

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КІЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Кафедра італійської і французької філології

Кваліфікаційна робота  
магістра з перекладознавства:  
**«ПЕРЕКЛАДАЦЬКІ СТРАТЕГІЇ ВІДТВОРЕННЯ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ ІЗ  
КОЛОРОНІМАМИ: ІТАЛІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКИЙ ВЕКТОР»**

Студентки групи ММЛіт 02-22

**спеціальність 035** Філологія

**спеціалізація 035.052** Романські мови та

літератури (переклад включно), перша – італійська

**освітньо-професійна програма**

Сучасні лінгвістичні і перекладознавчі студії та

міжкультурна комунікація (італійська мова і друга

іноземна мова)

Кириленко Кристини Петрівни

**науковий керівник:**

доктор філологічних наук, професор

Філоненко Наталія Георгіївна

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНА ОСНОВА ПЕРЕКЛАДОЗНАВЧОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ ІТАЛІЙСЬКОЇ МОВИ.....	7
1.1. Визначення та ключові ознаки фразеологічних одиниць італійської мови.....	7
1.2. Класифікація фразеологічних одиниць.....	12
1.3. Фразеологічна одиниця як носій національно-культурної інформації.....	17
1.4. Семантичні та функціональні особливості ідіом.....	19
Висновки до розділу 1.....	22
РОЗДІЛ 2. РОЛЬ КОЛОРОНІМІВ У ФОРМУВАННІ СЕМАНТИКИ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ ІТАЛІЙСЬКОЇ ТА УКРАЇНСЬКОЇ МОВ.....	25
2.1. Колір як елемент філологічних досліджень.....	25
2.2. Еволюція вивчення універсалій кольору у лінгвокультурному аспекті.....	31
2.2.1. Білий та чорний кольори.....	33
2.2.2. Жовтий, синій та зелений кольори.....	37
2.2.3. Коричневий, фіолетовий, рожевий, помаранчевий та сірий кольори.....	43
2.2.4. Червоний колір.....	49
2.3. Значення кольору в семантиці фразеологічних одиниць італійської та української мов.....	51
Висновки до розділу 2.....	55
РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЇ ПЕРЕКЛАДУ ІТАЛІЙСЬКИХ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ З КОЛЬОРОНАЗВАМИ НА УКРАЇНСЬКУ МОВУ.....	57
3.1. Особливості перекладу італійських фразеологізмів з колоронімами на українську мову.....	57
3.2. Труднощі італійсько-українського перекладу фразеологізмів з колоронімами	

та шляхи їх подолання.....	59
Висновки до розділу 3.....	68
ВИСНОВКИ.....	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	72
RIEPILOGO.....	76

## ВСТУП

Фразеологія є однією з найскладніших і водночас найцікавіших галузей мовознавства. Вона досліджує сталі вирази, фразеологічні одиниці, які мають певний образний або метафоричний зміст, що не завжди можна зрозуміти на основі значення окремих слів. Фразеологізми є невід'ємною частиною мовної культури кожного народу, відображають його ментальність, історію, традиції та соціальні особливості. Вивчення фразеологічних одиниць дозволяє глибше проникнути в мовну картину світу та краще зрозуміти сутність самої мови.

Однією з найцікавіших особливостей фразеологізмів є те, як вони використовують кольори для передавання певних емоційних або символічних значень. Кольори, як складові частини культурного коду, відображають специфіку світосприйняття й естетичні смаки того чи іншого народу. Вони часто набувають фразеологічного значення і виконують важливу роль у створенні образів, використаних у мові. Наприклад, чорний колір в багатьох культурах асоціюється з трагічним або негативним, тоді як білий часто символізує чистоту та добродішність. Водночас ці асоціації можуть значно відрізнятись в різних мовних та культурних контекстах.

Особливий інтерес становить порівняння фразеологізмів, пов'язаних із кольорами, в різних мовах, зокрема в італійській та українській. Обидві ці мови мають багатий фразеологічний фонд, у якому кольори відіграють значну роль. Проте існує достатня кількість відмінностей у використанні та сприйнятті кольорових фразеологізмів в цих мовах, що зумовлено різними історичними, культурними та соціальними факторами.

