное явление как полноценный фразеологизм.

41. *At least 100 people were victims of private investigators involved in the* ***'blue-chip'hacking scandal****, police have admitted* (Daily Mail, 2017).

Далее рассмотрим пример персонификации в рамках фразеологизмов с элементом *blue*.

42. *Dean Witter executives rarely hid their disdain for the arrogant and overpaid investment bankers. The top brass at Morgan Stanley fretted that the cachet of the* ***blue-blood bank*** *would be cheapened by the decidedly middle market retail brokers and credit card salesmen of Dean Witter* (Telegraph, 2007).

Конвенциональная ФЕ *blue blood* представляет собой номинативное субстантивное немотивированное первично переосмысленное фразеологическое сращение, употребленное в рамках положительной коннотации. Данный метафорический фразеологизм контекстуально употреблен в качестве адъективного преобразования и выполняет эмфатическую функцию, позволяя разграничить противоборство двух предприятий. Об этом свидетельствует заголовок данной статьи: *"The battle of new blood versus "blue blood"*, позволяющий нам видеть противостояние двух систем наиболее четко. Фразеологические единицы *new blood* и *blue blood* представляют собой явление лексической трансформации и являются метонимически переосмысленными сочетаниями, систематизирующими представления экономически неподготовленного читателя о существующей проблеме. В данном случае также имеет место наличие языковой игры, обеспечивающей выполнение функции поляризации, что является основным инструментом не только медиадискурса

экономической направленности, но и любого из предложенных институциональных видов дискурса.

GREEN

Рассмотрим функционирование фразеологизмов с элементом *green* в медиадискурсе экономической направленности.

43. *The United Nations will call on Monday for 2% of worldwide income to be invested in the* ***green economy****, a move it says would boost jobs and economic growth. An investment of 2% of global GDP would more than pay for itself in the form of millions of new jobs, the development of new industries, health benefits from cleaner air, energy efficiency savings and a reduction in greenhouse gas emissions, the UN is expected to say* (The Guardian, 2011).

В данном отрывке мы имеем дело с ФЕ *green economy*, которая представляет собой двухвершинное субстантивное мотивированное фразеологическое единство, претерпевшее метонимическое переосмысление. Мы наблюдаем явление лексической и семантической трансформаций фразеологизма, при которых конвенциональной ФЕ является *black economy* и представляет негативно окрашенное явление. Однако *green economy* предполагает наличие ассоциации с природой и представляет собой преобладающий в ней цвет, описывая явление с положительной коннотацией. Таким образом, мы видим, что заботе об окружающей среде отводится важное место в рамках англоязычный лингвокультуры, о чем свидетельствует употребление вышеописанного фразеологизма.

Примером употребления коммуникативных фразеологизмов в рамках медиадискурса экономической направленности служит следующий пример.

44. *'It is reasonable to expect that trends around income consolidation at the top of the spectrum will continue, to the detriment of the majority. 'The politics of division are coming home to roost. The* ***grass is always greener on the other side*** *and the Occupy movement has provided a voice to many unhappy people* (Daily Mail, 2012).

Движение Occupy представляет собой международную общественно-политическую организацию, направленную против социального и экономического неравенства и отсутствие «реальной демократии» во всем мире; его основной целью является продвижение социальной и экономической справедливости и новых форм демократии. Таким образом, мы видим, что коммуникативная ФЕ *grass is always greener on the other side* по синтаксической структуре представляет собой предложение и выступает в качестве намека на ошибочность суждений представителей, находящихся по разные стороны социальной и экономической жизни, что свидетельствует о выполнении функции поляризации в рамках приведенного контекста. Таким образом, важно отметить, что употребление пословиц в СМИ является характерной чертой разговорного стиля и, в данном случае, употребление подобного рода устойчивого сочетания способствует адекватному пониманию проблемы адресатом, а также несет в себе основную идею высказывания, представленную достаточно лаконично.

PINK

Примером ФЕ с отрицательной коннотацией может послужить идиома с колоративом *pink***.**

45. *Amanda Salazar watched for a year as colleagues at the Houston-based oil rig manufacturer where she worked lost jobs, victims of the latest oil bust. She realized it was time for a change before she too got* ***a pink slip.*** *So Salazar left her job as a software trainer with National Oil well Varco for a similar position at a hospital. Even if the oil market turned around immediately, she reasoned, it might take 18 months before the industry picked up again." And that's a long time to be sitting at work wondering if you're going to get laid off," she said* (Daily Mail, 2017).

ФЕ *pink slip* является субстантивным немотивированным полностью переосмысленным фразеологическим сращением. Данное сочетание возникло благодаря тому факту, что работодатели рассылали уведомления об увольнении,

напечатанные на розовой бумаге. Таким образом, данное сращение по сути является метонимией и выполняет функцию детериоризации, подчеркивая негодование автора касательно проблемы увольнения.

Важно также отметить наличие разговорных выражений в комментариях, обуславливающих наличие виртуального диалога между автором и читателем в рамках медиадискурса экономической направленности.

46. *Theresa May will become Britain's prime minister on Wednesday, promising to make a success of Brexit after she completed a dramatic rout of the rival Conservatives who led the campaign to take Britain out of the EU.*

Комментарий:

There was no dramatic rout, because there was only one runner at the start!!! As for Remainer May promising to make a success of Brexit, I will wait to ***see the pink elephants fly*** *first!!* (*City Wire, 2016*).

ФЕ *to see the pink elephants fly* по синтаксической структуре представляет собой сложное дополнение, являющееся немотивированным переосмысленным фразеологическим сращением. Однако пример нельзя проанализировать однозначно, так как в данном случае мы наблюдаем прием контаминации, возникшей в результате слияния двух фразеологизмов *to see pink elephants* и *when the pigs fly*. Трансформация была использована для усиления эффекта скептического отношения автора к возможности Терезы Мэй вывести Британию из Евросоюза. Сочетание *pink elephant* добавило данной идиоме оттенок мистической нереальности происходящего, что, по сути, позволяет нам считать пример явлением гиперболической метафоры в контексте приведенного отрывка, выполняющую функцию поляризации, выражая ничтожную степень вероятности осуществления намерений политика.

BROWN

47. *The upwardly mobile middle class, the driving force of India's consumption economy, have been flattened by interest rate hikes, an across the board price*

spike in consumables, wildly weakening rupee and rising fuel costs. Blessed with purchasing power, they have kept their spending in abeyance, unsure of what lies ahead. Fear has stalked their buying ability. The hold button has been pressed on homes, cars, ***white and brown goods****, vacations et al. The cascading effect on a brutalised economy has been a multiplier in reverse* (Daily Mail, 2013).

В данном отрывке представлено два колоратива, являющихся однородными членами предложения, что, по сути, представляет собой явление сдвоенных ФЕ. ФЕ *white goods* и *brown goods* представляют собой двухвершинные субстантивные мотивированные фразеологические сочетания, представляющие собой метонимическое переосмысление. Так, цветовые элементы представляют собой перенос денотата буквальной номинации на переосмысленный вариант по принципу выделения одного качества целого явления. Во фразеологизме *white goods* колоратив *white* представляет собой ассоциацию с буквальной номинацией предметов бытовой техники, традиционно выполненной в белом цвете. ФЕ *brown goods* является отсылкой к предметам, включающим в себя развлекательную функцию и выполненным преимущественно в темных тонах. Кроме того, этимологически колоратив *brown* соотносится с явлениями инфернального характера, что также является отсылкой к индустрии развлечений. Так, в данном случае нельзя исключать факт наличия переосмысленных ассоциаций, при которых *white* символизирует позитивные явления, а *brown* – негатив и порок. Белый цвет соотносится с так называемыми «полезными» технологическими продуктами, в то время как коричневый связан с праздным времяпрепровождением. Приведенные фразеологические единицы не зафиксированы во фразеологических словарях английского языка, однако данные ФЕ являются довольно часто встречающимися в экономическом контексте, что позволяет нам их рассматривать как полноценные фразеологизмы.

48. *Growth for the* ***white good sector****, stability for* ***brown goods****: the thriving economy and the climatic conditions of the North Europe Country make it a very interesting reality for the household appliance industry* (Household Appliances World, 2017).

49. *While around 30-35% of total* ***white goods sales*** *is from national, regional and local retail chains, the balance is still led by distributors supplying to neighbourhood dealers and small shops across the country* (Economic Times, 2017).

MIXEDCOLOURS

Примером употребления фразеологизмов с элементами цветообозначения в медиадискурсе экономической направленности, связанным с рекламой, первичной целью которой является привлечение внимания к конкретному явлению, в данном случае, программе Fair Tax, является следующий отрывок.

50. ***A red white and blue letter day*** *when a program outlining the advantages of a FairTax will be on national television. Why will it be there? Because the national FairTax and people like you and me have contributed and bought the broadcast time. Take time to know the FairTax, the* ***Michigan FairTax*** *is a proposal for the common good!* (MI FAIRTAX CLARION SENTINEL, 2010).

ФЕ *red white and blue letter day* представляет собой многовершинное субстантивное немотивированное фразеологическое единство, претерпевшее метафорическое переосмысление. Данная ФЕ является примером третичной элементной номинации, поскольку изначально единство *red letter day* имело иное значение, что свидетельствует о наличии не только синтаксической, но также и семантической трансформации. Так, окказионально образованный фразеологизм содержит в себе три основных цвета, имеющих различную символику, в то время как колоратив, относящийся к исходной ФЕ, отождествляется именно с торжественностью, праздничным настроением, что свидетельствует о выполнении функции мелиорации в рамках приведенного контекста. В данном случае мы также имеем дело с аллюзией на цвета американского триколора, что оказывает влияние на читателя и, главным образом, мотивирует принять информацию к сведению. В то же самое время данный набор цветов может быть расценен как рандомный, что позволит принять оборот в качестве

гиперболической метафоры, усилившей интенцию автора, использовавшего фразеологизм.

Рассмотрим функционирование фразеологизмов с элементами ахромных цветов в медиадискурсе экономической направленности.

BLACK

Следует также отметить, что сложность и замысловатость модификаций фразеологизмов с элементами цветообозначения не всегда находятся в прямой зависимости с достигаемыми эффектами, так, зачастую простая метафора способна обозначить «проблемную» область, не нарушая стилистику и являясь семантически приемлемой.

51.“*WE USED to be recession-proof. No more. You can't blame it all on the Justice Department,” laments Uncle Junior in “The Sopranos”. Life may behard for fictitious television mobsters such as Tony Soprano, a self-styled “waste-management consultant”, but in other parts of the* ***black economy****, business is alive and well. As pressures bear down on profits, restaurateurs become street vendors, shopkeepers become stallholders, and as for work permits at the building site, fuhgedaboudit!* (Economist, 2009).

ФЕ *black economy* представляет собой субстантивное мотивированное частично переосмысленное фразеологическое единство с ярко выраженной негативной коннотацией. В данной ФЕ лишь первый компонент является переосмысленным, в то время как второй употребляется в его буквальном значении. Так, элемент *black*, в основном ассоциируясь с неприятностями, имеет также оттенок мистического и неизведанного, олицетворяющего тайну. Автор статьи отражает последствия действия теневой экономики, делая при этом акцент на процветании тех сфер, в которых имеют место неправомерные действия, связанные с элементом *black economy*.

Еще одним примером окказионального преобразования является трансформированный фразеологизм *blacklist,* который представляет собой

глагольное мотивированное частично переосмысленное фразеологическое единство.

52. *This article empirically investigates why in a corruption-pervasive country only a minority of the firms get caught for bribery while the majority get away with it. By matching manufacturing firms to* ***a blacklist*** *of bribers in the healthcare sector of a province in China, we show that the* ***government-led blacklisting*** *is selective: while economically more visible firms are slightly more likely to* ***be blacklisted****, state-controlled firms are the most protected compared to their private and foreign competitors. Our finding points to the fact that a government can use regulations to impose its preferences when the rule of law is weak and the rule of government is strong* (Taylor and Francis Online, 2016).

Мы видим, что ФЕ *blacklist* претерпела ряд синтаксических и морфологических трансформаций, так, в первом случае мы наблюдаем явление конверсии, при котором фразеологизм представляет собой одновершинное субстантивное метафорически переосмысленное фразеологическое единство. В окказионально преобразованной ФЕ *government-led blacklisting* третья часть сочетания, являясь герундием, выражает авторский акцент на причины внесения ряда фирм в «черный список». Отсюда следует, что ассоциации, вызываемые данной ФЕ, выполняют функцию детериоризации. Кроме того, колоратив *black* отождествляется не только с негативными действиями, но и с концепцией неизведанного, что подтверждает противопоставление, представленное в отрывке.:

53. *…while economically* ***more visible firms*** *are slightly more likely to* ***be blacklisted****, state-controlled firms are the most protected compared to the irprivate and foreign competitors…* (там же).

Рассматривая примеры медиадискурса экономической направленности, можно сделать вывод, что игра слов является одним из основных инструментов, при помощи которого происходит обеспечение адекватного и свободного понимания читателем изложенного материала.

54. *Despite a second straight month* ***in the black****, with March revenue collections exceeding projections by 9 percent, state Revenue Secretary Dave Hardy said Thursday it won't be enough to close an overall 2016-17 budget shortfall before the budget year ends on June 30. "Even though March numbers are fairly positive, we believe there is still* ***red ink*** *ahead for the state," Hardy said. "April is our most significant month for revenue expectations, but given recent trends, we don't believe we are going to hit our estimate for April*." (Charleston Gazette-Mail, 2017).

