

Міністерство освіти і науки України
Київський національний лінгвістичний університет
Кафедра англійської філології і філософії мови

Курсова робота

на тему:

**"ПСИХОЛОЛІНГВІСТИЧНИЙ АСПЕКТ ВИВЧЕННЯ
ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ З КОМПОНЕНТОМ-КОЛОРОНІМОМ"**

Студентки групи Па10-17
факультету германської філології і перекладу
заочної форми навчання
спеціальності 035 Філологія
спеціалізації 035.041
Германські мови і літератури (переклад включно),
перша - англійська
Фалько Надії Віталіївни

Науковий керівник:
кандидат філологічних наук, доцент
Терехова Д.І.

Національна шкала _____

Кількість балів _____

Оцінка ЄКТС _____

Київ 2023

Ministry of Education and Science of Ukraine

Kyiv National Linguistic University

Department of English Philology and Philosophy of Language

Term Paper

"THE PSYCHOLINGUISTIC ASPECT OF THE STUDY OF
PHRASEOLOGY UNITS WITH A COLORONYM COMPONENT"

FALKO NADIIA

Group pa 17-20

Faculty of Germanic Philology and translation

Research Adviser

Assoc. Prof. D. I. Terekhova

PhD (Linguistics)

Kyiv 2023

ЗМІСТ

<u>ВСТУП</u>	3
<u>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ У ПСИХОЛІНГВІСТИЧНОМУ АСПЕКТІ</u> ..	6
<u>1.1. Специфіка концепту кольору в англійській мові</u>	6
<u>1.2. Особливості перекладу англомовних фразеологізмів-колоронімів українською мовою</u>	7
<u>Висновки до розділу 1</u>	10
<u>РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТ ДОСЛІДЖЕННЯ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ З КОМПОНЕНТОМ-КОЛОРОНІМОМ</u>	12
<u>2.1. Особливості структури досліджуваних фразеологізмів</u>	12
<u>2.2. Значення та вживання досліджуваних фразеологізмів</u>	15
<u>2.3. Аналіз асоціативних полів слів-стимулів БІЛИЙ та WHITE</u>	18
<u>ВИСНОВКИ</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>RESUME</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</u>	31
<u>ДОДАТКИ</u>	33
<u>Додаток А</u>	33
<u>Додаток В</u>	35
<u>Додаток С</u>	37
<u>Додаток D</u>	39

ВСТУП

Актуальність теми. Упродовж усього існування людство було зацікавлене у феномені кольору. Ще Платон намагався розробити теорію кольору – він вважав його четвертим елементом відчуття. Дослідники робили спроби пояснити явище кольору, а також встановити його вплив на психіку та мозок людини.

Слід зазначити, що категорія кольору утворює об'єктивну якість матеріального світу, а мовні знаки у свою чергу закодовують поняття до тієї або іншої інформації. Кольоропозначення є відображенням інформації про навколишній світ та, відповідно, слугує матеріалом для когнітивних, лінгвокультурологічних та психолінгвістичних наукових досліджень.

Не в останню чергу вивчення колоронімів дозволяє відобразити цілісну картину світу, виділяючи ті цінності, що є характерними для того або іншого етносу. Назви кольорів є показовим матеріалом для таких досліджень, оскільки вони наявні у всіх розвинутих мовах.

Вивчення мовленнєвих символів допомагає краще розуміти закони мови, пізнавати способи мислення певного народу. Кольоровий символ і відповідне йому кольоропозначення на кожному етапі розвитку формують нову змістову структуру, отримуючи при цьому сталий характер. У фразеологічних одиницях кодуються прямі та непрямі значення, що виникають у сферах культури, моралі, політики, мистецтва, релігії тощо та стосуються певної етнічної належності.

При перекладі фразеологічних одиниць перекладач, зокрема, зіштовхується із стилістичними проблемами. Це випадки, коли спеціальні засоби застосовуються для того, щоб надати тексту цікавості та яскравості, а також для того, щоб емоційно вплинути на читача. Досягнення такої мети можливе, якщо вдаватись до використання стилістичних прийомів, а також поєднувати речення або фрази. На лексичному рівні часто трапляються

слова, які наділені переносним значенням та які стають основою тропів, а також прислів'я, приказки, емоційно забарвлені слова, фразеологічні одиниці.

Колороніми у структурі англійських фразеологізмів досліджували такі українські та зарубіжні науковці: О. І. Панченко 2011, Л. О. Лисенко 2015, О. І. Ткачик 2014, М. Duoma 2010, тощо.

Мета роботи полягає у здійсненні психолінгвістичного аналізу фразеологізмів з компонентом-колоронімом.

Реалізація поставленої мети передбачає виконання таких взаємопов'язаних **завдань**:

- окреслити специфіку концепту кольору в англійській та українській мовах;
- визначити особливості перекладу англійських фразеологізмів-колоронімів українською мовою;
- здійснити аналіз особливостей структури досліджуваних фразеологізмів;
- дослідити значення та вживання досліджуваних фразеологізмів;
- зіставити експериментальний матеріал в українській та англійській мовах для виявлення спільного й відмінного.

Об'єктом дослідження виступають фразеологізми, що містять компонент-колоронім.

Предметом дослідження є особливості мовної свідомості, виражені у фразеологізмах з компонентом-колоронімом в українській та англійській мовах і в експериментальному матеріалі.

Матеріалом дослідження слугують англійські та українські фразеологізми, що містять у своєму складі компоненти-колороніми, та експериментальні дані, які було отримано під час проведення спрямованого асоціативного експерименту, дані якого становлять: 104 анкети

українськомовних респондентів, термін проведення експерименту – березень-квітень 2023 р., 45 анкет англійськомовних респондентів, термін проведення експерименту – березень-квітень 2023 р.

До **методів дослідження** належать такі: спостереження, індукція, дедукція, гіпотеза, аналіз, синтез, порівняння, ідеалізація, експеримент, формалізація, моделювання тощо. Зокрема, порівняльний аналіз фразеологізмів з компонентом-колоронімом у різних мовах з метою виявлення спільних та відмінних семантичних та когнітивних властивостей; аналіз українських та іноземних джерел з метою визначення рівня вивчення фразеологізмів з компонентом-колоронімом у наукових дослідженнях та лінгвістичних довідниках.

Наукова новизна полягає в постановці раніше вивчених проблем в новій та вдосконаленій методології.

Практичне значення цього дослідження можна включити в теоретичний курс лекцій з теорії і практики письмового/усного перекладу з англійської та української мов, психолінгвістики, лінгвокультурології, загального мовознавства.

Структура курсової роботи обумовлена обраною темою, визначеними завданнями і логікою дослідження, складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел (20 робіт, у тому числі 13 англійською мовою) та додатків (щоденники експериментатора та таблиці). Загальний обсяг основного тексту роботи – 30 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ У ПСИХОЛІНГВІСТИЧНОМУ АСПЕКТІ

1.1. Специфіка концепту кольору в англійській мові

Поняття кольору посідають важливе місце в міжкультурному спілкуванні, адже завдяки розпізнаванням слів кольору можна виражати найбільш глибокі, складні відносини, а також загалом різні аспекти життя.

Багато вчених схиляються до того, що основних концептів кольору загалом існує приблизно 4-5 десятків. Колір належить до принципів або констант будь-якої культури. Безліч культурних явищ не будуть зрозумілими без урахування значення кольору. Всі народи світу схожі у тому, що починаючи з найдавніших часів колір належав до одного з найбільш важливих способів осмислення світу. Він слугував як засіб позначення найбільш цінного в людині чи найбільш вагомого у природі. Проте на сьогодні колірні образи набували радше духовного та естетичного значення, а колір почав передавати внутрішній стан людини (Панченко, 2011: 167).

Г. Яворська зазначає, що назви кольорів як об'єктів дослідження є вадливими з огляду на дві наступні причини:

1) назви кольорів на матеріалі різних мов світу розглядаються як з точки зору проблеми мовних універсалій, так і з точки зору семантичної типології мов;

2) вивчення назв кольорів допомагають дізнаватися про різні засоби мовної концептуалізації світу, тобто вони є корисними в межах окреслення національно-специфічних моделей різних країн світу (Лисенко, 2015: 125).