**Актуальність** цього дослідження зумовлена тим, що у сучасних філологічних дослідженнях аналіз фразеологічних одиниць із колоронімами у перекладацькому аспекті залишається одним із пріоритетних завдань, оскільки такі фразеологізми відіграють значну роль у відтворенні емоцій, характеру,

менталітету й національної ідентичності. Фразеологізми італійської мови із значенням кольору є важливою складовою мовної картини світу, відображаючи культурні, історичні та соціальні особливості носіїв мови. У різних мовах колірні фразеологізми можуть мати різні семантичні відтінки, що ускладнює їх точний переклад. Дослідження проблем перекладу цих одиниць дозволяє краще зрозуміти особливості перекладу культурно маркованих елементів, що сприяє точнішому й адекватнішому перекладу літературних та публіцистичних текстів.

**Метою** дослідження є аналіз особливостей перекладу фразеологізмів із значенням кольору в італійській та українській мовах, визначення відповідних перекладацьких стратегій і методів, що забезпечують адекватний переклад цих одиниць, з урахуванням культурних і мовних особливостей.

**Завдання дослідження:**

1. Проаналізувати теоретичні аспекти перекладу фразеологізмів.
2. Визначити специфіку фразеологізмів із колоронімами в італійській та українській мовах.
3. Описати основні труднощі перекладу таких фразеологізмів.
4. Розробити ефективні перекладацькі стратегії для адекватного перекладу.
5. Виявити і систематизувати стратегії відтворення фразеологізмів із колоронімами в італійсько-українському перекладі.

**Об'єкт дослідження:**

Фразеологізми із значенням кольору в італійській та українській мовах.

**Предмет дослідження:**

Особливості перекладу фразеологічних одиниць із значенням кольору та специфіка їх відтворення у перекладах.

У процесі дослідження були застосовані такі **методи**:

1. Описовий метод, який дозволив вивчити та пояснити структуру, загальні характеристики і функціонування фразеологічних одиниць.

2. Метод порівняльно-зіставного аналізу, що допоміг виявити спільні, відмінні та специфічні риси фразеологізмів в іспанській та українській мовах, а також особливості семантики кольорів.

3. Метод аналізу перекладу, спрямований на дослідження стратегій і підходів, які використовуються перекладачами для точного передання змісту фразеологічних одиниць.

4. Дедуктивний метод, який передбачав перехід від загальних теоретичних положень до їх практичного застосування.

**Наукова новизна.** У роботі проаналізовано способи перекладу фразеологізмів із значенням кольору на матеріалі італійської та української мов із детальним розглядом їх семантичних і культурних особливостей. Запропоновані нові перекладацькі стратегії, що враховують культурні контексти та нюанси, які впливають на вибір перекладацьких рішень.

**Практичне значення.** Результати дослідження можуть бути корисними для перекладачів, що працюють з фразеологізмами, лінгвістів, що займаються проблемами перекладу, а також для викладання перекладацьких дисциплін. Рекомендації з перекладу фразеологічних одиниць можуть бути використані в навчальних посібниках та при підготовці спеціалістів у сфері перекладу.

**Структура роботи.** Магістерська робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. У вступі обґрунтовано актуальність теми, визначено мету, завдання, об'єкт, предмет, новизну та практичне значення роботи. Перший розділ присвячений теоретичному аналізу фразеологізмів та їх перекладу. У другому розділі описано особливості фразеологізмів із значенням кольору в англійській та українській мовах. Третій розділ містить аналіз перекладу фразеологізмів із кольоровими значеннями на основі текстів.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНА ОСНОВА ПЕРЕКЛАДОЗНАВЧОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ ІТАЛІЙСЬКОЇ МОВИ

Теоретичною основою філологічної розвідки фразеологічних одиниць італійської мови слугують результати попередніх досліджень їхньої семантичної, структурної та прагматичної специфіки. У сучасних перекладознавчих студіях фразеологізмів дослідники акцентують на типології фразеологічних одиниць, їхній ідіоматичності, способах перекладу та культурній зумовленості, зокрема, важливо враховувати визначення та ключові ознаки фразеологічних одиниць італійської мови зв'язок між мовною картиною світу та специфічними рисами італійської культури, що впливає на значення та використання фразеологізмів.