Так, в данном случае мы видим противопоставление двух ФЕ *in the black – in the red*, причем второй употреблен контекстуально в авторской интерпретации. Красные чернила ассоциируются с задолженностями, а также символизируют концепт бедности, в то время, как фразеологизм *in the black* получил свою семантику благодаря наличию антонимичного значения.

Еще одной категорией, обеспечивающей стилистическую доступность медиадискурса экономической направленности, являются пословицы, представляющие коммуникативный тип фразеологизации.

55. *But one thing about it that really gets my goat is the constant carping by corporate and political America over how disgracefully US business, and particularly its tech giants, get treated when operating in Europe. This is not to argue that spite doesn't play a part in the European approach, even if it is hard to think of any other major economic region outside the US as open to these digital goliaths as Europe. Yet the American complaint is also a classic case of the* ***pot calling the kettle black*** (Telegraph, 2016).

Данная пословица представляет собой коммуникативную ФЕ, имеющую структуру подчинительной части предложения. Фразеологизм *pot calling the kettle black* употреблен автором с целью обличения неадекватности жалоб корпорации Apple на действия Европейской Комиссии. Наличие в контексте пословицы способствует достижению автором дипломатичного отношения к проблеме, поскольку ФЕ, выполняя функцию поляризации в рамках данного контекста, ссылается на вовлеченность корпорации в осуществление некорректных

предприятий. Элемент *black* в данном случае имеет символическое значение нечистоплотности, обмана, что обусловлено семантическим значением приведенной ФЕ.

WHITE

Далее рассмотрим несколько примеров с одним из наиболее спокойных колоративов.

56. *Britain should cancel its nuclear* ***white elephant*** *and spend the billions on making renewables work. The "golden decade" of co-operation between Britain and China, launched last year as Xi Jinping banqueted at Buckingham Palace, seems to have lasted all of nine months* (Economist, 2016).

ФЕ *white elephant* представляет собой двухвершинное субстантивное немотивированное фразеологическое сращение, претерпевшее метафорическое переосмысление. Этимология данного выражения связана с легендой, согласно которой король Сиама дарил неугодным ему лицам белого слона, который, будучи священным животным, не мог использоваться в качестве рабочего и, следовательно, стоимость содержания животного разоряла получателя такого подарка (Online Etymology Dictionary). В экономике данная идиома обозначает операцию, при которой расходы заведомо превышают ожидаемую прибыль, что очевидно из приведенного контекста и что свидетельствует о смещении модальности высказывания в негативную сторону, обеспечивая выполнение функции детериоризации в отрывке.

57. *The speech is a direct response to claims by George Osborne that, if Britain leaves the EU, GDP will be 6.2 per cent lower. The result of this, according to the Chancellor, is that 'Britain would be poorer by £4,300 per household'. The Leave campaign is also determined to rebut claims by the Government that it has '****hoisted the white flag'*** *on debating the economic impacts of Brexit* (Daily Mail, 2016).

ФЕ *hoist the white flag* представляет собой многовершинное глагольное фразеологическое единство. Субстантивная часть данного сочетания является немотивированной и полностью переосмысленной, поскольку, ассоциируясь с концепцией капитуляции, приобрела переносное значение перемирия. В контексте данной статьи мы видим отсутствие намерения вести мирные переговоры со стороны кампании, нацеленной на выход Великобритании из Евросоюза, что также свидетельствует о мелиоративной функции в рамках приведенного медийного отрывка. Использование автором данного примера смягчает факт категоричного настроя кампании, поскольку элемент *white* в данном случае является отсылкой к спокойствию и гармонии, обеспечивая положительную модальность ситуации в целом.

Следующий пример содержит в себе также символику белого цвета, однако имеет противоположную предыдущей ассоциацию.

58. *When I asked how many staff had been involved in the review and how much time they had spent on it, I was told the ICAI had not even visited Nigeria. The fact is that an impulse* ***to whitewash*** *inadequacies lies at the heart of DFID [Department of International Development]. Figures are hard to believe, success stories seemingly invented* (Daily Mail, 2014).

ФЕ *to whitewash* является глагольным одновершинным мотивированным полностью переосмысленным фразеологическим сращением. Идиома *to whitewash* изначально имеет положительную коннотацию, так как элемент *white* ассоциируется с чистотой и невинностью. Однако в контексте данной статьи идиома выполняет функцию поляризации, противопоставляя положительные намерения отдела международного развития избавиться от несоответствий неправомерным действиям Независимой комиссии по оказанию гуманитарной помощи и, таким образом, формирует адекватное отношение читателя к предлагаемому материалу.

GREY

Как уже было сказано выше, языковые явления, функционирующие в медиадискурсе экономической направленности, нацелены на формирование виртуального диалога между автором и читателем. Однако в виду высокой развитости интернет и медиа технологий, появилась возможность претворить данный диалог в реальность при помощи комментирования различного рода медийных публикаций. Приведем пример подобного вида коммуникативного действия.

59. *The government and industry remain convinced electric cars will see an upswing in demand, despite a dramatic fall in the number of the grants issued during the second quarter of the year to those motorists purchasing electric vehicles (EV)* (The Guardian, 2011).

Комментарий:

*I think electric cars have way too many disadvantages in their current form; apart from the obvious (price, range, recharging points) they do not tackle the '**grey energy' problem** or slow down the consumption of finite resources. Mass production and mass consumption of a virtually identical product really is beginning to look like last century's model now* (там же).

ФЕ *grey energy problem* представляет собой многовершинное субстантивное мотивированное фразеологическое единство, представляющее метафорическое переосмысление, осуществленное благодаря переносу номинации цветообозначения *grey*. Колоратив *grey* в данном случае ассоциируется с концепцией размытости, неясности, а также загрязненности, что способствует переосмыслению фразеологизма представленным в отрывке образом. В данном случае имеет место синтаксическая трансформация, осуществляемая путем прибавления субстантивного компонента к исходной ФЕ. Закрепление фразеологизма *grey energy* произошло исходя из особенностей англоязычной лингвокультуры, склонной к экономичному использованию всех ресурсов, что и подразумевает семантика фразеологизма *grey energy*. Употребление данной ФЕ

показывает, что посыл статьи в рамках медиадискурса экономической направленности достиг своей цели: читателем сформировано адекватное представление о проблеме, который в свою очередь передал суть вопроса в наиболее полном объеме благодаря употреблению в высказывании данного фразеологизма, выполняющего функцию детериоризации в рамках приведенного контекста. Несмотря на то, что данная ФЕ не отражена во фразеологических словарях английского языка, регулярность ее употребления достаточно высока, что позволяет нам рассматривать *grey energy* в узуальном значении как полноценный фразеологизм.

60. *Another important issue is the amount of energy used elsewhere in the world to make imports for Switzerland. This* ***'grey energy'*** *is so far not included in this analysis* (Energy Economics, 2008).

Рассмотрим еще один пример употребления субстантивных фразеологизмов с элементами ахромных цветов.

61. *As Nomura writes, while we would like to be able to predict* ***black swans****, by definition they are unpredictable. However, its close cousin, the* ***grey swan****, can be envisaged. These are the unlikely but impactful events that, in our opinion, lie outside the usual base case and risk scenarios of the analyst community. So we have donned our creative hats and have come up with 10 potential* ***grey swan*** *events for 2017* (Zero Hedge, 2016).

ФЕ *black swan* и *grey swan* представляют собой двухвершинные субстантивные немотивированные фразеологические сращения, претерпевшие метафорическое переосмысление. В данном случае мы наблюдаем явление персонификации, поскольку автор наделяет экономические феномены признаками живого существа. ФЕ *grey swan* в данном случае является примером лексической трансформации конвенционального фразеологизма *black swan*, где «сильный» ахромный колоратив *black* заменен на менее категоричный *grey*. Обращаясь к этимологии исконного фразеологизма, необходимо отметить, что ФЕ *black swan* получила свое переосмысление благодаря ассоциации с цветом крайне редко встречающейся в природе птицы. Колоратив *grey* в данном случае символизирует

наименьшую степень непредсказуемости, что объясняется наличием переосмысления, представленного во фразеологизме. Употребление обеих ФЕ в рамках приведенного контекста свидетельствует о выполнении функции детериоризации, что подтверждается семантикой переосмысленных колоративов. Таким образом, фразеологизмы, употребленные в рамках данного контекста, способствуют выполнению экспрессивного и оценочного эффекта, а также привлекают внимание читателя к основной идеи высказывания.

MIXED COLOURS

Важно отметить, что противопоставление является одним из важных инструментов привлечения внимания читателя к определенным проблемам.

62. *Much of the progress in the workplace and in schools that African Americans have made since the 1964 Civil Rights Act has now ground to a halt, or worse.* ***Blacks*** *are nearly three times as likely to be poor as* ***whites*** *and more than twice as likely to be unemployed. Compared to* ***whites*** *with the same qualifications,* ***blacks*** *remain less likely to be hired and more likely to earn lower wages, to be charged higher prices for consumer goods, to be excluded from housing in white.* В данном примере мы наблюдаем явление игры слов, что отражено в названии статьи: *"Inequality* ***in Black and White****"* (Pacific Standard, 2015).

ФЕ единица *in black and white* может быть рассмотрена с двух разных позиций. С одной стороны, ФЕ представляет собой адвербиальное немотивированное фразеологическое сращение образа действия, претерпевшее простое метафорическое переосмысление. В этом случае колоративы *black* и *white* нацелены на достижение эффекта контрастности, олицетворяя четкость и последовательность суждений, что, собственно, предусмотрено семантикой идиомы в рамках ее вторичной номинации и что свидетельствует о выполнении функции поляризации в рамках приведенного медийного отрывка. Однако в контексте нам становится очевидным факт наличия сложного переосмысления, что, тем не менее, не повлияло на графический вид идиомы. Однако в то же самое

время данная ФЕ является свободным сочетанием, представляющим метонимическое переосмысление, о чем свидетельствует употребление цветовых компонентов *black* и *white* в качестве номинации представителей негроидной и европеоидной рас соответственно. Использование автором данной ФЕ позволило избежать негативной расистской подоплеки при рассмотрении проблемы неравенства не только в социальной сфере, но также и в экономической, и нейтрализовать заведомо негативное восприятие данной статьи представителями афроамериканской культуры.

Таким образом, проанализировав фразеологизмы с элементами цветообозначения в рамках медиадискурса экономической направленности, важно отметить, что устойчивые сочетания в большинстве случаев носят информативный характер, а также выполняют функции детериоризации, поляризации, манипуляции и мелиорации в зависимости от интенции авторов вызвать определенную реакцию у реципиентов. Отсюда следует, что наличие виртуального диалога между автором и читателем позволяет нам рассматривать фразеологизмы в рамках данной концепции как двустороннее коммуникативное действие. Кроме того, употребление разговорных сочетаний в экономических текстах способствует адекватному пониманию представленной информации читателями, не владеющими специализированными знаниями в данной области.

2.4. Фразеологизмы с элементами цветообозначения в медиадискурсе бытовой направленности

Понятие медиадискурса бытовой направленности рассматривается в рамках институционального медиадискурса, поскольку масс-медиа предполагают наличие информационной базы, касающейся бытовой тематики. Таким образом, основными отличительными чертами медиадискурса бытовой направленности являются:

1. Рассмотрение тем разной направленности, связанных с реалиями повседневной жизни.

2. Ориентированность на адресата любого социального уровня.
3. Доступность излагаемой информации, отсутствие сложных синтаксических конструкций.
4. Наличие разговорных и сленговых выражений в высказываниях.

Как уже было сказано выше, одним из основных приемов, характерных для медиадискурса бытовой направленности, является употребление разговорной лексики в рамках медийного текста, а также использование эвфемистических метафор для корректной передачи необходимой информации адресату. Коммуникативное действие в рамках медиадискурса бытовой направленности предполагает наличие реального либо виртуального диалога между автором и читателем, а также обеспечивает непринужденность восприятия текста. Медиадискурс бытовой направленности захватывает самое широкое поле интересов и предполагает наличие экспрессивности, достигаемой употреблением фразеологизмов с элементами цветообозначения в данном контексте.

RED

Примером глагольного фразеологизма с элементом цветообозначения в рамках медиадискурса бытовой направленности может послужить окказионализм, представленный в следующем примере.

63. *However, Honey Boo Boo's unique catchphrases - including 'a dolla' makes me holla' and 'you'd better* ***redneck-ognize'*** *- might prove a challenge for foreign viewers. Discovery said that it is working on ways to overcome the lingo that might be lost in translation - as the show already subtitles for English-speaking audiences. Other options include dubbing voiceovers and developing a more in-depth glossary of terms* (Daily Mail, 2013).

ФЕ *redneck-ognize* представляет собой окказионально преобразованное глагольное немотивированное полностью переосмысленное фразеологическое сращение. Колоратив *red* в данном случае ассоциируется с цветом так называемого «сельского» загара, что подтверждено семантикой ФЕ. Исконной ФЕ

данного сочетания является лексема *redneck,* представляющая собой субстантивную идиому. Таким образом, важно отметить, что представленная в отрывке ФЕ является третично номинированной и представляет собой разговорное выражение в рамках медиадискурса бытовой направленности. ФЕ *redneck-ognize* является примером морфологической контаминации (*redneck-recognize*) и выполняет текстообразующую функцию, создавая при этом подтекст со смещенным полем модальности в негативную сторону. Автор высказывания также заостряет внимание читателя на своем отрицательном отношении к упущениям и недоработкам в процессе перевода сленговых выражений, что свидетельствует о выполнении функции детериоризации в рамках приведенного контекста.