Також зустрічається ідея щодо того, щоб брати до уваги сталі асоціативні зв'язки, що існують між концептом та його "еталонним" носієм – прототипом – у свідомості людей, які і є носіями такого концепту. До

прикладу, для зеленого кольору таким прототипом є рослинність, для блакитного – небо, для червоного – кров та вогонь тощо. Втім разом з тим слід враховувати, що залежно від тієї або іншої лінгвокультури такі прототипи можуть суттєво різнитися між собою, оскільки кольоросприйняття тісно пов'язується з тими або іншими "універсальними елементами людського досвіду", які неоднаковим чином концептуалізуються в різних мовах.

З точки зору лінгвістів кольори поділяються на: 1) основні та 2) похідні. Так, якщо в українській мові виділяють сім основних хроматичних кольорів (жовтий, червоний, помаранчевий, блакитний, синій, зелений та фіолетовий) і три ахроматичних (сірий, білий та чорний), то в англійській мові до основних належить лише шість кольорів: червоний (red), жовтий (yellow), зелений (green), блакитний та синій (blue), чорний (black), білий (white).

Як правило, колірні концепти мають зв'язок із тими або іншими універсальними елементами людського досвіду. Прикладами цьому може бути, зокрема, день (білий), ніч (темний, чорний), рослинність (зелений), небо (синій), вогонь та сонце (червоний), земля (коричневий).

Колір можна визначити як: 1) просторовий орієнтир; 2) об'єкт почуття (наприклад, *black deed* – чорне діло, *white magic* – біла магія, *dark days* – чорні дні); 3) часовий параметр; 4) соціальний параметр; 5) об'єкт пізнання й думки.

1.2. Особливості перекладу англомовних фразеологізмів-колоронімів українською мовою

Фразеологічним одиницям перш за все притаманна образність, вони є мобільними та не передбачають жодної варіативності. Вони використовуються в переносному значенні, але з компонентів, що до них

належать, можна відтворити значення всього виразу. Слова, що входять до складу фразеологізму, втратили власну семантику, а тому значення фразеологічної одиниці неможливо збагнути без розуміння усього фразеологізму загалом. Наприклад, фразеологічна одиниця із лексемою *green* – *green wound*, що перекладається як свіжа рана або ж *as brown as a berry* означає "зовсім темний, дуже загорілий, шоколадного кольору". Значення цієї ФО подається у словнику (Пустовіт, 2000: 174) з етимологічної точки зору: слово *brown* зберігає у цьому виразі своє старе значення "темний".

Загальне розуміння фразеологізмів утворюється з окремих компонентів, що входять до них, але одне зі слів завжди використовується в образному значенні. При перекладі завдання перекладача полягає не тільки в тому, щоб правильно передати зміст, але і щоб відтворити емоційно-експресивні характеристики, оціночну конотацію, функціонально-стилістичні особливості. Причиною виникнення труднощів під час перекладу фразеологічної одиниці може стати високий ступінь національної специфічності такого фразеологізма. У таких випадках перекладач повинен максимально адаптувати відповідний фразеологізм до культури та мови цільової аудиторії.

Узагальнюючи слід зазначити, що існує два способи перекладу фразеологічних одиниць: фразеологічний та нефразеологічний. Перший спосіб виокремлюється тим, що переклад здійснюється за допомогою еквіваленту та аналогу, а у випадку другого способу переклад виконується за допомогою експлікації та калькування (Карабан, 2004; Корунець, 2017; Ткачик, 2014).

Під фразеологічним еквівалентом розуміють такий фразеологізм, який за такими критеріями, як: структурний, семантичний, дистрибутивний, емотивний відповідає аналогічній одиниці мови

оригіналу. Втім трапляється, що переклад фразеологічного звороту за допомогою еквівалента не виправдовує себе. Це пояснюється тим, що єдиний словниковий відповідник часто виявляється непридатним до передачі експресивно-стилістичного та смислового аспектів оригінального тексту, а, отже, він не допомагає при вирішенні перекладацького завдання.

Еквіваленти поділяються на:

повні (такі еквіваленти повністю покривають значення іншомовного слова, а план змісту збігається із планом вираження також у повній мірі);

абсолютні (належать до того ж функціонального стилю і мають таку ж експресивну функцію, як і у мові оригіналу);

часткові (у цьому випадку хоча значення і передаються повністю, присутні граматичні чи лексичні лексико-граматичні відмінності; відповідність належить лише одному значенню);

відносні (еквіваленти за значенням відповідають, проте наділені іншим експресивним чи стилістичним забарвленням).

До фразеологічного способу перекладу, крім того, належать індивідуальні еквіваленти. У випадку, якщо перекладач не має змоги дібрати у мові перекладу необхідний аналог фразеологічної одиниці, він може вдатися до словотворчості, тобто самостійно створити нову мовну одиницю, яка найбільш наближена до того фразеологізму, що вживається в мові оригіналу. Однак при цьому слід враховувати сприйняття читачами такого фразеологізму – якщо він справить на нього аналогічне враження до того, що справляє на читачів оригінальної фразеологічної одиниці в тексті оригіналу. Якщо сприйняття однакове, то такий підхід є успішним.

Відмінність фразеологічного аналогу від еквіваленту полягає в тому, що при перекладі трапляються ті або інші розбіжності як, наприклад, заміна деяких компонентів семантично рівноцінними, невеликі зміни у

синтаксичній будові, а також у формі слів. За таких обставин образність не усувається, однак змінюється. Втім адекватність перекладу при цьому залишається першопочатковою (Корунець, 2017: 186).

На противагу фразеологічному способу перекладу фразеологічних одиниць існує нефразеологічний спосіб, який застосовується тоді, коли підібрати аналог фразеологізму чи віднайти його еквівалент неможливо. Слід зазначити, що такий спосіб не вирізняється доречністю найчастіше, оскільки за умови його використання втрачається образність та експресивність значення фразеологізму. Разом з тим інколи нефразеологічний спосіб є єдиною можливістю передати основний сенс фразеологічної одиниці.

Ще одним способом перекладу є калькування. Застосовуючи цей спосіб, перекладачі здійснюють повний переклад компонентів фразеологічної одиниці оригіналу. Втім калькування слід застосовувати лише тоді, коли зміст вихідної одиниці в результаті залишається незмінним.

У межах способів перекладу кольоропозначень застосовують перекладацькі трансформації, а також перекладацький збіг. Ці види перекладу англійських фразеологізмів-колоронімів українською мовою більш детально розкриті у наступному розділі дослідження.

Висновки до розділу 1

У цьому розділі було розглянуто теоретичні основи дослідження психолінгвістичного аспекту вивчення фразеологізмів. Було визначено, що фразеологізми мають особливу структуру та мають семантичні та прагматичні властивості, які важливі для їх правильного розуміння та використання в мовленні. Було наведено приклади використання семантичних властивостей кольору в англійських та українських фразеологізмах з компонентом-колоронімом. У цілому, дослідження

психолінгвістичного аспекту фразеологізмів є важливим для розуміння та використання їх у мовленні та має потенціал для подальшого дослідження.

Варто зазначити, що загалом сфера кольоропозначень надає вченим та дослідникам безліч можливостей для вивчення менталітету тієї або іншої національності. Ключова проблема в межах перекладу фразеологічних одиниць полягає в тому, щоб передати першопочатковий сенс. Фразеологізми сприймаються винятково у переносному значенні. Узагальнюючи слід зазначити, що існує два способи перекладу фразеологічних одиниць: фразеологічний та нефразеологічний. Крім того, застосовують метод калькування, а також перекладацький збіг та перекладацькі трансформації.

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТ ДОСЛІДЖЕННЯ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ З КОМПОНЕНТОМ-КОЛОРОНІМОМ

2.1. Особливості структури досліджуваних фразеологізмів

У попередньому розділі зазначалось, що варіантами перекладу кольоропозначень можуть бути перекладацькі трансформації, а також перекладацький збіг. Звернемося до таких методів детальніше.