64. *People really do '**see red**' when they are angry, whereas others do not, a study has revealed. Researchers found those who displayed signs of aggression and anger were more likely to choose the colour in a series of images that were neither wholly red nor wholly blue. Meanwhile, those with hostile personalities were also much more likely to favour red. Scientists believe the connection may stem from our hunter-gatherer ancestors, who linked the colour with danger. They would look out for red while hunting as a way of avoiding poisonous plants, dangerous insects and other potential threats. The colour also has a number of other links with hostility: people **flush red in the face** when they are angry, while testosterone is responsible for red colours in several species* (Daily Mail, 2014).

ФЕ *see red* представляет собой двухвершинное глагольное немотивированное частично переосмысленное фразеологическое сращение с одной стороны и непереосмысленное и мотивированное свободное сочетание – с другой. Элемент *red* является «сильным» колоративом и ассоциируется с огнем, кровью, символизируя сильные эмоции, что объясняет наличие представленного в статье переосмысления в первом случае. Говоря о свободном употреблении данного фразеологизма, необходимо отметить наличие языковой игры, употребленной с целью привлечения внимания читателя к проблеме.

Двусмысленное употребление фразеологизма обеспечивает адекватное видение вопроса адресатом и освобождает автора от предоставления разъяснения исследуемой ситуации благодаря лаконичности выражения. В статье также представлен элемент *blue*, ассоциируемый с понятием *hostility*. Кроме того, употребление глагольного мотивированного частично переосмысленного фразеологического единства *flush red in the face* служит усилением рассмотренного нами эффекта.

65. *Lindsay Lohan totters out of a Paris nightclub in the early hours of the morning, propped up by a minder. And it's not only the actress's vibrant rouge dress that would lead one to believe she was indeed* ***painting the town red****. The Mean Girls star was snapped leaving the exclusive Rasputin club this morning after a night out in France* (Daily Mail, 2011).

ФЕ *paint the town red* представляет собой многовершинное глагольное немотивированное полностью переосмысленное фразеологическое сращение. Элемент *red* в данном случае не является отражением реальной цветовой номинации, а символизирует сильные эмоции, а также порок и страсть. Употребление данной идиомы обуславливает выполнение функции детериоризации, поскольку репутация актрисы запятнана и связана с нарушением закона и злоупотреблением спиртных напитков; комментарии автора в адрес медийной персоны нацелены на привлечение внимания читателя к сути проблемы.

BLUE

Окказионально преобразованным вариантом фразеологизма с элементом *blue* может послужить следующий пример.

66. *Why he's creepy: He's a Nazi. A Nazi who always finds large masses of people to follow him, who is brilliant at science and not unwilling to use magic to achieve his horrific, genocidal, Nazi goals, and who never seems to die, at least without producing a new direct descendant to continue the crusade of*

red, skinless Nazis. Nothing's worse than a Nazi, but let's be honest with each other here; racial profiling-wise, I'd much rather face a blond, ***blue-eyed monster*** *than an actual talking red skull* (Superpowers That Be, 2012).

В данном отрывке речь идет об отрицательном персонаже комикса, противопоставленном нереалистичному герою, представленному фразеологизмом *blue-eyed monster*. Фразеологизм *blue-eyed monster* является примером контаминации, образованной путем сложения двух фразеологических единиц (*blue-eyed boy – green eyed monster*). По структуре фразеологизм *blue-eyed monster* представляет собой многовершинное субстантивное фразеологическое единство, претерпевшее метафорическое переосмысление, предполагающее сдвиг модальности в негативную сторону, обеспечивая при этом крайне отрицательную коннотацию высказывания, поскольку исходные фразеологические единицы являются также негативно ориентированными, что свидетельствует о выполнении функции детериоризации в рамках приведенного контекста. Кроме того, в статье представлен психологический подтекст, поскольку описываемый персонаж ассоциируется с элементом *red (red skull)* и является наиболее одиозным из всех персонажей. Высказывание автора "*I'd much rather face a* ***blond, blue-eyed monster*** *than an actual talking* ***red*** *skull"* свидетельствует о склонности автора отдавать предпочтение «светлым» персонажам, пусть и основываясь исключительно на внешних признаках, поскольку концепция светлых цветов предполагает покой и умиротворение, в то время, как красный ассоциируется с агрессией и кровью.

67. *I'll try to look young until I'm* ***blue in the face****! So I went to see Lee Garrett at the Freedom health clinic in Harley Street - and let him turn me blue. Chemical peeling was once rather a brutal process. But it's unrecognisable now since the better practitioners changed to using TCA (Trichloroacetic Acid), a variant of acetic acid, which is safe to use in practised hands. The treatment I had is called the Obagi* ***Blue Peel*** *because the TCA mixture is coloured. The advantage of this is that as it reacts with your skin and penetrates deeper, it becomes a darker blue, which means the practitioner can see exactly how you are responding* (Daily Mail, 2009).

Мотивированная ФЕ *blue in the face,* имеющая частичное переосмысление, по синтаксической структуре представляет собой многовершинное фразеологическое адвербиальное единство образа действия. Элемент *blue* в данном случае представляет явления дефразеологизации, что предполагает неоднозначные способы переосмысления ФЕ. Так, с одной стороны, цвет во фразеологизме ассоциируется с цветом кожных покровов человека, прилагающего чрезвычайно огромные усиления, нацеленные на достижение результата. С другой стороны, фраза представляет собой свободное сочетание в буквальном значении употребления данного колоратива, поскольку речь идет об омолаживающем средстве, имеющем синий цвет. Таким образом, мы наблюдаем явление языковой игры, основанной на семантической двусмысленности словосочетания.

68. *The van was then driven to Priddy in Somerset where police* ***caught them 'blue-handed'*** *- due the colour gloves the defendants were wearing. Arif shook his head as he heard the mitigation against his co-defendants and met his sentence with raised eyebrows. The mobster contested charges of possession with intent to supply, forcing a trial by jury, while pleading guilty to a breach of his serious crime prevention order when he used a contraband phone* (Daily Mail, 2016).

Конвенциональная ФЕ *to catch somebody red-handed* представляет собой многовершинное глагольное мотивированное частично переосмысленное фразеологическое единство. В данном случае мы имеем дело с окказионально преобразованной и претерпевшей лексическую трансформацию ФЕ *to catch somebody blue-handed*. Фразеологизм, употребленный в статье, является примером третичной элементной номинации, а адъективная часть фразеологизма представляет собой метафору. Этимология узуального выражения имеет отсылку к религиозной тематике, отождествляя элемент *red* с грехом, кровью, и, как следствие, совершением преступных действий разного характера. Позже ФЕ *red-handed* была метафорически переосмыслена, и семантика фразеологизма значительно расширилась. Окказиональная ФЕ *to catch somebody blue-handed* совпадает с узуальной ФЕ семантически, однако имеет отсылку к цвету перчаток,

которые были надеты на обвиняемых в момент совершения преступления. Таким образом, использование данного фразеологизма в рамках медиадискурса бытовой направленности предполагает наличие языковой игры с целью создания иронического подтекста происшествия.

69. *There Williams sat, so wired with energy he'd almost levitated from the sofa. He* ***talked in such a blue streak*** *that Parkinson could scarcely get a word in. If I'd been there, I would have sat like a stuffed pudding, saying nothing, idiotic with laughter. I was glad to be so far from all the hype and fuss* (Daily Mail, 2016).

Фразеологизм *talk in a blue streak* представляет собой многовершинное глагольное мотивированное фразеологическое единство, претерпевшее метафорическое переосмысление. Пример является иллюстрацией морфологической, а также синтаксической трансформации, о чем свидетельствует вклинивание компонентов в структуру конвенционального фразеологизма. Данное сочетание является разговорным, и элемент *blue* употреблен для обличения невежества, поскольку, согласно нормам этикета, в современном обществе не принято говорить слишком много, не давая при этом возможности высказаться другим участникам беседы. Фразеологическое единство выполняет экспрессивную функцию, а также функцию детериоризации, таким образом, усиливая скрытое негодование автора статьи по поводу чрезмерной разговорчивости актера.

70. *HELSINKI, March 29 (Reuters) - When Evan Lysacek struck gold at the 2010 Winter Olympics without attempting a single quadruple jump, men's figure skating was at a crossroads.*

His rival-in-chief - 2006 Turin Games champion Yevgeny Plushenko - ***screamed blue murder*** *and accused the American of winning the title by "dancing rather than skating like a man"* (Reuters, 2017).

ФЕ *scream blue murder* представляет собой многовершинное глагольное немотивированное частично переосмысленное фразеологическое сращение. В данном случае цветовой компонент *blue* ассоциируется с действиями негативного характера, что обуславливает наличие отрицательной коннотации и

свидетельствует о выполнении функции детериоризации в рамках данного контекста. Этимологически колоратив *blue* употреблялся для обозначения устрашающего вида человека с конца XVII века, что также поспособствовало приобретению выражением данного значения. В дальнейшем сочетание *blue murder* было переосмыслено и приобрело свое значение, применимое в рамках медиадискурса бытовой направленности.

71. *Did they think it was a **BLUE movie**? Smurfette is removed from posters for the new Smurf movie in Israeli city to avoid upsetting orthodox Jews.*

    The PR company promoting 'Smurfs: The Lost Village' movie, which opens on Thursday in Israel, says it has removed the images of Smurfette - the only female among the Smurf characters - from promo posters in the central Israeli city of Bnei Brak (Daily Mail, 2017).

ФЕ *blue movie* представляет собой двухвершинное субстантивное мотивированное фразеологическое единство, претерпевшее метафорическое переосмысление. Данная ФЕ может быть рассмотрена как в качестве метафорически переосмысленного фразеологического единства, так и свободного сочетания с буквальной номинацией колоратива *blue*. Узуально ФЕ *blue movie* употребляется в качестве эвфемизма для номинации фильмов «для взрослых». Цветовой компонент в данном случае ассоциируется с грехом и постыдными действиями. Однако из контекста данного отрывка мы видим, что элемент *blue* представляет также буквальную номинацию и является отсылкой к цвету кожи героини мультфильма, что свидетельствует о наличии явления дефразеологизации конвенциональной ФЕ. Таким образом, мы наблюдаем явление языковой игры, основанной на семантической двусмысленности сочетания, использованной автором с целью выявления абсурдности ситуации, связанной с запретом в мультфильме единственного женского персонажа, ассоциируемого с порочностью и постыдными действиями в культуре израильтян.

GREEN

Рассмотрим функционирование фразеологизмов с компонентом *green* в медиадискурсе бытовой направленности.

72. *It's hard to see things clearly when you fall victim to the* ***green-eyed monster****. And sometimes jealousy can make it hard to see at all.*

    Researchers found that a woman can fail to notice things in front of her when distracted by the possibility that her husband or boyfriend is attracted to someone else. Psychologists suggest this reveals something profound about social relationships and perception (Daily Mail, 2009).

ФЕ *green-eyed monster* представляет собой, немотивированное фразеологическое сращение, претерпевшее метафорическое переосмысление. Данный фразеологизм является шекспиризмом и употребляется с целью наделения отрывка высказывания патетикой, величественным литературным стилем. Идиома является примером персонификации, поскольку неодушевленное явление наделяется признаками живого существа, что лишь усиливает эффект возвышенного стиля. Элемент *green* в данном случае ассоциируется с негативными эмоциями, что свидетельствует о выполнении функции детериоризации в рамках приведенного контекста. Данная метафора выполняет также образную, экспрессивную и оценочную функцию, что способствует смещению модальности высказывания в негативную сторону. Кроме того, в контексте приведенного отрывка мы видим иронический подтекст, сформированный благодаря наличию данного фразеологизма.

73. *Natalie Bennett is a little* ***green around the gills.*** *The strapping 49-year-old leader of Britain's Green Party apparently wasn't feeling well when she went on an LBC radio talk show last week – her condition doubtless worsened by all the stuff the evil, earth-ravaging capitalist profit-gobblers throw into the air. To underline the point, Natalie coughed loudly and repeatedly. Particularly when faced with a question she didn't know the answer to* (Telegraph, 2015).

ФЕ *green around the gills* является адъективным немотивированным фразеологическим сращением, претерпевшим метафорическое переосмысление. В данном случае мы наблюдаем явление семантической трансформации, поскольку, как мы видим из контекста, колоратив *green*, помимо своей основной ассоциации с нездоровым цветом лица по причине плохого самочувствия, конкретно в данном примере является также аллюзией на собирательный образ перенесенного на колоратив *green* денотата, связанного с природой. Таким образом, двойственность интерпретации данной ФЕ позволяет нам говорить о таком явлении, как языковая игра, способствующем адекватному восприятию информации предложенного автором материала, а также привлечению внимания читателя к основной идеи медийного отрывка.

YELLOW

Рассмотрим функционирование фразеологизмов с элементом *yellow* на примере следующих медийных отрывков бытовой тематической направленности.

74. *Officials in towns downstream from where three million gallons of mine waste spilled into a southwest Colorado river are demanding answers about possible long-term threats to the water supply. Dissolved iron in the waste turned the long plume an alarming orange-yellow – a look familiar to old-time miners who call it '**yellow boy**' – so 'the water appears worse aesthetically than it actually is, in terms of health,' said Ron Cohen, a civil and environmental engineering professor at the Colorado School of Mines* (Daily Mail, 2015).

ФЕ *yellow boy* представляет собой двухвершинное субстантивное мотивированное фразеологическое сращение, претерпевшее метафорическое переосмысление. В данном случае мы наблюдаем также явление персонификации, вследствие чего фразеологизм употребляется в рамках разговорного дискурса применимо к представителям рабочего класса. Элемент *yellow* в контексте отрывка представляет собой прямое значение, связанное с цветом рудных

отходов. Изначально ФЕ *yellow boy* имела устаревшее значение и употреблялась для номинации золотых монет, однако фразеологизм, будучи переосмысленным, получил свое значение окказионально и не является распространенным случаем употребления, представленным в данной статье. Таким образом, важно отметить, что ФЕ *yellow boy* стилистически не вписывается в концепцию медийного текста, и, таким образом, представляет наличие внутреннего диалога между представителями разных социальных слоев населения, что способствует адекватному восприятию информации читателями.

75. *Meanwhile, of course, Boris and co could always put more bobbies on the beat, to spare ordinary citizens from having to make that choice between heroism and cowardice. I just hope and pray that if I'm ever tested, I'll find a glimmer of heroism somewhere in my* ***yellow-bellied soul****. For if I fail the test, and the Almighty asks me on the Day of Judgement why I passed by on the other side, it won't be much of an excuse to answer: 'Because Boris told me to.'* (Daily Mail, 2008).

ФЕ *yellow-bellied soul* представляет собой многовершинное субстантивное немотивированного фразеологическое сочетание, претерпевшее метафорическое эвфемистическое переосмысление, а также синтаксическую трансформацию, о чем свидетельствует добавление субстантивного компонента к конвенциональному фразеологизму *yellow-bellied.* В данном случае колоратив *yellow* представляет ассоциации с трусостью и малодушием. Существует несколько теорий возникновения такой символики, одной из которых является отождествление с синицей, имеющей желтое брюшко и не отличающейся смелостью. Так, денотат номинации цвета птицы был перенесен на личные качества человека, что послужило причиной переосмысления фразеологизма представленным в статье образом. В данном случае мы наблюдаем явление манипуляции, заключающегося в том, что герой статьи (Борис Джонсон) называет себя трусом, тем самым обезоруживая оппонентов и лишая их возможности отреагировать на него негативным образом.

PINK

Функционирование фразеологизмов с элементом *pink* наиболее ярко представлено в следующих примерах.

76. *Entertainer Sir Ken Dodd was left* ***tickled pink*** *when he was dubbed a knight by the Duke of Cambridge for a career making the nation laugh and his charity work. The Liverpudlian, who is still touring at the age of 89, was overjoyed when William awarded him the honour during a Buckingham Palace investiture ceremony. Famed for his wild hair, buck teeth, Diddymen and infamous "****tickling stick****", the veteran comedian said about the honour: "I'm delighted and highly tickled* (Daily Mail, 2017).

ФЕ *tickled pink* представляет собой двухвершинное немотивированное переосмысленное фразеологическое сращение. Данный пример иллюстрирует некомпаративный тип адъективного сращения. Элемент *pink* в данном случае ассоциируется с положительными эмоциями, счастьем, что объясняет семантику идиомы и свидетельствует о выполнении функции мелиорации в рамках приведенного контекста. В статье также наблюдается прием языковой игры, так как комик Кен Додд известен своими пипидастрами *(tickling sticks)*, раскрашенными в цвета американского флага. Таким образом, ФЕ *tickled pink* ссылается на номинацию *tickling sticks* и образует комический подтекст, что считается довольно логичным, учитывая роль деятельности героя статьи.

Еще одним примером адъективного фразеологизма с элементом *pink* является следующий отрывок.

77. *She's* ***in the pink****! Crown Princess Victoria of Sweden is radiant in a rose lace dress as she greets Emperor Akihito at the Imperial Palace in Tokyo. It is currently the height of the cherry blossom season in Japan and it seems that Crown Princess Victoria had made the effort to match the seasonal blooms. The Swedish royal stepped out in an elegant* ***pink coloured dress*** *as she made her way to the Imperial Palace in Tokyo. The princess appeared to be in especially high*

spirits as she arrived at the palace on Tuesday where she met with Emperor Akihito (Daily Mail, 2017).

ФЕ *in the pink* является адвербиальным многовершинным немотивированным полностью переосмысленным фразеологическим сращением образа действия. Элемент *pink* в данном случае, как и в предыдущем примере, отождествляется со здоровьем, цветением и положительными эмоциями, о чем свидетельствует контекст данного отрывка: *"The princess appeared to be in especially high spirits", "seasonal blooms"* и др. Однако ФЕ *in the pink* может быть интерпретирована в несколько ином ключе и рассмотрена как свободное мотивированное непереосмысленное сочетание, поскольку в данном отрывке элемент *pink* также соотносится с цветом одежды принцессы. Таким образом, мы наблюдаем явление языковой игры, основанной на семантической двусмысленности сочетания, выполняющего функцию мелиорации в рамках приведенного медийного отрывка.

78. *Berlin hosts more than 60 different markets, the one in Dresden is considered one of the best in all of Europe, Hamburg's market has erotica-themed stalls, and Frankfurt has a* ***'pink' market*** *favoured by LGBT visitors. With ice skating, nativity plays and musical performances also on tap, the markets will be open until Christmas, although some don't shut down until January* (Daily Mail, 2014).

ФЕ *pink market* представляет собой двухвершинное субстантивное мотивированное фразеологическое сочетание, претерпевшее метафорическое переосмысление. Данный пример является иллюстрацией лексической трансформации, о чем свидетельствует замена колоративного компонента в конвенциональном фразеологизме *black market*, имеющем негативную коннотацию. Цветовой элемент *pink* в данном случае является отсылкой к наименованию представителей сексуальных меньшинств (*LGBT*). Субстантивная часть фразеологизма может быть рассмотрена как в узком, так и в широком смысле. В большинстве случаев употребления ФЕ *pink market* предполагает наличие специализированных товаров для нетрадиционно ориентированных

представителей. В данном случае автор употребляет данный фразеологизм в качестве собирательного эвфемизма, обеспечивающего адекватное представление у адресата касательно приведенной в отрывке ситуации.

BROWN

Рассмотрим примеры употребления фразеологизмов с элементом *brown* в рамках медиадискурса бытовой направленности.

79. *People living in Seattle can no longer enjoy a* ***brown bag lunch*** *after city bureaucrats banned the term from official use for being racist. A memo sent out from the Office of Civil Rights also banned the word 'citizen', claiming it could lead to people feeling excluded in the multi-cultural city* (Daily Mail, 2013).

ФЕ *brown bag lunch* представляет собой многовершинное субстантивное мотивированное фразеологическое сочетание, претерпевшее простое метафорическое переосмысление. Элемент *brown* в данном случае являет отсылкой к цвету пакета, в котором принято приносить с собой еду. Еще одной аллюзией на коричневый цвет является цвет кожи представителей афроамериканской культуры, что представляет собой суть проблемы, представленной в отрывке. Данное выражение является отрицательно окрашенным в контексте данной статьи, поскольку речь идет о расистском подтексте. Сочетание *brown bag lunch* не зафиксировано во фразеологических словарях в представленном в примере значении, однако достаточно высокая регулярность употребления окказионализма именно в контексте выявления расистской подоплеки позволяет нам рассматривать данную ФЕ как фразеологическую единицу языка.

80. *It's not* ***a brown bag lunch****, it's a "sack lunch." The Office for Civil Rights in Seattle, Washington has suggested that government workers refrain from using the common term because it could be offensive to some people, according to Komo News* (Time, 2013).

Еще одним примером фразеологизма с цветовым компонентом в медийном контексте бытовой направленности служит разговорный фразеологизм *brown off*.

81. *Students **brown off** twitterati with cheeky charade. Two University of Pretoria students are in hot water after a picture of them dressed like domestic workers, with their faces and arms painted black and their bottoms padded, surfaced online yesterday. Although not linked, it was reminiscent of the protest two years ago, by AfriForum Youth who wanted more space to be afforded to white students at the veterinary faculty of the University of Pretoria - so they went in blackface - theatrical makeup used to portray a black person* (The Times, 2014).

ФЕ *brown off* является глагольным немотивированным полностью переосмысленным фразеологическим сращением, употребленным в рамках разговорного сленга в контексте медиадискурса бытовой направленности. Элемент *brown*, помимо буквальных ассоциаций, связанных с природными явлениями, в основном имеет негативную коннотацию, что подтверждается контекстом данного отрывка. Негативная коннотация фразеологизма подтверждается отсылкой к элементу *black* в контексте всего отрывка, противопоставленному элементу *white* в виду расовых несогласий. В данном случае речь идет о так называемой борьбе за права «белых», что свидетельствует о наличии каламбура в рамках медиадискурса бытовой направленности и подтверждается значением фразеологизма *brown off*. Представленная в отрывке ФЕ, будучи безэквивалентной, позволяет читателю сложить адекватное представление касательно данной ситуации в полной мере, подкрепляемое функциями поляризации и детериоризации в рамках приведенного контекста.

82. *A father-of-two was shocked after accidently receiving a text from a '**brown-nosing**' former workmate branding him a 'c***' when he got another job.*

Mark Nolan, 34, from Atherton, Greater Manchester, had worked as a freelance engineering consultant at firm for three years before he left when he was head-hunted by a rival. He contacted a colleague to enquire about his final pay packet but claims the former friend accidentally sent him an offensive text intended for the boss (Daily Mail, 2017).

ФЕ *brown-nosing* представляет собой двухвершинное адъективное немотивированное фразеологическое сращение, претерпевшее морфологическую трансформацию *(brown nose).* Элемент *brown* в контексте данного отрывка употребляется в отрицательном ключе и представляет собой ассоциации негативного характера. Кроме того, ФЕ *brown-nosing* является примером разговорного стиля, характерного для медиадискурса бытовой направленности. Употребление в статье ненормативной лексики является интенсификатором негативного отношения к сотруднику, в отношении которого употреблена идиома, также выполняющая функции поляризации и детериоризации в рамках приведенного контекста. Таким образом, использованная автором разговорная идиома позволяет создать адекватное представление о ситуации у реципиента, а также предполагает наличие виртуального диалога между представителями прессы и непосредственно читателями.

MIXED COLOURS

Функционирование фразеологизмов с элементами смешанных колоративов наиболее ярко представлено в следующих примерах.

83. *A woman beaten '**black and blue**' in a random attack on a night out was shocked when police told her to wait two days until they could interview her.*
Michelle Morley, 34, had been celebrating after her niece gave birth on Friday night when she was attacked by a woman who punched her repeatedly in the face. The mother-of-two was attacked by a woman who came up to her from behind at 1am on Saturday in Bulwell, Nottingham (Daily Mail, 2016).

ФЕ *black and blue* представляет собой адвербиальное мотивированное полностью переосмысленное фразеологическое сращение образа действия. В данном случае колоративы *black* и *blue* имеют буквальные ассоциации, представляя цвет тела после получения травм. Важно отметить, что ФЕ употреблена в отрицательном ключе и выполняет функцию детериоризации, привлекая таким образом внимание читателя к деталям инцидента.

84. *Downer does not offer an opinion on Corby's guilt or otherwise - "How would I know?" - but recalls: "There were talkback radio hosts who were* ***swearing black-and-blue*** *she was innocent. Then ... they changed their minds. I don't recall there being any particular reason for it, but there was huge sympathy for her to start with, and then almost overnight it evaporated* (Daily Mail, 2013).

ФЕ *swear black-and-blue* представляет собой многовершинное мотивированное частично переосмысленное фразеологическое единство. В данном случае наиболее семантически значимым является элемент *blue*, в виду ассоциации с ненормативной лексикой, подразумеваемой семантикой фразеологизма. Элемент *black* в данном случае добавляет экспрессию негативного характера. В контексте отрывка фразеологизм употребляется в качестве усиления высказанного предположения радиоведущими о невиновности Шапель Корби. Таким образом, мы наблюдаем пример окказионального переосмысления представленного фразеологизма, выполняющего эмфатическую функцию, а также функции детериоризации и поляризации, акцентируя внимание читателя на противоречивом отношении разных сторон к событию, представленному в медийном отрывке.

Рассмотрим и проанализируем фразеологизмы с элементами ахромных цветов в рамках англоязычного медиадискурса бытовой направленности.

BLACK

Функционирование фразеологизмов с элементом *black* наиболее ярко представлено в следующих примерах.

85. *Rescuers have opened* ***the black box*** *from a Russian military jet that crashed in the Black Sea killing all 92 on board in an attempt to ascertain what happened. The flight recorder was found near the crash site off the coast of the resort city of Sochi as 15 bodies were recovered with some of their eyes and bones missing* (Daily Mail, 2016).

ФЕ *black box* представляет собой субстантивное мотивированное переосмысленное фразеологическое сочетание. В данном случае колоратив *black* представляет отсылку к таинственному, неизведанному, что послужило основой переосмысления фразеологизма представленным в статье образом. ФЕ в основном употребляется в рамках профессиональной сферы и имеет узконаправленное употребление, однако, будучи фразеологическим сочетанием, может использоваться в разнообразных сферах жизнедеятельности. Теория черного ящика в глобальном смысле применима к любому философскому или научному полю для определения соотношения концепции внешнего / внутреннего. Данный метод применяется для решения задач моделирования управляемых систем.

86. *Indeed, it is still referred to as the **"black box"** of human development, occurring about 16 or 17 days after fertilisation and more than a week after the free-floating embryo has anchored itself to the lining of the womb.*

    *The **"black box"** of human development starts at day 14 and ends at around day 28 when scientists can study the tissues of aborted fetuses* (там же).