Так, перекладацькі збіги поділяються на часткові збіги (що набуваються вираження в граматичній формі вираження за таких обставин, якщо за умов тотожності зміст оригінального слова відповідає в перекладі словосполучення, або навпаки) та повні збіги (для яких є характерним тотожність змісту).

"The result was a profound darkness lit only by candles" (Douma, 2010). – "Результатом стала глибока темрява, освітлена лише свічками". *"It was; as though a black shadow stood at his elbow and urged him logo forward"* (The Christine Ammer Copyright, 2010). – "... ніби якась чорна тінь невідступно переслідувала його .. ". Um, God crated ... light and dark, heaven and hell " (Cohen, 1977). – "Хм ... Бог створив світ і тьму, рай і пекло ... ".

Із зазначених вище прикладів видно, що кольоропозначення часто наділені еквівалентним збігом як у мові оригіналу, так і в мові перекладу. Вважаємо, що це пояснюється тим, що і в українській, і в англійській мовах поля основних кольоропозначень є однаковими. Тому носії української та англійської мови, не дивлячись на приналежність до різних культур, мають багато спільного в межах сприйняття колірного простору.

Метод перекладацьких трансформацій застосовують з тією метою, щоб перекладений текст якомога краще передавав усю інформацію, що була закладена в безпосередньому джерелі. Варто погодитись із тією думкою, що перекладений текст ніколи не може бути абсолютно еквівалентним та повним порівняно з першотвором. Наприклад, *He listened, his gray eyes*

widening (Fitzgerald, 2007) – Директор слухав співрозмовника, і його очі все більше і більше округлювалися від подиву. "... *fear of fire in the chambers and a loupe's death in red flame ...*". – "... жах можливої пожежі і страшної загибелі в полум'ї ... " або "побоювався, що в будинку спалахне пожежа, і він загине в полум'ї, як остання воша". Окрім того, що в зазначеному прикладі був застосований метод перекладацьких трансформацій, також було використано такий його підвид як опущення. Як правило, опущено може бути слова, які за семантичним значенням є надмірними. Це означає, що вони наділені значенням, що може бути прибраний з тексту. Важливо зазначити, що при застосуванні опущення втрата ключової інформації (сенсу) тексту не відбувається.

Іншим видом перекладацьких трансформації є перефразування, яке застосовується перекладачами для точнішого передавання інформації українському споживачу. Звернімося до прикладів: "*Dick...tramped out of the room red as lire*" (Marquez, 2007). – "Дік...вискочив з кімнати з палаючим обличчям". Спосіб, який буде застосовувати перекладач, більш за все залежить від співвідношення між одиницями вихідної мови та мови перекладу. Сучасній лінгвістиці відомі наступні теми таких співвідношень:

1) спостерігається повне співвідношення фразеологічної одиниці та мови перекладу. Тобто переклад виконують шляхом уже закріпленого за ним еквівалента. Наприклад, *red as blood* – червоний як кров (криваво-червоний); *dark horse* – темна конячка; *see through rose – coloured glasses* – дивитися крізь рожеві окуляри; *black as coals* – чорні, як вуглини (зазвичай про очі); *black ingratitude* – чорна невдячність тощо. *The moon has become red as blood* (Swami, 1982). – Місяць став червоним як кров. Наведені фразеологізми абсолютно збігаються за значенням з тими, що наявні в українській мові. Зберігається однакова внутрішня форма, саме тому такі фразеологізми належать до першої групи;

2) наступну групу утворюють неповні еквіваленти або аналоги: *things look bad* – справи кепські; *yellow as a guinea* – жовте як лимон (як правило, вживається стосовно людей); *all cats are grey in the dark* – вночі всі кішки сірі; *to be in black books* – бути в чорному списку; *red as beet* – червоний як рак; *as white as a ghost* – білий (блідий) як полотно; *white lie* – невинна брехня, брехня на спасіння; *white witch* – добра чарівниця; *prove that black is white* – видавати біле за чорне (одне за інше): *James wanted to learn more about that world – the black arts, witchcraft* (Cohen, 1977). – Джеймс хотів дізнатися більше про світ – чорної магії, чаклунства.

Неповні еквіваленти, хоча і наділені подібним значенням, разом з тим мають відмінності у внутрішній структурі, а також можуть не збігатися за деякими іншими критеріями (сполучуваність, інша синтаксична побудова).

3) третя група включає фразеологічні одиниці, що у мові перекладу не мають ані аналогів, ані еквівалентів. Ця група є найбільш чисельною, до неї належать безеквівалентні одиниці. Для того, щоб здійснити переклад таких еквівалентних одиниць, застосовують так звані нефразеологічні способи, які є перекладом фразеологічної одиниці за допомогою лексичних засобів. Слід зазначити, що при застосуванні такого методу перекладу завжди трапляються втрати у сфері експресивності, конотації, відтінків значень. З цієї причини перекладачі вдається до цього типу перекладу винятково в разі крайньої необхідності.

Згаданий попередньо спосіб перекладу, а саме калькування, полягає у дослівному перекладі речення. Для такого методу вагомою є вмотивованість значення фразеологічної одиниці в цілому значеннями її компонентів, тобто можливість донести до реципієнта суть всього фразеологізму, а не переклад його окремих частин. Враховуючи те, що калькування передбачає дослівний переклад, такий метод може застосовуватись не завжди, адже здійснення дослівного перекладу може

мати своїм наслідком повну втрату значення фразеологічної одиниці. Наприклад, *the grass is always greener on the other side of the hill (fence)* (Noliwe, 2005). – Трава завжди зеленіша з іншого боку пагорба (паркана). Калькування можливе тоді, коли створений образ є семантично прозорим, тобто для реципієнта неважко сприйняти сенс фрази. Водночас здійснення перекладу ідіоми чи фраземи шляхом застосування методу калькування не є доцільним з огляду на повну втрату сенсу у такому разі.

2.2. Значення та вживання досліджуваних фразеологізмів

Найбільш часто чорний колір розглядається у негативному розумінні. Слід зазначити, що визначення чорного кольору сходиться як у мовній картині англійськомовних осіб, так і українськомовних. Він символізує колір ночі, пітьму, страхи тощо. Чорний завжди асоціюється із чимось негативним та поганим: *things look black* – (букв, "справи здаються чорними") – справи кепські.

Чорний колір наділений багатоманітною семантикою, що і відобразилось у великій кількості фразеологічних одиниць. Так, часто цей колір застосовується для характеристики людини: *a black soul* – підступна людина, здатна на низькі справи, вчинки: чорна душа. Інколи чорний колір передає поганий настрій, сум, збентеження, меланхолію: *to ride the black donkey* – бути в поганому настрої; *(the) black dog* (букв. "чорна собака") – поганий настрій, смуток, нудьга тощо; також чорний позначає синці: *a black eye* – синець.

За допомогою слова *black* вдається підсилити негативні емоційні стани: *black with rage* – чорний від люті (гіперболізація у вказівці на колір свідчить про найвищий ступінь прояву емоції); *black look* – загрозливий погляд; *black (blue) in the face* – почорнілий від злості; *to look black* –

виглядати похмурим, *black-browed* – похмурий, *black dog* (a black dog has walked over someone) – меланхолія, пригнічений настрій.

Чорний є цілковитою противагою білому. Білий колір символізує життя і смерть, асоціюватися зі сходом і заходом, світанком і заходом. Проте перш за все білий колір позначає сніг, крейду, молоко, і саме в таких значеннях він може виступати у поєднанні з іншими словами, що визначають явища та предмета навколишнього світу. Наприклад: *white harvest* – (букв. "білі жнива") – збирання врожаю після заморозків; *white frost* – мороз зі снігом чи інеем, паморозь.

У культурі багатьох народів білий сприймається як символ надії, віри, любові, добра, чистоти помислів. До прикладу: *white hope*: I was fine with being the great white hope of the Kmetko family (Halder та ін., 2005). – Я звикла бути світлою надією сім'ї Кметко.