В данном случае фразеологизм употреблен в медицинской сфере и представляет собой несколько иной уровень переосмысления в виду смещения семантического поля. Основной ассоциацией в данном контексте по-прежнему остается отсылка к неопознанному и неизведанному.

87. *It seems Julianne Moore was **in a black mood**. For the Hannibal actress looked reminiscent of a cat burglar as she made her way around New York on Tuesday, dressed in the head-to-toe shade. The 51-year-old looked like she was enjoying the brisk morning air as she prowled round the streets of the West Village. The outfit of choice was ironic given that the Game Change star had more than $127,000 worth of jewelry stolen from her New York apartment while she was filming in Toronto this summer* (Daily Mail, 2012).

ФЕ *in a black mood* представляет собой многовершинное субстантивное мотивированное фразеологическое сочетание, претерпевшее метафорическое переосмысление. Элемент *black* в данном случае символизирует негативные эмоции, в связи с чем фразеологизм получил свое значение. Однако из контекста

отрывка видно, что колоратив представляет собой также буквальную номинацию, поскольку в статье присутствует информация о том, что Джулиана Мур была одета в черное, что свидетельствует о наличии явления дефразеологизации конвенционального фразеологизма. Таким образом, мы наблюдаем явление языковой игры, представленной лексемой *black* в виду неоднозначности семантики выражения, которая выполняет функцию детериоризации в рамках медиадискурса бытовой направленности.

88. *Being one of the world's most in-demand models she's no stranger to playing the saucy sex pot. So it was no surprise to see Ashley Graham unleashing her inner screen siren as she slipped into a bust-flashing corset for LOVE's* ***film noir-inspired advent clip****. Released on Monday morning, the black and white clip shows the 28-year-old Vogue cover girl sizzling in a figure-flaunting leather corset and skin-tight leggings* (Daily Mail, 2016).

ФЕ *film noir-inspired advent clip* представляет собой многовершинное мотивированное фразеологическое единство, претерпевшее простое метафорическое переосмысление. Данный фразеологизм является окказионально преобразованной ФЕ и представляет собой пример третичной элементной номинации, иллюстрируя также явление синтаксической трансформации, осуществляемой при помощи прибавления уточняющих компонентов к конвенциональной ФЕ *film noir*. Кроме того, цветовой элемент *noir* иллюстрирует заимствование из французского языка в иноязычной форме. Исконная ФЕ *film noir* приобрела свое значение благодаря цвету пленки, характерной для фильмов 40-х, 50-х годов. Однако фразеологизм имеет также переосмысленное значение, ссылаясь на символику элемента *black*, ассоциируемого с мрачными, печальными действиями и настроениями. Данное символическое значение положило начало формированию целой субкультуры любителей фильмов в стиле *noir*, содержание которых предполагает наличие «черного юмора», срывание покровов, а также предание различным видам пороков и т.д. В контексте данного отрывка мы видим отсылку именно к такому пониманию ФЕ *film noir*, выполняющей эмфатическую

и экспресивно-оценочную функцию, о чем свидетельствует откровенный наряд актрисы.

89. *The powerful storm that dumped more than a foot of snow on parts of the tri-state had moved out by Friday morning, leaving behind frigid temperatures, brutal winds and heaps of wet snow – perfect conditions for perilous* ***black ice*** (4 NewYork, 2017).

ФЕ *black ice* представляет собой двухвершинное субстантивное мотивированное фразеологическое единство, имеющее негативную коннотацию. Цветообозначение *black* в данном случае символизирует опасность, неприятности, а также ассоциируется с неизвестностью. Автор статьи подчеркивает наличие гипотетической опасности, возникающей в виду неблагоприятных погодных условий. Таким образом, фразеологизм *black ice* выполняет функцию детериоризации, предупреждая адресата о возможной опасности на дороге.

WHITE

Рассмотрим функционирование фразеологизмов с элементом *white* в медиадискурсе бытовой направленности.

90. *Not even Mugabe's most sycophantic white supporter, the British property tycoon Nicholas van Hoogstraten, has escaped the* ***anti-white fury****. One of Zimbabwe's largest landowners, van Hoogstraten thought he would be feted as a guest of honour at the convention. Ever eager for publicity, he negotiated with the BBC to send a crew to film him arm-in-arm with Mugabe, waving to the cheering crowds* (The Guardian, 2007).

ФЕ *anti-white fury* представляет собой многовершинное субстантивное немотивированное фразеологическое единство, претерпевшее метафорическое переосмысление. Данный пример является иллюстрацией словообразовательной трансформации, осуществляемой при помощи добавления словообразующего префикса *anti-*, коренным образом меняющего семантику исконного фразеологизма *white fury*. С одной стороны, элемент *white* ассоциируется с

высокой степенью негодования, несмотря на то, что белый цвет традиционно символизирует спокойствие. В данном случае имеет место отсылка к процессу горения, так как самая высокая температура в пламени имеет белый цвет. Так, колоратив *white* ассоциируется с крайней степенью выражения отрицательной эмоции *fury*. С другой стороны, элемент *white* отождествляется с представителями европеоидной расы, о чем свидетельствует наличие в отрывке свободного сочетания *white supporter*, что подтверждает существование тесной связи между различными видами переосмысления колоратива в медийном контексте. Таким образом, мы наблюдаем явление языковой игры, основанной на смещении значения, содержащегося в одной и той же лексеме *white*, обеспечивая при этом более свободное понимание текста, привлекая внимание читателя к сути высказывания. Приставка *anti-* в данном случае представляет собой окказиональную трансформацию фразеологизма, что свидетельствует о том, что ФЕ представлена в ее третичной номинации.

91. *Remember the Millennium Dome? The* ***ill-fated white tent*** *in Greenwich, which swallowed hundreds of million of pounds of lottery money, helped prompt Peter Mandelson's second Cabinet resignation and generally made New Labour a bit of a laughing stock for the entirety of the millennium year it was (somehow) supposed to symbolise, is back in the news.*

    Mr Prescott insisted the dome was "not a ***white elephant****". He said it had attracted seven million enthusiastic visitors in 10 months* (The Guardian, 2008).

ФЕ *white elephant* представляет собой двухвершинное субстантивное немотивированное фразеологическое сращение, претерпевшее сложное метонимическое переосмысление. Кроме того, в отрывке присутствует свободное сочетание с колоративом *white*, обозначающее буквальную номинацию цвета *ill-fated white tent*. Таким образом, в отрывке представлено явление языковой игры, которая осуществляется путем семантической трансформации элемента *white* и способствует привлечению внимания читателя к основной идее высказывания и выполняет функцию детериоризации в рамках приведенного отрывка.

92. *The former Football Association chairman Greg Dyke says the England manager has to be* ***"whiter than white"*** *– and questioned why Sam Allardyce was apparently negotiating a £400,000 payday when he was being paid £3m a year. "If you want to be the England manager you have to be* ***whiter than white*** *and I'm afraid what we've found out from the Daily Telegraph today is that the person who was the current England manager was not* ***whiter than white*** *– and I don't think they've had any option [other than] to take the action they [have] done."* (The Guardian, 2016).

ФЕ *whiter than white* представляет собой двухвершинное адъективное компаративное мотивированное фразеологическое единство, претерпевшее простое метафорическое переосмысление. Цветовой компонент *white* в его переосмысленном значении в данном случае является отсылкой к концепции невинности и чистоты, что, по сути, предполагает наделение фразеологизма с элементом *white* положительной коннотацией. Однако в контексте данного отрывка мы видим, что фразеологизм *whiter than white* имеет негативную коннотацию, поскольку является инструментом обличения неправомерных действий бывшего главы Ассоциации Грега Дайка. Так, мы наблюдаем выполнение фразеологизмом экспрессивно-оценочной функции, а также функций поляризации и манипуляции, предполагающих смещение модальности высказывания в негативную сторону в адрес главы Ассоциации в негативную сторону.

GREY

Рассмотрим функционирование фразеологизмов с элементом *grey* в рамках медиадискурса бытовой направленности

93. *The Canadian researchers say that far from turning the brain into mush, pregnancy may super-charge the* ***grey matter****, to help prepare them for the challenges of motherhood. The team from the University of Western Ontario put 54 women through a battery of mental tests. The women were of a similar age*

and background but half were pregnant and half were childless. Both groups of women performed equally well on the tests (Daily Mail, 2015).

ФЕ *grey matter* представляет собой двухвершинное субстантивное мотивированное фразеологическое единство, претерпевшее простое метафорическое переосмысление. Элемент *grey* в данном случае представляет буквальную ассоциацию, являясь отсылкой к цвету человеческого мозга. Основная мысль медийного отрывка посвящена вопросу умственного развития беременных женщин, имеющих низкие интеллектуальные возможности согласно сложившимся социальным стереотипам. Употребление фразеологизма нацелено на создание иронического подтекста высказывания, что служит для привлечения внимания адресата к сути проблемы.

94. *Water containers thoroughly and wait until the compost is almost dry before watering again. Use water butts to gather rainwater from roofs. You'll be surprised at how quickly they fill. Bath, shower or washing-up water is fine for plants. And you can use* ***'grey' water*** *from dishwashers if you can gather it from the drain pipes. The RHS recommends using* ***grey water*** *within 24 hours to avoid bacterial growth* (Daily Mail, 2017).

ФЕ *grey water* представляет собой двухвершинное субстантивное мотивированное фразеологическое единство, претерпевшее простое метафорическое переосмысление. В данном случае цветовой компонент *grey* ассоциируется с цветом земли, нечистот, что объясняет семантику ФЕ, представленную в контексте медиадискурса бытовой направленности. Однако здесь важно отметить, что фразеологизм представляет собой нейтральную оценку, независимо от исконного толкования ФЕ. Таким образом, мы наблюдаем явление смещения модальности из негатива в нейтральную сторону, что обусловлено контекстуально. Определение фразеологизма *grey water* отсутствует во фразеологических словарях английского языка, однако регулярность употребления данной ФЕ в рамках медийного контекста позволяет нам рассматривать *grey water* в качестве полноценной фразеологической единицы.

95. *A sprinkler can use 1,200 litres of water an hour. You make huge water savings by using a watering can. As much as 100 litres of* ***'grey' water*** *can be collected from a bath and there is no reason why this cannot be used in the garden* (Daily Mail, 2017).

MIXED COLOURS

Функционирование фразеологизмов с элементами смешанных ахромных цветов наиболее ярко отражено в следующих медийных отрывках бытовой направленности.

96. ***It's black and white*** *- a zebra's stripes offer ZERO protection from predators. It had been thought the pattern evolved to "dazzle" animals trying to prey on individual zebras moving in a group but the theory has been rejected by Cambridge University scientists* (Mirror, 2015).

ФЕ *it's black and white* представляет собой коммуникативное мотивированное полностью переосмысленное фразеологическое единство, имеющее структуру предложения. В данном примере колоративы *black* и *white* предполагают наличие противопоставления и, таким образом ФЕ представляет собой гиперболическую метафору. Важно также отметить, что фразеологизм употреблен в то же самое время и в свободном значении, предполагая отсылку к контрастному окрасу зебры, что позволяет нам рассматривать данную ФЕ как явление дефразеологизации. Так, мы имеем дело с языковой игрой, предполагающей двусмысленность интерпретации фразеологизма, привлекая тем самым внимание читателя и обеспечивая адекватное восприятие предложенной информации.

Таким образом, проанализировав фразеологизмы с элементами цветообозначения в рамках медиадискурса бытовой направленности, можно отметить широкую разнонаправленность тематических предпочтений. Цветовой компонент во фразеологизмах в данном контексте является релевантным, поскольку цвет может быть отождествлен с наивысшей степенью образности не

только посредством переосмысления разной степени, но и благодаря наличию ассоциаций с физиологическими особенности человеческого организма, а также буквальными номинациями бытовых явлений, что вовлекает читателя в языковую игру, способствующую наиболее наглядному представлению информации. Кроме того, в медиадискурсе бытовой направленности языковая игра превалирует над другими приемами, что объясняется наибольшим количеством окказиональных преобразований, а также разговорных высказываний, вполне характерных для медиадискурса представленной тематики.

Выводы к главе 2

В данной главе был проведен детальный анализ фразеологизмов с элементами цветообозначения в рамках англоязычного медиадискурса политической, экономической и бытовой направленности, в результате которого были выявлены следующие положения:

1. Этимология лексем цветонаименований способна отразить ассоциации, возникающие диахронно в сфере искусства, политики, моды и других сферах жизнедеятельности, что обусловлено тем, что современное восприятие цвета человеком представляет собой «снежный ком», формирующийся в результате наложений исторических событий, влияющих коренным образом не только на формирование цветового лексического фонда языка, но и национальный словарный запас в целом.
2. В рамках медиадискурса политической направленности фразеологизмы, содержащие колоративный элемент, ассоциирующийся с торжественностью (*red*), наряду с буквальными номинациями предметов или явлений, переосмысленных контекстуально, выполняют функцию мелиорации. Фразологизмы с элементом *red* в его ассоциации с цветом крови, а также *blue*, отождествляемым с глубиной, выполняют функцию детериоризации, в то время как манипулятивная функция осуществляется при наличии ассоциации с исключительностью, благородством, а также с нереальными и

немыслимыми явлениями (*blue*). Фразеологизмы, содержащие колоративный компонент, ассоциируемый с расовыми противоречиями (*black, white*), а также выражающие определенную степень нереальности (*blue*), выполняют функцию поляризации в рамках медиадискурса политической направленности.

3. Выполнение вышеперечисленных функций обусловлено наличием определенных особенностей, таких как языковая игра, метафора, гиперболическая или эвфемистическая метафора, метонимия, что способствует смещению модальности высказывания в ту или иную сторону и обуславливает использование приемов манипулятивных номинаций и «психологического айкидо» с целью завоевания и поддержания политической власти, а также обличения неприемлемых действий, предпринимаемых представителями власти посредством употребления фразеологизмов с элементами контрастных ахромных цветов, а также фразеологизмов с элементом *red*.
4. Глобальные процессы в мировой экономике, а также любые изменения в экономике государства имеют свое освещение в средствах массовой информации, в которых устойчивые сочетания с элементами цветообозначения предусматривают выполнение функции мелиорации, осуществляемой при помощи фразеологизмов, имеющих колоративный компонент, ассоциируемый с благородством (*blue*), миром и спокойствием (*white*), а также употребления смешанных цветов, переосмысленных контекстуально. Функция детериоризации осуществляется посредством отождествления с агрессией, наличием политического подтекста крайне левых убеждений (*red*), ассоциациями с неприятными явлениями и неизведанностью (*black*), а также размытостью и нечеткостью понятий (*grey*) во фразеологизмах в рамках медиадискурса экономической направленности. Манипулятивная функция имеет место при наличии ассоциации с опасностью (*red*) в рамках исследуемого контекста.

5. Фразеологизмы с элементами цветообозначения в медиацискурсе экономической направленности в большинстве случаев носят информативный и уточняющий характер и способствуют формированию адекватного понимания представленной информации читателями, что достигается при помощи употребления разговорных, либо нетипичных для экономического контекста фразеологизмов с элементами полихромных и контрастных ахромных цветов, что также предусматривает наличие виртуального диалога между авторами высказываний и реципиентами и способствует выявлению социального неравенства его участников.
6. Медиадискурс бытовой направленности захватывает самое широкое поле интересов и предполагает наличие экспрессивности, достигаемой употреблением фразеологизмов преимущественно с элементами полихромных и смешанных цветов в данном контексте. Функция мелиорации достигается при помощи употребления фразеологизмов, содержащих цветовой компонент, ассоциируемый с положительными эмоциями, счастьем, здоровьем (*pink, red*), детериоризации – посредством отождествления с агрессией, чрезмерной эмоциональностью, пороком и страстью (*red*), грубостью, постыдностью (*blue*), завистью, ревностью (*green*), неприятностями, опасностью (*black*), а также ассоциации с цветом почвы (*brown*). Функция манипуляции осуществляется при наличии фразеологизмов, содержащих ассоциацию с чистотой, непорочностью (*white*) в рамках медиадискурса бытовой направленности. Осуществление расового подтекста во фразеологизмах в рамках исследуемого контекста осуществляется посредством употребления колоратива *brown.*
7. Фразеологизмы с элементами цветообозначения в рамках медиадискурса бытовой направленности, отождествляются с наивысшей степенью образности, достигаемой не только посредством метафорического, гиперболического или метонимического переосмысления, но и путем вовлечения читателя в языковую игру, которая способствует наиболее яркому и наглядному представлению информации и преобладает над

другими приемами, наряду с окказиональными преобразованиями и разговорными высказываниями, и что также обусловлено наиболее свободным стилем медиадискурса представленной тематической направленности. Кроме того, колоративные компоненты в медиадискурсе бытовой направленности зачастую не соотносятся с этимологией той или иной ассоциации, поскольку имеют связь с буквальной номинацией цветового компонента (цвет частей тела, предметов и явлений) и претерпевают различного рода переосмысление контекстуально.

8. Смещение модальности высказываний напрямую зависит от интенции автора, что осуществляется посредством различного вида фразеологических трансформаций, при которых явление, имеющее положительную или отрицательную оценку, выполняет манипулятивную функцию, а также способствует донесению информации до адресанта в желаемом автором виде с учетом семантических и структурных особенностей компонентов, служащих уточнению значения, а также смещению семантического поля основного посыла, представленного в контексте.
9. Окказиональные преобразования, имеющие нетрадиционный способ переосмысления, а также обладающие высокой частотностью употребления в медиадискурсе политической, экономической и бытовой направленности приобретают фразеологическое значение, позволяющее нам рассматривать данные ФЕ как полноценные фразеологизмы английского языка.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Цвет, являясь неотъемлемым компонентом визуального аспекта окружающей действительности, играет важную роль в процессе фразеологизации языковых компонентов. Любой процесс интеллектуальной деятельности может происходить не только при непосредственном участии языка, но и за его пределами, в первую очередь, способствуя формированию у человека наивной картины мира, которое впоследствии происходит под действием языка, отражающего реалии, характерные для конкретной языковой группы. Изучение национально-культурного содержания языка определяет необходимость анализа тех аспектов фразеологии, которые ориентированы на социальную и культурную составляющую значения фразеологических единиц, а именно на фразеологизмы с элементами цветообозначения.

В результате проведенного этимологического анализа цветонаименований, нами был выявлен конкретный ассоциативный ряд, связанный с тем или иным колоративом. Фразеологизмы, содержащие цветовые компоненты, ассоциируемые с определенными явлениями, выполняют функции мелиорации, детериоризации, манипуляции и поляризации в рамках медиадискурса политической, экономической и бытовой направленности за счет употребления автором языковой игры, метафоры, гиперболической / эвфемистической метафоры и метонимии. Функции мелиорации и детериоризации в медийном контексте осуществляются посредством употребления фразеологизмов с элементами цветообозначения, колоративный компонент которых имеет положительную либо отрицательную оценку соответственно. Манипулятивная функция, как правило, имеет место при условии сдвига модальности высказывания, достигаемого путем намеренного изменения оценки фразеологизма с положительно либо отрицательно окрашенным колоративом. Функция поляризации осуществляется преимущественно посредством употребления фразеологизмов с контрастными ахромными цветами *(black and white),* ссылаясь на наличие скрытого расового

подтекста, либо других социальных и этнических противоречий, «неудобных» для открытого обсуждения.

В рамках медиадискурса политической направленности наличие фразеологизмов с элементами полихромных цветов предусматривает осуществление приема манипулятивных номинаций, употребляемых при условии смещения модальности высказывания в ту или иную сторону для обличения неприемлемых предприятий, предпринимаемых представителями власти, что также преимущественно достигается посредством употребления фразеологизмов с элементом *red*. Что касается непосредственно высказываний политиков, манипулируя словами, они могут доказать, что «черное – это хорошо замаскированное белое», прибегая к приему так называемого «психологического айкидо». Данный прием заключается в том, что автор приписывает себе дискредитирующих номинаций до того, как это сделал кто-то другой, при помощи чего обеспечивает себе неприкосновенную нишу и выступает в качестве честного положительного героя. Манипулирование при помощи фразеологизмов с элементами цветообозначения активно проявляет себя в медиадискурсе политической направленности либо через изменение значений слов, либо через выбор определенных слов для обозначения объектов. Кроме того, характерной чертой медиадискурса политической направленности является употребление фразеологизмов с контрастными ахромными цветами *(black, white),* посредством чего осуществляется выявление этнических предрассудков, а также завуалированного расизма, когда автор текста не делает откровенно расистских заявлений, но с помощью фразеологизмов имплицирует их таким образом, что они вполне способны «вписаться» в уже готовые расовые предрассудки аудитории.

Глобальные процессы в мировой экономике, а также любые изменения в экономике государства занимают отдельную нишу в СМИ, в которых фразеологизмы с элементами цветообозначения в большинстве случаев носят информативный и уточняющий характер, а также выполняют функции, предусмотренные ассоциациями, вызываемыми определенным колоративом, в

зависимости от интенции авторов вызвать определенную реакцию у читателей. В ходе исследования нами было выявлено, что употребление окказионализмов и разговорной образной лексики с элементами полихромных, а также контрастных ахромных цветов является наиболее характерным явлением в рамках медиадискурса экономической направленности. Кроме того, виртуальный диалог между автором и читателем, представленный в виде комментариев медиатекстов экономической направленности, дает возможность рассматривать фразеологизмы с элементами цветообозначения как двустороннее коммуникативное действие, что также способствует выявлению социального неравенства, и обеспечивает адекватное понимание представленной автором высказывания информации адресатами, не владеющими специализированными знаниями в экономической сфере.

Медиадискурс бытовой направленности захватывает самое широкое поле интересов и предполагает наличие экспрессивности, достигаемой при помощи употребления фразеологизмов с элементами цветообозначения в данном контексте. Цветовой компонент, представленный элементами полихромных и смешанных цветов во фразеологизмах, служит выражению наивысшей степени образности, претерпевая ту или иную степень переосмысления. Ассоциации с буквальными цветовыми номинациями во фразеологизмах способствуют наиболее наглядному представлению информации посредством вовлечения читателя в языковую игру, основанную на семантической двусмысленности высказываний и используемую согласно авторскому замыслу для осуществления захвата власти над целевой аудиторией. Кроме того, существует ряд колоративных компонентов, которые не соотносятся непосредственно с теми или иными ассоциациями в виду наличия связи с буквальной номинацией цвета предметов или явлений, приобретшими свое значение исходя из культурно и исторически обусловленных событий того или иного отрезка времени. Отсюда следует, что явление языковой игры превалирует на прочими стилистическими приемами, что также объясняется употреблением разговорной лексики наряду с

окказиональными / трансформированными преобразованиями в рамках медиадискурса бытовой направленности.

В рамках данного исследования нами также было выявлено, что существует ряд окказиональных преобразований, приобретших фразеологическое значение контекстуально и, в виду высокой частотности употребления исследуемых фразеологизмов с элементами цветообозначения, рассматриваются нами в качестве полноценных фразеологических единиц английского языка, сформированных под влиянием медийного контекста с опорой на критический дискурс-анализ (*green religion, grey water*).

Фразеологизмы с элементами цветообозначения политической, экономической и бытовой направленности с различной степенью устойчивости выполняют определенные стилистически обусловленные функции в рамках исследуемого контекста, а именно текстообразующую, образную и кодирующую, с учетом их семантических и структурных особенностей, что служит обеспечению иронической коннотации касательно того или иного вопроса, заострению внимания адресата на ключевой идее медийного участка, донесению информации до адресата в желаемом автором виде, а также смещению модальности высказывания в положительную либо отрицательную сторону. Функционирование фразеологизмов с элементами цветообозначения в медийном контексте вышеуказанным образом достигается при помощи употребления окказионализмов, разговорной лексики, а также посредством фразеологических трансформаций на всех уровнях языковой парадигмы, что способствует отражению взаимосвязи власти и текста и определению конструктивного воздействия дискурса на социальную структуру. Выявление социального неравенства, а также акцентирование внимания не только на тематическом, структурном и лексическом выборе коммуникантов осуществляется с учетом социокультурной обусловленности, раскрываемой посредством употребления фразеологизмов с элементами цветообозначения в рамках медиадискурса. Функции, выполняемые фразеологизмами с элементами цветообозначения в рамках медиадискурса политической, экономической и бытовой направленности,

направлены на формирование и поддержание у аудитории определенного ряда стереотипов, отраженных в принципах противопоставления и единства, основанных на удержании власти и борьбы противоположностей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алефиренко, Н. Ф., Семененко, Н. Н. Фразеология и паремиология [текст] / Н. Ф. Алефиренко, Н. Н. Семененко. – М. : «Флинта», «Наука», 2009. – 346 с.

2. Алефиренко, Н. Ф. Фразеология и когнитивистика в аспекте лингвистического постмодернизма [текст] / Н. Ф. Алефиренко. – Белгород, 2008. – 150 с.

3. Алимпиева, Р. В. Микрогруппа слова «алый» в структуре ЛСГ цветовых прилагательных со значением красного тона [текст] / Р. В. Алимпиева // Исследования по семантике. – Уфа, 1986. – С. 58–67.

4. Аматов, А. М. Политический дискурс и апология непопулярного решения [текст] / А. М. Аматов // Политическая лингвистика. – Екатеринбург, 2011. – С. 11–18.

5. Амосова, Н. Н. Основы английской фразеологии [текст] / Н. Н. Амосова. – Л. : ЛГУ, 1963. – 208 с.

6. Арнольд, И. В. Семантическая структура слова в современном английском языке и методика её исследования: на материале имени существительного. Монография [текст] / И. В. Арнольд. – Л., Просвещение, 1966. – 195 с.

7. Ахманова, О. С. Словарь лингвистических терминов [текст] / О. С. Ахманова. – М. : Сов. энцикл., 1966. – 232 с.

8. Базыма, Б. А. Психология цвета: Теория и практика [текст] / Б. А. Базыма. – М. : Речь, 2005. – 112 с.

9. Балли, Ш. Французская стилистика [текст] / Ш. Балли. – М. : Изд-во Либроком, 2009. – 398 с.

10. Баранов, А. Н., Казакевич, Е. Г. Парламентские дебаты: традиции и новации [текст] / А. Н. Баранов, Е. Г. Казакевич // Сов. полит. яз. (от ритуала к метафоре). – М. : Знание, 1991. – 63 с.

11. Барачевский, В. А., Дашков, Г. И., Цехомский, В. А. Фотохромизм и его применение [текст] / В. А. Барачевский, Г. И. Дашков, В. А. Цехомский. – М. : Химия, 1977. – 279 с.

12. Бахилина, Н. Б. История цветообозначений в русском языке / Отв. ред. В. П. Филин [текст] / Н. Б. Бахилина. – М. : Наука, 1975. – 288 с.