Окремо варто відзначити такі фразеологічні одиниці, де компонент *white* є первинним щодо свого значення: *white slave* – біла дівчина, яку експлуатує хазяїн, *white slaver* – постачальник живого товару, *white-slave traffic* – торгівля живим товаром.

У поєднанні з іншою лексемою колоронім *white* вживається для змалювання боягузтва: *white feather* – боягузство, *to show the white feather* – злякатися, виявити малодушність, *white liver* – малодушність, боягузтво.

Колоронім *blue*, як правило, застосовується для позначення фразеологічних одиниць, що передають спокій, занурення в медитацію, розслаблення тощо. Асоціація синього (блакитного) кольору з небом зафіксувалася у словосполученні *blue planet* – букв. синя планета, тобто Земля. Планета отримала таку назву через дослідження космосу, з якого Земля виглядає синювато-мерехтливим небесним тілом. Значення "повітря" та "неба" компонент *blue* має в наступних фраземах: *to vanish (disappear)*

into the blue – зникнути безслідно; *a bolt from the blue* – як грим серед ясного неба, *a shot in the blue* – помилка, промах.

Лексема *blue* належить до таких фразеологізмів-метафор: *to be in the blues* – нудитися, *to drink till's all blue* – допитися до білої гарячки, *a bit of blue sky* – промінь надії, *blue rose* – того чого не має у природі та інші.

Прикметно, що зв'язок колороніму *blue* та алкоголю виник не випадково. У словосполученнях *the blue devils* – біла гарячка, *to drink till's all blue* – допитися до білої гарячки вживання синього кольору ґрунтується на синьому кольорі носу людей, що зловживають алкоголем.

Також, компонент *blue* використовується у фразеологізмах для емоційного підсилення вислову, наприклад: *blue fear* та *blue funk*, що означає "переляк", "панічний страх".

Червоний колір міститься у багатьох фразеологізмах. У свідомості людей при згадці цього кольору одразу виникає асоціація із вогнем, кров'ю, любов'ю, сонцем, теплом і світлом: *as red as fire* – червоний, як вогонь, *as red as blood* – червоний, як кров.

Колоронім *red* в нґлійській мові може мати і негативне, і позитивне явище. Наприклад: *red-blooded* – повнокровний; енергійний; повний життя; мужній (*I'm going to ask your opinion as a normal, red-blooded man which you stated you were* (Lakoff, Johnson, 2008). – Я збираюся запитати вас як нормального здорового чоловіка, яким ви себе вважаєте).

Ще одне значення цього кольору має зв'язок із рослинами: *as red as a beetroot* – червоний, як буряк; *as red as a poppy* – червоний, як маків цвіт; із тваринами: *as red as a lobster* – червоний, як рак; *as red as a turkey-cock* – червоний, як індик. Також є багато прикладів словосполучень про колір крові: *as red as a rose* (або *as red as a cherry*) – кров з молоком; *to have a red face* – почервоніти від сорому або від збентеження.

Колоронім *red* може означати "дефіцит". Наприклад, *to go into red* – зазнати збитків; *in the red* – мати заборгованість (As Mr. Pascoe's briefing made clear, the Authority will be in the red in a matter of weeks (The New Book of Popular Science). – Як чітко заявив пан Паско у своєму брифінгу буквально через декілька тижнів Адміністрація стане збитковою).

Найчастіше жовтий колір у складі фразеологізмів зустрічається у наступних значеннях:

підлий, боягузливий (про людину): *to turn yellow* – злякатися, виявити малодушність, а *yellow streak* – нахил до боягузтва, *yellow dog* – підла, боягузлива, нікчемна людина (...more or less loosely organized strikers returned to work, mostly under "yellow dog" contracts (National Wildlife Magazine) – ...страйкарі були погано організовані, і більшість із них повернулася на роботу, підписавши (підле) "жовте зобов'язання");

бульварний *yellow back* – дешевий бульварний роман; *yellow journal* – бульварно-сенсаційний журнал, *yellow journalism* – бульварна преса (Given both editors history of sensationalized news coverage, the term "yellow journalism" was born (Carla, 1997). – З огляду на те, що обидва редактори користувалися репутацією любителів сенсаційних новин, народився термін "жовта преса").

2.3. Аналіз асоціативних полів слів-стимулів БІЛИЙ та WHITE

Дослідження фразеологізмів з компонентом-колоронімом є важливим з практичної точки зору для розуміння культурної спадщини та вдосконалення мовної компетенції. Вивчення таких фразеологізмів допомагає розширити словниковий запас, покращити вміння використовувати мовні засоби та збагатити власний мовний досвід. Крім того, дослідження фразеологізмів з компонентом-колоронімом може мати практичне застосування в перекладацькій діяльності, адже ці фразеологізми

можуть мати специфічні відтінки значень, які потрібно передати у перекладі. Таким чином, дослідження фразеологізмів з компонентом-колоронімом має значення як для мовної науки, так і для практичного використання мови. Кольорове сприйняття світу знаходить своє відображення в лексичній і, зокрема, фразеологічній системі мовлення. Здатність певних кольорів слугувати символом певного явища пов'язана з особливостями взаємодії кольору з когнітивними та емоційними процесами людини. Відповідно, зв'язок між назвами кольорів та їхніми значеннями знаходить своє відображення у свідомості носіїв мови.

Про асоціації в мові вперше заговорив В. Гумбольдт. Він проаналізував діалектику об'єктивності та суб'єктивності в мові, зазначивши, що розуміння виникає тому, що люди "... торкаються тих самих клавіш своїх розумових інструментів, так що відповідні, але не ідентичні значення спадають на думку кожному (Гумбольдт, 1984, с. 166). Гумбольдт не звертається тут безпосередньо до асоціацій, але зрозуміло, що асоціації звуків і предметів, завдяки кореляції з одним і тим самим предметом і явищем, а не через індивідуальне сприйняття мовця, відповідають один одному в різних людей. Іншими словами, підстави для асоціацій зі звуком об'єктивні, оскільки належать до світу реальних предметів, а самі асоціації – індивідуальні, оскільки належать до світу психологічного.

Щоб дізнатися більше про лінгвістичні зв'язки колірної символіки та фразеологізмів, ми створили анкету, у якій взяли участь студенти та викладачі Київського національного лінгвістичного університету та інші респонденти з України та США (загалом 104 особи українськомовні та 45 осіб англійськомовні).

За Академічним тлумачем української мови (<http://sum.in.ua/s/bilyj>), білий - той, який має колір крейди, молока, снігу; світлий; протилежне чорний. Колір білий асоціюється з чимось чистим та спокійним. Отже, у

нормативних словниках встановлено кілька значень колороніму білий: вимитий, випраний; чистий; той, який посивів; сивоволосий; той, кому зле; блідий; та безколірний, безбарвний, прозорий.

У результаті спрямованого асоціативного експерименту отримано 104 слів-реакцій на слово-стимул БІЛИЙ (окремі інформанти подали 2 і більше асоціаціями). Також зауважимо, що незважаючи на завдання експерименту, серед реакцій є як фразеологічні одиниці, так і окремі слова. Асоціативне поле слова-стимулу БІЛИЙ представлено в таблиці А1 (див. Додаток А, Таблиця А1). Установлено частотність уживання асоціатив. Найбільш частотні з них потрактуємо такі, що належать до ядра (реакції з частотністю 8 і більше), найменш частотні – периферійні: ближча периферія (реакції з частотністю 3-5) і віддалена (реакції з частотністю 2-1). (Див. Додаток А, Таблиця А2)

До ядра асоціативного поля колороніма білий за результатами асоціативного експерименту віднесено: БІЛИЙ – *біла ворона 22, білий світ 10, білий як сніг 9, білими нитками шитий 8*. У межах асоціативного поля української мови – 47%. (Цифра вказує на сукупність реакцій, які входять до ядра поля за результатами спрямованого асоціативного експерименту).