13. Боева-Омелечко, Н. Б. Контраст политической модификации в американском и российском общественно-политических дискурсах [текст] / Н. Б. Боева-Омелечко // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. – Ростов-на-Дону. – №2. – 2017. – С. 178–186.

14. Болдырева, М. Л. К вопросу функционально-стилистической характеристики фразеологических единиц [Электронный ресурс] / М. Л. Болдырева // Ученые записки МГПИИЯ им. М. Тореза. Т. 42. М., 1968. Режим доступа: library.krasu/ft/ft/_articles/0070255.pdf.

15. Бурас, М., Кронгауз, М. Жизнь и судьба гипотезы лингвистической относительности [текст] / М. Бурас, М. Кронгауз // «Наука и жизнь». – М. – №8. – 2011. – С. 66–72.

16. Бурно, М. Е. О самом главном в терапии творческим самовыражением [электронный ресурс] / М. Е. Бурно // Медицинская психология в России: электрон. науч. журн. – № 3, 2011. Режим доступа: http://medpsy.ru

17. Василевич, А. П. Этимология цветонаименований как зеркало национально-культурного сознания [текст] / А. П. Василевич // Наименования цвета в индоевропейских языках: Системный и исторический анализ. – М., 2007. – С. 9–28.

18. Василевич, А. П. Цветонаименования как характеристика языка писателя (К методике исследования) [текст] / А. П. Василевич // Лингвистика текста и стилистика / Под ред. П. Аристэ, Х. Лийн. – Тартуский государственный университет, 1981. – С. 135-143.

19. Вежбицкая, А. Язык. Культура. Познание [текст] / А. Вежбицкая. – М., 1997. – 416 с.

20. Виноградов, В. В. Лексикология и лексикография. Избранные труды [текст] / В. В. Виноградов. – М. : Наука, 1986. –318 с.

21. Власова, Е. А. Символика цветообозначений в британском и американском вариантах английского языка : автореф. дис. … канд. филолог. наук : 10.02.04 [текст] / Е. А. Власова. – М., 2008. – 24 с.

22. Внук, Т. В. Особенности окказиональных модификаций фразеологизмов в текстах немецкой коммерческой рекламы / Т. В. Внук // Вестн. МГЛУ. Сер. 1, Филология, 2008. – №3 (34). – С. 74–84.

23. Водак, Р. Язык. Дискурс. Политика [текст] / Р. Водак. – Волгоград : Перемена, 1997. – 139 с.

24. Волосевич, С. П. Замена компонентов фразеологических единиц в аспекте номинации и коммуникации (на материале современного английского языка) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 [текст] / С. П. Волосевич. – М., 1989. – 196 с.

25. Гаврилова, М. В. Лингвокогнитивный анализ английского политического дискурса : автореф. дис. … канд. филолог. наук : 10.02.01 [текст] / М. В. Гаврилова. – Санкт-Петербург, 2005. – 39 с.

26. Гречихин, М. В. Современный русский медиадискурс: язык интолерантности: на материале языка российских СМИ : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 [текст] / М. В. Гречихин. – Белгород, 2008. – 159 с.

27. Гумбольдт, В. фон. Язык и философия культуры [текст] / В. фон Гумбольдт. – М. : Прогресс, 1985. – 324 с.

28. Гуревич, М. М. Цвет и его измерение [электронный ресурс] / М. М. Гуревич. – М. ; Л. : Изд-во АН СССР, 1950. – 267 с. Режим доступа: http://books.e-heritage.ru/book/10084540

29. Даниленко, В. П. Языковая картина мира в гипотезе Сепира-Уорфа [Электронный ресурс] / В. П. Даниленко. – Иркутск, 2002. Режим доступа: http://old.islu.ru/danilenko/articles/sepirkart.htm

30. Даниленко, В. П. Введение в языкознание. Курс лекций [текст] / В. П. Даниленко. – М. : Флинта, 2017. – 288 с.

31. ван Дейк, Т. Дискурс и власть. Репрезентация доминирования в языке и коммуникации [текст] / Т. ван Дейк. – М. : Либроком, 2013. – 344 с.

32. Дюпина, Ю. В. Цвет как объект междисциплинарных исследований [текст] / Ю. В. Дюпина // Молодой ученый. – 2013. – №9. – С. 441–443.

33. Евтушина, Т. А., Ковальская, Н. А. Экономический дискурс как объект лингвистического исследования [текст] / Т. А. Евтушина, Н. А. Ковальская // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. Вып. 88. – № 6 (335). – 2014. – С. 42–46.

34. Жаркынбекова, Ш. К. Моделирование концепта как метод выявления этнокультурной специфики [текст] / Ш. К. Жаркынбекова // Мат-лы IX Конгр. МАПРЯЛ. – Братислава, 1999. – 109 с.

35. Иванова, Ю. В. Роль цветообозначений в англоязычном стихотворном тексте : автореф. дис. … канд. филол. наук : 10.02.04 [текст] / Ю. В. Иванова. – М., 2008. –18 с.

36. Иттен, И. Искусство цвета [текст] / И. Иттен. – М. : Издатель Д. Аронов, 2016. – 96 с.

37. Иттен, И. Основы цвета [текст] / И. Иттен. – М. : Издатель Д. Аронов, 2007. – 97 с.

38. Кайбияйнен, А. А. Устойчивые атрибутивно-субстантивные сочетания с прилагательными цвета в современном русском языке : автореф. дис…. канд. филол. наук : 10.02.01 [текст] / А. А. Кайбияйнен. – Казань, 1996. – 16 с.

39. Калимбетова, В. Б. Функционирование устойчивых словосочетаний с цветовыми прилагательными в русском, английском и каракалпакском языках : дис. … академ. степени магистра : 5А120102 [электронный ресурс] / В. Б. Калимбетова. – Нукус, 2014. – 93 с. Режим доступа: library.ziyonet.uz/uz/book/download/17817

40. Карасик, В. И. О типах дискурса [электронный ресурс] / В. И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс : Сб. науч. тр. – Волгоград : Перемена, 2000. – С. 5–20. Режим доступа: http://ruslang.isu.ru/education/discipline/philology/disrurs/material/material2/

41. Кибрик, А. А., Плунгян, В. А. Функционализм. Фундаментальные направления современной американской лингвистики [текст] / А. А. Кибрик, В. А. Плунгян. – М. : Издательство МГУ, 1997. – С. 276–339.

42. Кожемякин, Е. А. Дискурсивный подход к изучению институциональной культуры [текст] / Е. А. Кожемякин. – Белгород : Изд-во БелГУ, 2008. – 244 с.

43. Козлова, Н. Н. Языковая картина мира в языке [электронный ресурс] / Н. Н. Козлова // Ученые записки ЗабГУ, 2010. – С. 82–88. Режим доступа: http://cyberleninka.ru/article/n/tsvetovaya-kartina-mira-v-yazyke

44. Константинова, А. А. Пословицы и поговорки в современной англо-американской прессе. Авторское использование традиционных паремий [электронный ресурс] / А. А. Константинова // Вестник Томского государственного университета. Филологические науки. – Томск. – № 322. – 2009. – С. 22–25. Режим доступа: journals.tsu.ru/uploads/import/835/files/322-022.pdf

45. Кульпина, В. Г. Теоретические аспекты лингвистики цвета как научного направления сопоставительного языкознания : автореф. дис. … д-ра филол. наук : 10.02.01 [текст] / В. Г. Кульпина. – М., 2002. – 27 с.

46. Кунин, А. В. Курс фразеологии современного английского языка [текст] / А. В. Кунин. М. : Высш. шк., Дубна : Изд. центр «Феникс», 1996. – 381 с.

47. Ломов, С. П., Аманжолов, С. А. Цветоведение. Учебное пособие для вузов [текст] / С. П. Ломов, С. А. Аманжолов. – М. : ВЛАДОС, 2014. – 153 с.

48. Макаров, М. Л. Основы теории дискурса [текст] / М. Л. Макаров. – М. : «Гнозис», 2003. – 280 с.

49. Мальковская, И. А. Знак коммуникации: дискурсивные матрицы [текст] / И. А. Мальковская. – М. : Изд-во ЛКИ, 2008. – 238 с.

50. Маслова, В. А. Политический дискурс: языковые игры или игры в слова? [текст] / В. А. Маслова // Политическая лингвистика. – Вып. 1(24). – Екатеринбург, 2008. – С. 43–48.

51. Месяц, С. В. Иоганн Вольфганг Гете и его учение о цвете (Часть 1) [электронный ресурс] / С. В. Месяц. – М. : Изд-во «Круть», 2012. – 464 с. Режим доступа: https://interesi.files.wordpress.com/2014/06/d0b8-d0b2-d0b3d191d182d0b5-d0b8-d0b5d0b3d0be-d183d187d0b5d0bdd0b8d0b5-d0be-d186d0b2d0b5d182d0b5-d187d0b0d181d182d18c-d0bfd0b5d180d0b2.pdf

52. Мужикова, О. Н. Концепты цвета в картине мира английского сленга : дис. … канд. филол. наук : 10.02.04 [электронный ресурс] / О. Н. Мужикова. – Санкт-Петербург, 2016. – 204 с. Режим доступа: https://disser.spbu.ru/disser2/disser/Muzhikova_dissertatsiya.pdf

53. Назарян, А. Г. Фразеология современного французского языка [текст] / А. Г. Назарян. – М., 1987. – 288 с.

54. Нарский, И. С. Проблема противоречия в диалектической логике [текст] / И. С. Нарский. – М. : Издательство московского университета, 1969. – 181 с.

55. Олянич, А. В. Презентационная теория дискурса [текст] / А. В. Олянич. – Волгоград : Парадигма, 2004. – 507 с.

56. Петренко, В. Ф. Основы психосемантики [текст] / В. Ф. Петренко. – СПб. : Питер, 2005. – 480 с.

57. Потебня, А. А. Мысль и язык [текст] / А. А. Потебня. Киев : СИНТО, 1993. – 192 с.

58. Прохорова, О. Н., Чекулай, И. В., Куприева, И. А. Национальный компонент семантики абстрактных лексических и фразеологических единиц [текст] / О. Н. Прохорова, И. В. Чекулай, И. А. Куприева // Язык и культура. – № 2. – Томск, 2013. – С. 68–81.

59. Радченко, О. А. Язык как миросозидание. Лингвофилософская концепция неогумбольдтианства [текст] / О. А. Радченко. – М. : Изд-во КомКнига, 2006. – 295 с.

60. Свидерский, В. И. О диалектике элементов и структуры в объективном мире и познании [текст] / В. И. Свидерский. – М. : Изд -во соц. эко ном. лит, 1962. – 275 с.

61. Сепир, Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии [текст] / Э. Сепир. – М., 1993. – 36 с.

62. Серов, Н. В. Светоцветовая терапия. Смысл и значение цвета. Информация – цвет – интеллект / Н. В. Серов. – М. : Речь, 2001. – 256 с.

63. Серов, Н. В. Эстетика цвета. Методологические аспекты хроматизма [текст] / Н. В. Серов. – СПб, ФПБ – ТОО «БИОНТ», 1997. – 64 с.

64. Смирницкий, А. И. Лексикология английского языка [текст] / А. И. Смирницкий. – М. : Филологический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова, 1998. – 260 с.

65. Соссюр, Ф. де. Заметки по общей лингвистике / пер. с фр. Н. А. Слюсаревой [текст] / Ф. де Соссюр // общ. ред., вступ. ст. и коммент. Н. А. Слюсаревой. – М. : Издательская группа «Прогресс», 2000. – 280 с.

66. Степанова, И. Б. Роль метафоры в английском деловом дискурсе [электронный ресурс] / И. Б. Степанова // Журнал научных публикаций аспирантов и докторантов – Курск. – № 7(109). – 2015. – С. 66–69. Режим доступа: http://jurnal.org/articles/2015/fill9.html

67. Сусов, И. П. Введение в языкознание: учеб. для студентов лингв. и филол. спец. [текст] / И. П. Сусов. – М. : АСТ: Восток-Запад, 2007. – 379 с.

68. Сычева, Е. В. Понятие дискурса масс-медиа и методы его изучения [текст] / Е. В. Сычева // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – №3. – 2011. – С. 205–211.

69. Тер-Минасова, С. Г. Язык и межкультурная коммуникация [текст] / С. Г. Тер-Минасова. – М. : Слово, 2000. – 146 с.

70. Трифонова, Н. С. Метафора в ранней лирике Анны Ахматовой («Вечер» – «Белая стая» – «Anno Domini») : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.01 [текст] / Н. С. Трифонова. – Екатеринбург, 2005. – 220 с.

71. Уорф, Б. Л. Наука и языкознание (О двух ошибочных воззрениях на речь и мышление, характеризующих систему естественной логики, и о том, как слова и обычаи влияют на мышление) / пер. с англ. Е. С. Кубрякова, В. П. Мурат

[текст] / Б. Л. Уорф // Новое в лингвистике / сост., ред. и вступ. ст. В. А. Звегинцева. Вып. 1. – М. : Изд-во Иностранной Литературы, 1960. – 463 с.

72. Уорф, Б. Л. Отношение норм поведения и мышления к языку. Наука и языкознание. Лингвистика и логика [текст] / Б. Л. Уорф // Новое в лингвистике. – М., 1960. – с.174.

73. Уфимцева, А. А. Слово в лексико-семантической системе языка [текст] / А. А. Уфимцева. – М. : Наука, 1968. – 272 с.

74. Фаткуллина, Ф. Г, Сулейманова, А. К. Языковая картина мира как способ концептуализации действительности / Ф. Г. Фаткуллина, А. К. Сулейманова // Вестник Башкирск. ун-та. – №3-1. – 2011. Режим досупа: https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovaya-kartina-mira-kak-sposob - kontseptualizatsii-deystvitelnosti

75. Фрумкина, Р. М. Цвет, смысл, сходство. Аспекты психолингвистического анализа [текст] / Р. М. Фрумкина. – М. : Наука, 1984. – 175 с.

76. Хомский, Н. Язык и мышление [текст] / Н. Хомский. – М. : Издательство московского университета, 1972. – 125 с.

77. Цингер, Я. А. Занимательная зоология. Очерки и рассказы о животных [электронный ресурс] / Я. А. Цингер. – М., 1963. Режим доступа: http://www.rulit.me/books/zanimatelnaya-zoologiya-ocherki-i-rasskazy-o-zhivotnyh-read-268189-1.html

78. Чесноков, П. В. Неогумбольдтианство [текст] / П. В. Чесноков // Философские основы зарубежных направлений в языкознании / Под ред. В. З. Панфилова. – М., 1977. – С.7–63.

79. Чудинов, А. П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации: моногр. [текст] / А. П. Чудинов. – Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. пед. ун-та, 2003. – 251 с.

80. Шанский, Н. М. Фразеология современного русского языка [текст] / Н. М. Шанский. – Спб. : Специальная литература, 1996. – 182 с.

81. Шевчук, О. П. Цветообозначения китайского языка, их особенности и национально-культурная специфика : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.22 [текст] / О. П. Шевчук. – М. : Ин-т востоковедения РАН, 2005. – 25 с.

82. Шемякин, Ф. Н. К вопросу об отношении слова и наглядности образа (цвет и его название) [текст] / Ф. Н. Шемякин // Изв. Академии пед. наук РСФСР. Вып. 113 : Мышление и речь / отв. ред. Ф. Н. Шемякин. – М. : Наука, 1960. – С. 5–48.

83. Шейгал, Е. И. Семиотика политического дискурса [текст] / Е. И. Шейгал. – М. : Волгоград, 2000. – 440 с.

84. Элькин, В. М. Театр цвета и мелодии Ваших страстей. Цветовая психология и психотерапия шедеврами искусства. Гармонизация цветовых программ жизни и Ваши тайные способности [текст] / В. М. Элькин. – СПб. : ИД «Петрополис», 2005. – 292 с.

85. Яньшин, П. В. Цвет как фактор психической регуляции [электронный ресурс] / П. В. Яньшин // Московский психологический журнал. – №2, 2000. Режим доступа: http://magazine.mospsy.ru/nomer2/color01.shtml

86. Яньшин, П. В. Эмоциональный цвет. Эмоциональный компонент в психологической структуре цвета [электронный ресурс] / П. В. Яньшин. – Самара : СамГПУ, 1996. – 218 с. Режим доступа: http://colormind.narod.ru/YanshinMonograph/YnshinMngrph2.htm

87. Berlin, B., Kay, P. Basic Color Terms: Their Universality and Evolution [текст] / B. Berlin, P. Kay. – SCLI Publications Center for the Study of Language and Information Leland Stanford Junior University, 1999. – 196 p.

88. Besserman, L. The idea of the green knight [текст] / L. Besserman // English Literature History. Vol. 53, No 2 Baltimore, Maryland : The Johns Hopkins University Press, 1986. –P. 219–239.

89. Birren, F. The Symbolism of Color [текст] / F. Birren. – NY : Citadel, 1988. – 177 p.

90. Birren, F. Colour Psycology and Colour Therapy [текст] / F. Birren. – Pickle Partners Publishing, 2013. – 348 p.

91. Christopher, T. Cured by Colour [электронный ресурс] / T. Christopher // Courtesy Medical History and Art. – 2005. Режим доступа: http://www.tate.org.uk/context-comment/articles/cured-colour

92. Coulthard, M. Advances in Written Text Analysis [текст] / M. Coulthard. – London, 1994. – 280 p.

93. Dijk, T. A. van Discourse and Context. A sociocognitive approach [текст] / T. A. van Dijk. – Cambridge, 2008. – 283 p.

94. Dijk, Teun A. van Ideology: A Multidisciplinary Approach [текст] / T. A. van Dijk. – London : Sage, 1998. – 390 p.

95. Fairclough, N. Critical discourse analysis: the critical study of language [текст] / N. Fairclough. – L. : Longman, 1995. – 268 p.

96. Halliday, M. A. K. Language as Social Semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning [текст] / M. A. K. Halliday. – London, 1978. – 256 p.

97. Heller, E. Psychologie de la couleur: Effets et symboliques [текст] / E. Heller. – Paris : Editions Pyramyd, 2000. – 263 p.

98. Kay, P., McDaniel, Ch. K. The linguistic significance of the meanings of basic color terms [текст] / P. Kay, Ch. K. McDaniel // Language, 1978. – Vol. 54. – №3. – P. 610–646.

99. Lakoff, R. T. Language and woman’s place [текст] / R. T. Lakoff // Language in society. Vol. 2. – Cambridge University Press, 1973. – P. 45–80.

100. Leech, G. N. Principles of Pragmatics [текст] / G. N. Leech. – London : Longman, 1983. – 250 p.

101. Lüscher, M. Der Vier-Farben-Mensch [электронный ресурс] / M. Lüscher. Режим доступа: http://www.abenteuer-philosophie.com/artikel/110_artikel12_der_4_farben_mensch.pdf

102. Malinowski, B. “The Problem of Meaning in Primitive Languages”. In: C. K. Ogden and I. A. Richards / B. Malinowski // Supplement I. London, 1923 – P. 296–336.

103. Matheson, D. Media discourses [текст] / D. Matheson. – L. : Open University Press, 2005. – 219 p.

104. Murse, T. What is a Blue Dog Democrat? Why the Conservative Democrats Called Blue Dogs are a Dying Breed [текст] / T. Murse. Режим доступа: https://www.thoughtco.com/blue-dog-democrat-3367817

105. Newmeyer, F. J. Language: The socio-cultural context [текст] / F. J. Newmeyer. – Cambridge, 1988. – 220 p.

106. Nuyts, J. Afterthoughts to E. de Bustos's "On the very idea of cognitivism" [текст] / J. Nuyts // Pragmatics and cognition. Vol. 3. - Amsterdam, 1995. – P. 279–275.

107. Origins of Navy terminology [электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.navy.mil/navydata/ traditions/html/navyterm.html#feelblue

108. Robertson, D. W. Why the devil wears green [текст] / D. W. Robertson // Modern language notes. Vol. 69, No 7. – Baltimore, Maryland : The John Hopkins University Press, 1954. – P. 470–472.

109. Schiffrin, D. Approaches to discourse [текст] / D. Schiffrin. – Malden, Massachusetts : Blackwell publishers Inc., 1994. – 460 p.

110. Vasmer, M. Schriften zur Slawischen Altertumskunde und Namenkunde, hrsg. von Herbert Brauer, Bd.1 [текст] / M. Vasmer. – Berlin : 1971. – 892 S.

111. Vodvarka, F. Aspects of colour [электронный ресурс] / F. Vodvarka. Режим доступа: http://www.midwest-facilitators.net/downloads/mfn_19991025_frank_vodvarka.pdf

112. Zuffi, S. Color in Art [текст] / S. Zuffi. – NY : Harry N. Abrams, 2012. – 320 p.

Список лексикографических источников

1. Алефиренко, Н. Ф., Золотых, Л.Г. Фразеологический словарь: Культурно-познавательное пространство русской идиоматики [текст] / Н. Ф. Алефиренко, Л.Г. Золотых. – М. : ООО «Издательство ЭЛПИС», 2008. – 472 с.

2. Кунин, А. В. Большой англо-русский фразеологический словарь [текст] / А. В. Кунин. – М. : «Русский язык», 1984. – 944 с.

3. Краткая энциклопедия символов Peter Greif's symbolarium [электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.symbolarium.ru/

4. Словарь литературоведческих терминов [электронный ресурс]. Режим доступа: http://literary_criticism.academic.ru/

5. Харченко, В. К. Словарь цвета: Концепция, новые материалы, полная электронная версия [текст] / В. К. Харченко. – М. : изд-во Литературного института им. А.М. Горького, 2013. – 208 с.

6. Cambridge Idioms Dictionary [текст]. – Cambridge University Press, 2006. – 528 p.

7. Harper, D. Online Etymology Dictionary [электронный ресурс] / D. Harper. Режим доступа: http://www.etymonline.com/

8. Longman Idioms Dictionary [текст]. – Longman, 2002. – 402 p.

9. Oxford Dictionary of English Idioms [текст]. – Oxford University Press, 2016. – 452 p.

10. Oxford English Dictionary 2011 [электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.oed.com/

11. Webster's New World Dictionary of the American Language [текст]. – World Publishing, 1957. – 1749 p.

Список источников фактического материала

1. Australian Associated Press, 2017 [электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.news.com.au
2. BBC, 2010 [электронный ресурс]. Режим доступа:http://www.bbc.co.uk
3. Boulder Weekly, 2016 [электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.boulderweekly.com
4. Chapman Daily Mail, 2011 [электронный ресурс]. Режим доступа: http://chapman.dailymail.co.uk

5. Charleston Gazette-Mail, 2017 [электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.wvgazettemail.com
6. City Wire, 2016 [электронный ресурс]. Режим доступа:http://citywire.co.uk
7. Daily Discord, 2013 [электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.dailydiscord.com
8. Daily Discord, 2017 [электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.dailydiscord.com
9. Daily Mail, 2007 [электронный ресурс]. Режим доступа:http://www.dailymail.co.uk
10. Daily Mail, 2008 [электронный ресурс]. Режим доступа:http://www.dailymail.co.uk
11. Daily Mail, 2009 [электронный ресурс]. Режим доступа:http://www.dailymail.co.uk
12. Daily Mail, 2011 [электронный ресурс]. Режим доступа:http://www.dailymail.co.uk
13. Daily Mail, 2012 [электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.dailymail.co.uk
14. Daily Mail, 2013 [электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.dailymail.co.uk
15. Daily Mail, 2014 [электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.dailymail.co.uk
16. Daily Mail, 2015 [электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.dailymail.co.uk
17. Daily Mail, 2016 [электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.dailymail.co.uk
18. Daily Mail, 2017 [электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.dailymail.co.uk
19. Economics Concepts, 2015 [электронный ресурс]. Режим доступа: http://economicsconcepts.com
20. Economist, 2009 [электронный ресурс]. Режим доступа: www.economist.com

21. Economist, 2010 [электронный ресурс]. Режим доступа: www.economist.com
22. Economist, 2016 [электронный ресурс]. Режим доступа: www.economist.com
23. Energy Economics, 2008 [электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.journals.elsevier.com/energy-economics/
24. Fact Check, 2007 [электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.factcheck.org
25. Foreign Affairs, 2017 [электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.foreignaffairs.com/
26. Household Appliances, 2017 [электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.householdappliancesworld.com/
27. Human Rights in Ukraine, 2007 [электронный ресурс]. Режим доступа: khpg.org/en
28. MI FAIRTAX CLARION SENTINEL, 2010 [электронный ресурс]. Режим доступа: http://mifairtax.org
29. Michael Kitson: Economist, 2014 [электронный ресурс]. Режим доступа: https://michaelkitson.org
30. Mirror, 2015 [электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.mirror.co.uk
31. Pacific Standard, 2015 [электронный ресурс]. Режим доступа: https://psmag.com/
32. Reuters, 2017 [электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.reuters.com/article/us
33. Satya Vijayi, 2016 [электронный ресурс]. Режим доступа: https://satyavijayi.com
34. Superpowers That Be, 2012 [электронный ресурс]. Режим доступа: http://superpowersthatbe.blogspot.ru
35. Taylor and Francis Online, 2016 [электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.tandfonline.com
36. Telegraph, 2007 [электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.telegraph.co.uk

37. Telegraph, 2015 [электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.telegraph.co.uk
38. Telegraph, 2016 [электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.telegraph.co.uk
39. THE ASSOCIATED PRESS, 2017 [электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.bloomberg.com
40. The Daily Stormer, 2016 [электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.dailystormer.com
41. The Economic Times, 2017 [электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.economictimes.com
42. The Guardian (Lagos), 2015 [электронный ресурс]. Режим доступа: http://allafrica.com
43. The Guardian, 2007 [электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.theguardian.com
44. The Guardian, 2008 [электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.theguardian.com
45. The Guardian, 2009 [электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.theguardian.com
46. The Guardian, 2011 [электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.theguardian.com
47. The Guardian, 2013 [электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.theguardian.com
48. The Guardian, 2016 [электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.theguardian.com
49. The Guardian, 2017 [электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.theguardian.com
50. The Muslim Link, 2016 [электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.muslimlinkpaper.com
51. The Times, 2014 [электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.timeslive.co.za

52. This is Money, 2007 [электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.thisismoney.co.uk/money
53. Time, 2013 [электронный ресурс]. Режим доступа: http://time.com/
54. Vogue, 2017 [электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.vogue.com
55. West Virginia Culture, 2007 [электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.wvculture.org
56. WV Metro News, 2017 [электронный ресурс]. Режим доступа: http://wvmetronews.com
57. Zero Hedge, 2016 [электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.zerohedge.com
58. 4 New York, 2017 [электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.nbcnewyork.com