Ближня периферія представлена такими реакціями: БІЛИЙ – *білий як стіна 5, сніг 4, світлий 3, чорний 3, чорним по білому 3*. У межах асоціативного поля української мови – 18%

Віддалену периферію становлять реакції з частотністю 2-1, наведемо окремі з них: БІЛИЙ – *білий білет 2; білий тиждень 2, білий як крейда 2, колір 2, ліс 2. білий день, білий ранок, серед білого дня, білий як покійник, білий як смерть, білет, вино, віри, ворона, вугілля, гриб, двір, ліс, бліда поганка, білий і пухнастий, білявка, білокурка, наче з молока, заєць, лебідь, підняти білий стяг, сірий, чистий, щастя, як полотно, як сметана*. У межах асоціативного поля української мови – 35%.

Тематична сфера "Позитивні характеристики" (*Білий світ; білий день; білий тиждень; білий і пухнастий; чистий; світлий; щастя; тощо*) складає 17% від усіх реакцій.

Тематична сфера "Негативні характеристики" (*Біла ворона; білими нитками шитий; білий як стіна; білий як крейда; підняти білий стяг; тощо*) складає 40% від усіх реакцій.

Отже, констатуємо зростання кількості асоціатів на позначення негативного значення колороніму БЛІЙ, ніж порівняно з позитивними рисами.

Досліджуючи асоціативне поле, можемо визначити певні типи асоціацій (Терехова, 2000) (див. Додаток А, Таблиця А3):

Синтагматичні асоціації до стимулу БЛІЙ – *колір; сніг; білий як крейда; тощо*. Що становить 9% від загальної кількості реакцій в асоціативному полі.

Парадигматичні асоціації до стимулу БЛІЙ – *чистий; світлий; сірий; чорний; тощо*. Що становить 7% від загальної кількості реакцій в асоціативному полі.

Фразеологічні асоціації до стимулу БЛІЙ – *біла ворона; білий білет; підняти білий стяг; білими нитками шитий; чорним по білому; білий як сніг; білий як стіна; наче з молоко; як сметана; білий як покійник, білий як смерть; тощо*. Що становить 70 % від загальної кількості реакцій в асоціативному полі.

Отже, ми проаналізували окремі змістові і структурні риси асоціативного поля слова-стимулу БЛІЙ. Підсумовуючи всю інформацію, ми дійшли висновку: склад ядра асоціативного поля підтверджує, що колір білий найбільше асоціюється з чимось, що виходить за рамки нормального та прийнятого, це добре відображено в реакції *біла ворона*. Також колоронім білий, чудово підкреслює фізичний стан людини від емоції

страху, переляку чи надмірної тривоги, це презентовано асоціатами *білий як сніг, білий як стіна, білий як покійник, білий як смерть*.

За матеріалами "MERRIAM-WEBSTER'S UNABRIDGED DICTIONARY" (<https://www.merriam-webster.com/dictionary/white>), White – це колір ахроматичного об'єкта найбільшої світлинності, який характерно сприймається як належний до об'єктів, які дифузно відбивають майже всю падаючу енергію в усьому видимому спектрі; також в значенні світлого або блілого відтінку; колір молока та/або снігу.

У результаті вільного асоціативного експерименту отримано 45 реакцію від англомовних респондентів на слово-стимул WHITE. Асоціативне поле слова-стимулу WHITE (див. Додаток В, Таблиця В1).

Установлено частотність уживання асоціатів. Найбільш частотні з них потрактуємо як ядро (від 3 асоціацій і більше), найменш частотні – периферія: ближча периферія (2 реакції) і віддалена (одиночні реакції). (Див. Додаток В, Таблиця 2).

До ядра асоціативного поля колороніма WHITE за результатами вільного асоціативного експерименту увійшли реакції: WHITE – *as white as a ghost 3, clean 3, black 3, white as snow 3, white elephant 3*. У нашому експерименті – 36,5%.

Ближчу периферію представлено такими лексемами: WHITE – *a white knight 2, bright 2, light 2, white lie 2*. У нашому експерименті – 19,5%.

Віддалену периферію становлять одиночні реакції, наведемо окремі з них: *blank; caucasian; clear, fabric, flag, lily white, paint, clothes, clean, snow, paper, people, purity, rice, white hat hacker, white roses, white wash the truth, white wedding*. В асоціативному полі складає – 44%.

Ядро асоціативного поля колороніма white репрезентує зміст цього поняття. Насамперед асоціюється з виглядом людини при відчутті страху та

тривоги. Але з іншого боку, за Британською енциклопедією (British Encyclopaedia) це колір чистоти та простоти.

Значущість цього слова-стимулу в житті в тому, що його ніколи не можна інтерпритувати однаково, потрібно добре розуміти походження та контекст того чи іншого слова, для вмілого використання його в розмові.

Зауважимо, що порівняно небагато негативних реакцій на слово-стимул WHITE зафіксовано на ближчій периферії: a white knight, bright, light, white lie.

Тематична сфера "Позитивні характеристики" (*clean , a white knight , bright , light , white lie , clear, lily white, clean, purity, white roses, white wedding;*

тощо) складає 41% від загальної кількості реакцій в асоціативному полі.

Тематична сфера "Негативні характеристики" (*as white as a ghost, black, white as snow, white elephant, flag, snow, white hat hacker, white wash the truth; тощо*) складає 39% нашого експерименту.

Досліджуючи асоціативне поле ми можемо віднести отримані відповіді респондентів до певних типів асоціацій (див. Додаток В, Таблиця В3):

Парадигматичні асоціації до стимулу WHITE – *black; purity; clean; clear; light; bright*. Що становить 24% від загальної кількості реакцій в асоціативному полі.

Фонетичні асоціації до стимулу WHITE – *a white knight*. Що становить 5% від загальної кількості реакцій в асоціативному полі.

Фразеологічні асоціації до стимулу WHITE – *as white as a ghost; white elephant; white as snow; flag; a white knight; white wedding; white roses; white hat hacker*. Що становить 36% від загальної кількості реакцій в асоціативному полі.

Результати нашого дослідження показують, що в основі групи корінних англійських і українських фразеологізмів лежать певні культурно-зумовлені предмети та події з історії носіїв мови, які в цілому представляють досить різноманітну картину різних історичних фактів і подій. Наведемо кілька яскравих прикладів.

White knight – термін "*white knight*" походить від імені мандрівного лицаря, середньовічного персонажа романтичної літератури, який здійснював різні вчинки, щоб довести свою лицарську гідність. Термін "лицар-мандрівник" вперше згадується у поемі 14 століття "Сер Гавейн і Зелений Лицар", але як персонаж романтичного жанру він з'явився наприкінці 12 століття.

Перше визначення в Urban Dictionary було подано користувачем Джейком 3 листопада 2004 року, який визначив цю фразу як чоловіка, який намагається допомогти жінці, що потрапила в біду.

Білий світ - До самого білого світу не втихала колотнеча (Панас Мирний)

Вислів має біблійське походження. Бог створив людей чутливими до світла. Сніг і хмари здаються білими, тому що майже все сонячне світло відбивається від води (замерзлої або рідкої), і лише невелика частина видимого спектру поглинається. Білий колір (або його варіації) у Біблії Короля Якова зустрічається 79 разів. Це найчастіше згадуваний пігмент у Новому Завіті і в цілому в Слові Божому. У Старому Завіті він є третім за кількістю згадувань після синього (50) і червоного (47) кольорів. Найпоширенішим значенням цього кольору є те, що він представляє праведність (Даніїла 7:9, Матвія 17:2, Марка 9:3, Бут 1:12 - 14) або вдавання праведності (Бут 6:2). Він може символізувати чистоту (Даніїла 11:35, 12:10, Псалом 51:7, Ісаї 1:18, Бут 3:18), мудрість (Бут 1:14), святість або

посвяту Богу (Марка 16:5, Івана 20:12, Дії 1:10, Бут 4:4, 19:14). Він також може означати радість (Екклезіяста 9:8).

Нами було проаналізовано семантику колоронімів білий та white за тлумачним і термінологічним словниками; проведено спрямований асоціативний експеримент, в якому взяли участь 104 українськомовних респонденти та 45 респондентів англійськомовних. За матеріалами анкет укладено асоціативні поля слів-стимулів БІЛИЙ та WHITE, охарактеризовано їх зміст і структуру.

У результаті зіставлення асоціативних полів у двох мовах виявлено, що в більшості випадків стимул БІЛИЙ характеризує негативну сферу, а стимул white позитивну сферу. Якщо ми порівняємо тематичну сферу "Негативні характеристики", то білий має 40%, а white має 39%. Звісно, різниця здається не значною і якщо ми поглянемо на використані асоціації то побачимо, що вони доволі схожі. Наприклад: білий як стіна та *as white as a ghost*. Це пов'язано з тим, що ідіома *as white as a ghost*, походить від асоціації привидів із простирадлами. Ця асоціація виникла через практику загортання померлого в похоронний саван. У бідніших сім'ях в якості савана використовували просте біле простирadlo. А ідіома *білий як стіна* швидше за все, походить від вигляду старих українських хатинок, де стіни будинку були окрашені в білий колір. Але якщо ми зіставимо тематичну сферу "Позитивні характеристики", то отримаємо білий - 17%, а white - 41%.

Але чому така різниця між позитивними характеристиками?

Наразі проведення цієї паралелі ми можемо дійти висновка що не можна ігнорувати асоціацію white з расовою ідентичністю. Історично white використовувався для позначення вищої расової ідентичності порівняно з людьми іншої раси.

Тому при аналізі асоціативного поля такого стимула, як WHITE, важливо враховувати ці різні контекстуальні та історичні фактори. Важливо

пам'ятати про складність і нюанси в асоціативному полі слова, оскільки вони можуть впливати на те, як люди сприймають і розуміють певні концепції чи ідеї. Оскільки мова постійно розвивається та змінюється під впливом соціальних, культурних та історичних чинників, надзвичайно важливо досліджувати асоціативне поле таких слів, як колороніми.

Фразеологічні одиниці з колоронімами становлять інтерес для дослідження як у галузі традиційної фразеології, так і в лінгвокультурології. Вони є національно-специфічними одиницями мови, які акумулюють культурний потенціал народу і відображають у своїй семантиці тривалий процес культурного розвитку народу, тому їх компоненти фіксують і передають з покоління в покоління культурні установки і стереотипи, еталони та архетипи.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження на тему "Психолінгвістичний аспект вивчення фразеологізмів з компонентом-колоронімом" ми прийшли до наступних висновків:

З-поміж фразеологізмів особливе місце посідають фразеологізми-колороніми. Їх визначальною рисою є наявність лексеми на позначення кольору. Явище кольоросприйняття та кольору виступає предметом досліджень як українських науковців, так і зарубіжних.

При перекладі англійських фразеологізмів-колоронімів українською мовою можуть спостерігатися труднощі з огляду на те, що фразеологічними одиницями притаманна образність, вони є мобільними та не передбачають жодної варіативності. Виділяють такі способи перекладу фразеологічних одиниць: фразеологічний та нефразеологічний; калькування; перекладацькі трансформації, а також перекладацький збіг.

При розгляді окремих фразеологічних одиниць, до яких входять колороніми, було встановлено, що кожному притаманна певна характеристика залежно від його сприйняття носіями англійської мови. Так, фразеологізми-метафори, до складу яких входить колоронім black, за своєю семантикою переважно є негативними. Близько за значенням до колороніму black є колоронім blue. Ці лексеми наділені досить схожим значенням. Психологічне трактування синього кольору ніяк не впливає на формування значень фразем, до складу яких входить компонент blue. Психолінгвістичний аспект також має місце у фразеологічних одиницях із колоронімом white. Щодо колороніму red, то найчастіше він має значення чи кольорове навантаження, яке певним чином має зв'язок із червоним кольором. Було визначено, що загалом значення лексеми на позначення кольору посідають важливе місце при утворенні змісту фразеологічної

одиниці. Якщо звернутись до колороніму yellow, то у складі фразем він є змістоутворювальним компонентом.

RESUME

The aim of the research is to carry out a psycholinguistic analysis of phraseological units with a coloronym component.

The realization of this goal involves the following interrelated **tasks**:

- to outline the specifics of the color concept in English and Ukrainian;
- to determine the peculiarities of translating English color phrases into Ukrainian;
- to analyze the peculiarities of the structure of the studied phraseological units;
- to study the meaning and usage of the studied phraseological units;
- to compare the experimental material in Ukrainian and English to identify common and different features.

The object of the research is phraseological units containing a coloronym component.

The subject of the study is the peculiarities of linguistic consciousness expressed in phraseological units with a coloronym component in Ukrainian and English and in the experimental material.

The **material** of the study is English and Ukrainian phraseological units containing colloquialisms, which were obtained during a directed association experiment, the data of which are: 104 Ukrainian-speaking respondents, whose questionnaires were collected march-april 2023, 45 English-speaking respondents, whose questionnaires were collected march-april 2023.

The research methods used include observation, induction, deduction, hypothesis, analysis, synthesis, comparison, idealization, experiment, formalization, modeling, etc. In particular, a comparative analysis of phraseological units with a colloquial component in different languages in order to identify common and distinctive semantic and cognitive properties; analysis of Ukrainian and foreign sources in order to determine the level of study of

phraseological units with a colloquial component in scientific research and linguistic reference books.

The scientific novelty lies in the formulation of previously studied problems in a new and improved methodology.

The practical significance of this study can be included in a theoretical course of lectures on the theory and practice of translation/interpretation from English and Ukrainian.

The structure of the term paper is determined by the chosen topic, defined objectives and logic of the study, and consists of an introduction, two chapters, conclusions and a list of references (20 works, including in English), and appendices. The total volume of the main text of the work is 30 pages.

Key words: analyses, component, experiment, phraseology unit, psycholinguistics, respondent, structure, translation.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Карабан, В. І. (2004) Переклад англійської наукової і технічної літератури. Граматичні труднощі, лексичні, термінологічні та жанрово-стилістичні проблеми. Вінниця : Нова книга.
2. Корунець, І. В. (2017) Теорія і практика перекладу (аспектний переклад) : підручник 5-те вид., виправ. і допов. Вінниця : Нова Книга.
3. Лисенко, Л. О. (2015) Концепт колір в англійській фразеологічній картині світу як прояв національної специфіки. *Наукові записки Національного університету Острозька академія. Серія: Філологічна.* №59. С. 125-128.
4. Панченко, О. І. (2011) Специфіка концепту кольору у сучасній англійській мові. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія: Сучасні тенденції розвитку мов.* №6. С. 167-170.
5. Словник іншомовних слів: 23000 слів та термінологічних словосполучень / уклад. Л. О. Пустовіт та ін. К.: Довіра, 2000. 1018 с.
6. Ткачик, О. В., Ляпіна О. В. (2014) Прагматико-стилістичні особливості перекладу англійських фразеологізмів-кolorонімів українською мовою в художніх творах. *Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету. Сер. : Філологічні науки.* Вип. 3. С. 186–193.
7. Терехова, Д. І. (2000) Особливості сприйняття лексичної семантики слів (психолінгвістичний аспект) Київ: Вид. центр КНЛУ
8. Carla, N. (1977) Daughtry Greenness in the Field // *Michigan Today.* Michigan. P. 34–46.

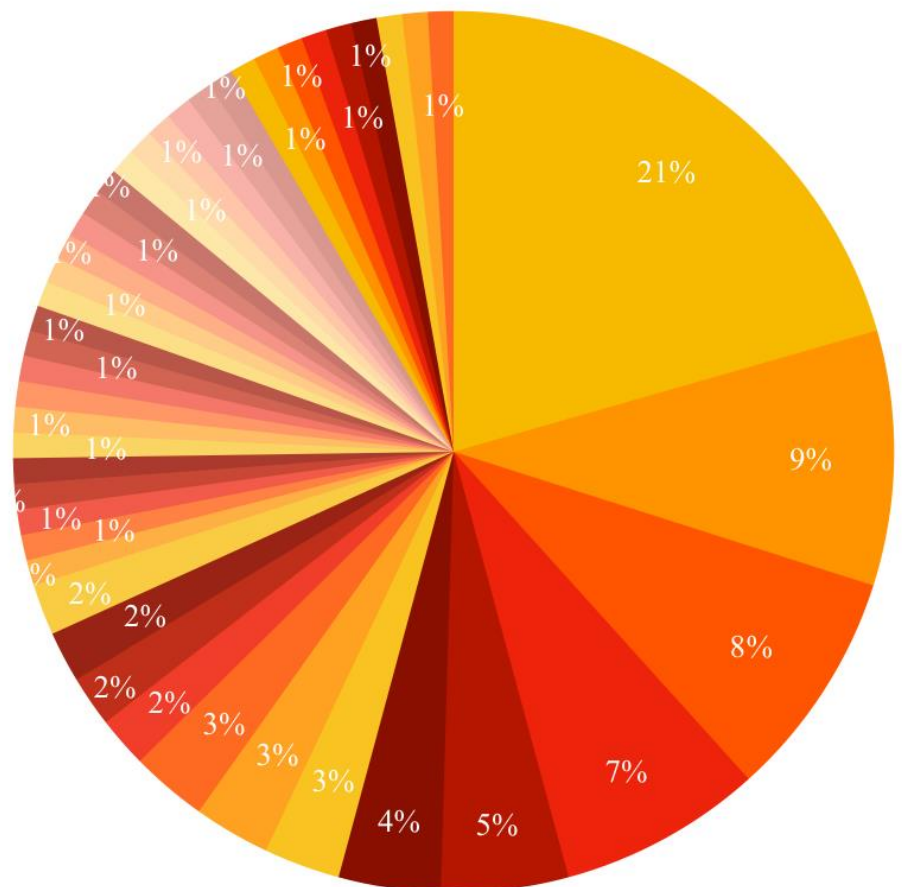
9. Cohen, R. (1977) *Negotiating Across Cultures. Communications Obstacles in International Diplomacy*. Washington DC: U.S. Institute of Peace Press. 564 p.
10. Douma, M. (2010) *Color of Power. Pigments Through the Ages*. Institute for Dynamic Educational Development. URL: <http://www.webexhibits.org/pigments/intro/reds4.html> (дата звернення: 28.02.2023).
11. Fitzgerald, E. What's color? / *Business Spotlight*. (2007). L., № 7. P. 51.
12. Halder, G., Callaerts P., Gehring W.J. (2005) New perspectives on eye evolution // *View. Curr. Opin. Genet.* NY. № 5. P. 602–609.
13. Lakoff, G., Johnson M. (2008) *Metaphors We Live*. Chicago: University of Chicago Press. 486 p.
14. Marquez, J. Black market for smokes. Wednesday, February 21, 2007. URL: http://trib.m/news/state-and-regional/article_f5d3efc1-2c3a-53cf-b154-e273268e76a6.html (дата звернення: 28.02.2023).
15. Noliwe, M. (2005) *Rooks White Money black?* Washington: Washington DC. 213 p.
16. Swami, P. (1982) *The Human Aura // Astral Colors and Thought Forms*. Illinois, USA : Des Plaines. P. 37.
17. *The American Heritage Dictionary of Idioms* by Christine Ammer. (2010) NY: The Christine Ammer Copyright. 688 p.
18. *The New Book of Popular Science*. URL: <http://www.popularscience.co.uk/> (дата звернення: 02.03.2023)
19. Who You Callin' «Shrimp»? // *National Wildlife Magazine*.
20. <https://www.nwf.org/Magazines/National-Wildlife/2005/Who-You-Callin-Shrimp> (дата звернення: 02.03.2023).

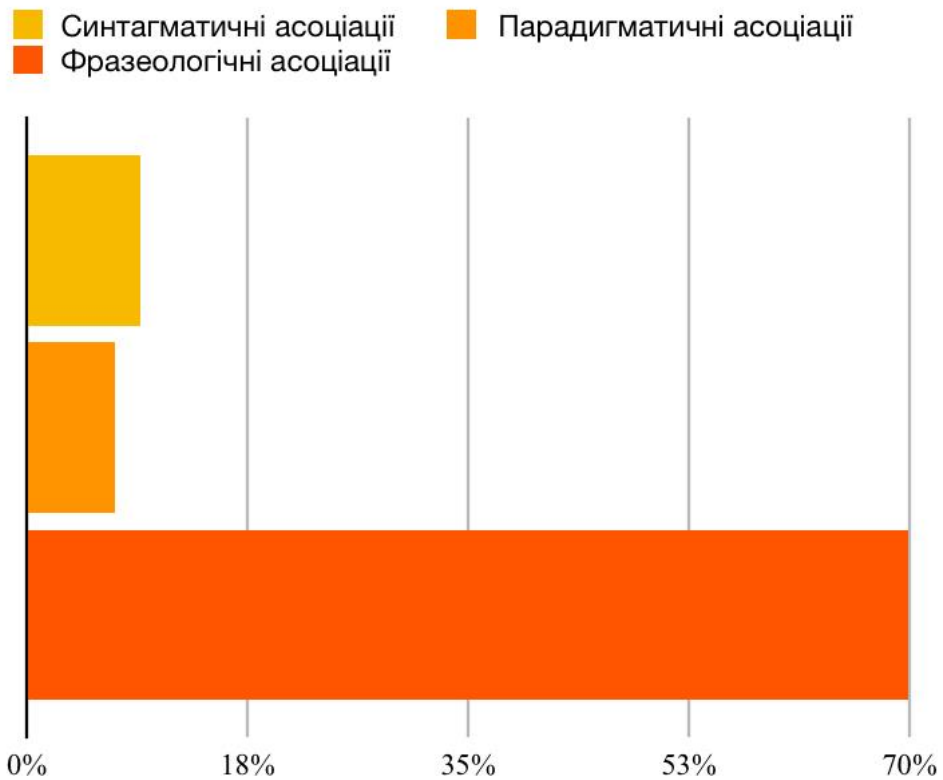
ДОДАТКИ

Додаток А

- біла ворона 22,
- білий світ 10,
- білий як сніг 9,
- білими нитками шитий 8,
- білий як стіна 5,
- сніг 4,
- світлий 3,
- чорний 3,
- чорним по білому 3,
- білий тиждень 2,
- білий як крейда 2,
- колір 2,
- ліс 2,
- білий білет, 1
- білий день, 1
- білий ранок, 1
- серед білого дня, 1
- білий як покійник, 1
- білими нитками шитий, 1
- світу білого не видно, 1
- білий тиждень, 1
- білими нитками шито, 1
- білий як смерть, 1
- білет, 1
- вино, 1
- вірш, 1
- ворона, 1
- вугілля, 1
- гриб, 1
- двір, 1
- бліда поганка, 1
- білий і пухнастий, 1
- білявка, 1
- білокурка, 1
- наче з молока, 1
- нитками білими шито, 1
- заць, 1
- лебідь, 1
- підняти білий стяг, 1
- сірий, 1
- чистий, 1
- шито білими нитками, 1
- щастя, 1
- як полотно, 1
- як сметана 1

Таблиця А1. Асоціативне поле-стимулу БІЛИЙ

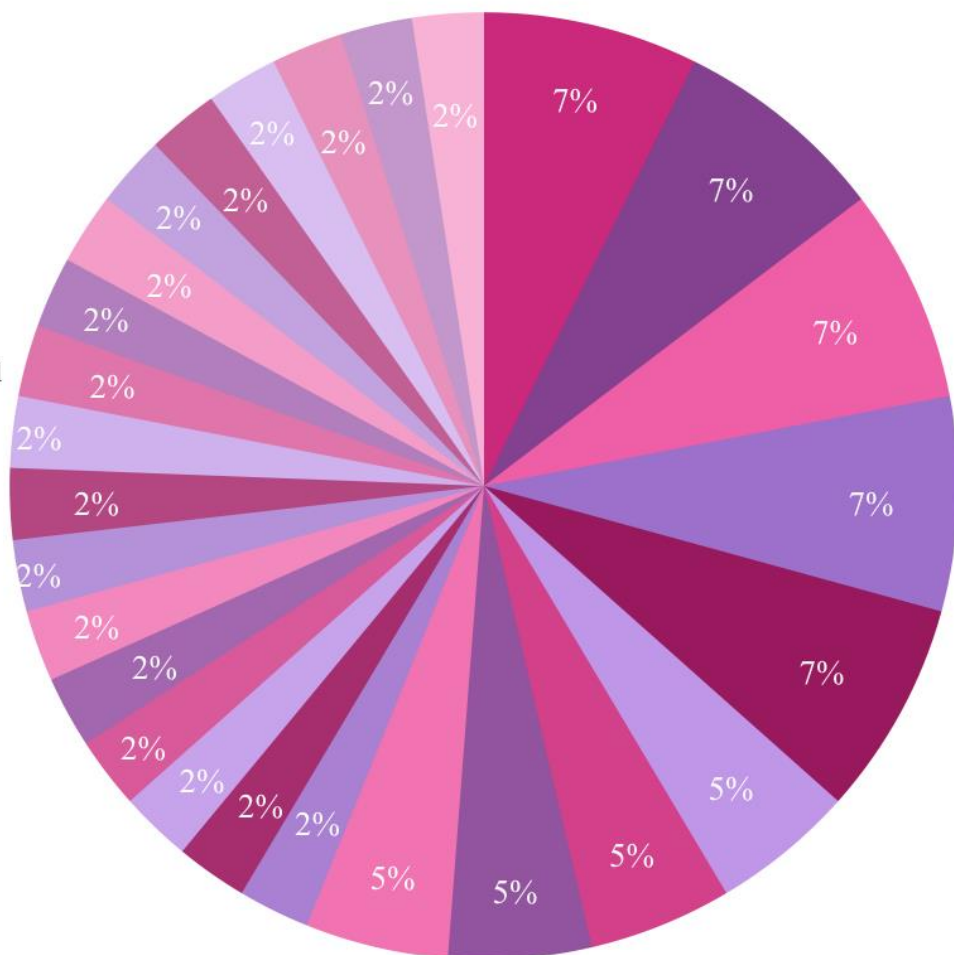




Додаток В

- as white as a ghost 3,
- clean 3,
- black 3,
- white as snow 3;
- white elephant 3,
- a white knight 2,
- bright 2,
- light 2,
- white lie 2,
- blank; 1
- caucasian; 1
- clear, 1
- fabric, 1
- flag, 1
- lily white, 1
- paint, 1
- clothes, 1
- clean, 1
- snow, 1
- paper, 1
- people, 1
- purity, 1
- rice, 1
- white hat hacker, 1
- white roses, 1
- white wash the truth, 1
- white wedding, 1

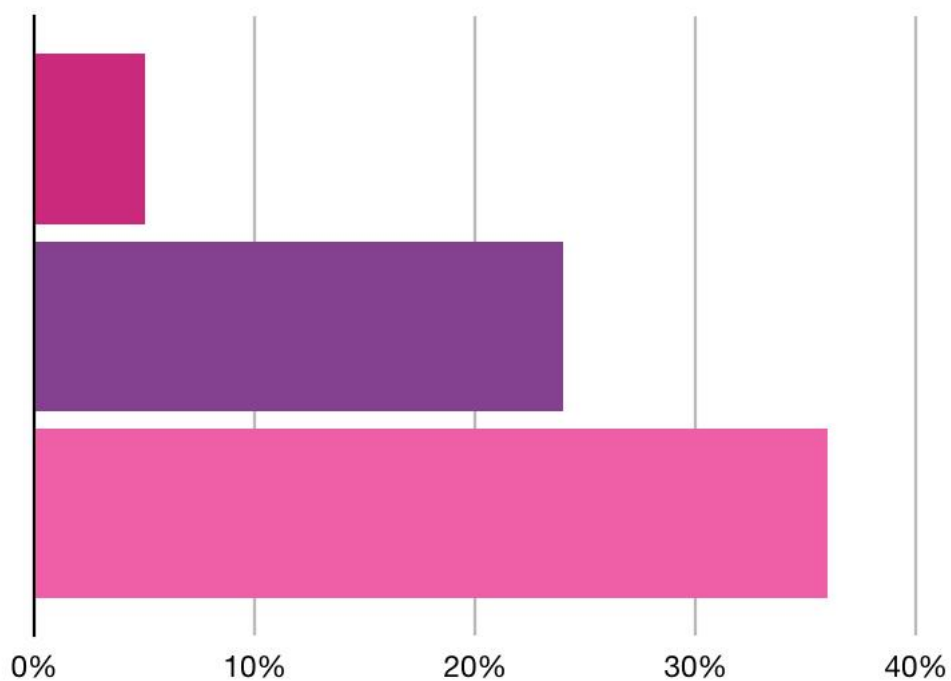
Таблиця В1. Асоціативне поле слова-стимулу WHITE



● Ядро ● Дальня периферія ● Близня периферія



■ Фонетичні асоціації ■ Парадигматичні асоціації
 ■ Фразеологічні асоціації



Таблиця В3. Типи асоціацій

Додаток С

Щоденник експериментатора

№ п/п	Перелік відомостей	Відомості експериментатора	Примітки
1.	ПІБ експериментатора, посада, місце роботи	кандидат філологічних наук, професор Терехова Діана Іванівна студентка факультету германської філології Фалько Надія Віталіївна	виконано
2.	Місце проведення (країна, місто, навчальний заклад тощо)	Україна: м. Київ, Київський національний лінгвістичний університет, Кропивницький, Бориспіль, Одеса, Луцьк, Рівне, Чернігів, Рівне, Ірпінь, Житомир	виконано
3.	Дата проведення	березень 2023 р. – квітень 2023 р.	виконано
4.	Форма проведення (письмова, інтернет-анкета)	Інтернет-анкета	виконано
5.	Кількість респондентів (чоловіків, жінок)	104 респондентів (18 чоловіків, 86 жінок)	виконано
6.	Мова анкетування	українська мова	виконано

Щоденник експериментатора

№ п/п	Перелік відомостей	Відомості експериментатора	Примітки
1.	ПІБ експериментатора, посада, місце роботи	студентка факультету германської філології Фалько Надія Віталіївна	виконано
2.	Місце проведення (країна, місто, навчальний заклад тощо)	Америка: Minnesota, Bayfield, Knoxville, Minneapolis Велика Британія: Wales, Cheshire, Pembrokeshire, Edinburgh Canada: Victoria, Winnipeg Scotland: Inverness	виконано
3.	Дата проведення	березень 2023 р. – квітень 2023 р.	виконано
4.	Форма проведення (письмова, інтернет-анкета)	інтернет-анкета	виконано
5.	Кількість респондентів (чоловіків, жінок)	45 респондент (21 чоловіків, 24 жінок)	виконано
6.	Мова анкетування	англійська мова	виконано

Додаток D

Зіставна таблиця асоціативних полів досліджуваних стимулів

Українська мова	Англійська мова
<p>БІЛИЙ (104) - біла ворона 22, білий світ 10, білий як сніг 9, білими нитками шитий 8, білий як стіна 5, сніг 4, світлий 3, чорний 3, чорним по білому 3, білий тиждень 2, білий як крейда 2, колір 2, ліс 2, білий білет 1, білий день 1, білий ранок 1, серед білого дня 1, білий як покійник 1, білими нитками 1, шитий 1, світу білого не видно 1, білий тиждень 1, білими нитками шито 1, білий як смерть 1, білет 1, вино 1, вірш 1, ворона 1, вугілля 1, гриб 1, двір 1, бліда поганка 1, білий і пухнастий 1, білявка 1, білокурка 1, наче з молока 1, нитками білими шито 1, заєць 1, лебідь 1, підняти білий стяг 1, сірий 1, чистий 1, шито білими нитками 1, щастя 1, як полотно 1, як сметана 1</p>	<p>WHITE (41) - as white as a ghost 3, clean 3, black 3, white as snow 3, white elephant 3, a white knight 2, bright 2, light 2, white lie 2, clear 1, fabric 1, flag 1, lily white 1, paint 1, clothes 1, clean 1, snow 1, paper 1, people 1, purity 1, rice 1, white hat hacker 1, white roses 1, white wash the truth 1, white wedding 1</p>