### **1.1. Визначення та ключові ознаки фразеологічних одиниць італійської мови**

Фразеологія як окрема наукова дисципліна сформувалася досить недавно, ставши самостійним розділом мовознавства. Лише кілька десятиліть тому були визначені основи фразеології, що дозволило відокремити її від інших мовознавчих дисциплін, таких як лексикологія, стилістика та синтаксис. Значну роль у вивченні фразеологізмів і стійких словосполучень відіграє лексикографічна практика, яка має тривалу історію [1, с.15].

Вивчення стійких словосполучень привертало увагу дослідників ще в давнину. Першими, хто активно займався цим питанням, були лексикографи, які збирали та зберігали мовні скарби різних народів. Їх метою було зафіксувати народні перлини, такі як прислів'я, приказки, максими та влучні образні вислови, а також чітко пояснити їх значення, визначити джерела їх виникнення тощо. Робота з укладання словників, що містять стійкі словосполучення, ведеться в

різних країнах з давніх часів. Особливо інтенсивно такі збірники почали з'являтися в середньовіччі, коли цей період відзначався пануванням пареміології. Наприклад, у Франції перші збірники прислів'їв і приказок з'явилися в 1275 році, а в Іспанії — у 1499 році. Епоха Відродження також була плідною в цьому плані.

Проте, на жаль, досі не складено хронологічного історичного огляду фразеології. Однією з перших спроб цього була дисертація Е. Ротта «Біля джерел фразеології», яка через об'єктивні причини не була опублікована. Один з авторів цієї роботи (Я.Б.) мав можливість рецензувати дисертацію Е. Ротта в її рукописному варіанті.

Однією з характерних рис мов є їх здатність змінюватися і адаптуватися відповідно до змін у реальності. Це стосується передусім розмовної мови, яка, на відміну від письмової, першою зазнає змін, щоб іти в ногу зі все швидшою еволюцією, що спостерігається сьогодні у соціальному та технологічному плані. Завдяки вивченню фразеології можна досліджувати ці зміни, які помітні в стандартній мові, і завдяки частому та широкому використанню, ті вирази, які колись були новими, стають все більш відомими та вкорінюються. Проте це відносно нова і сучасна галузь лінгвістики, яка неминуче містить суперечності та протилежні думки, що згодом, із дедалі точнішими дослідженнями, сформується у загальноприйнятій ідеї та погляди. Ця наука дозволяє дослідження як у синхронічній, так і діяхронічній перспективах. Тому цікаво розглянути, які слова та вирази, можливо, вийшли з ужитку, а які, незважаючи на плин часу та еволюцію суспільства, збереглися. Розвиток власного словника певної спільноти дозволяє не лише сприймати її ідентичність, але й зберігати її, навіть у тих випадках, коли відбувається взаємодія з іншими культурами. [1, с.16]

Мова народу має величезну лінгвістичну спадщину, де фразеологія займає важливе місце. Починаючи з досліджень Шарля Баллі, який першим застосував термін "фразеологія" у лінгвістичній галузі, можна виокремити три випадки, завдяки яким лінгвіст дійшов висновку про значення фразеології як



фразеологічної одиниці: слова *table* (стіл) і *route* (дорога) представляють єдину думку; слова *relire* (перечитувати) і *cuillerée* (ложка) представляють дві окремі думки; нарешті, у випадку з *tout de suite* (негайно), *panier percé* (букв. "дірявий кошик" - марнотратник), "психологічна єдність виходить за межі графічної одиниці і поширюється на кілька слів". Отже, на думку лінгвіста, йдеться про фразеологічні одиниці, коли в сукупності слів кожна графічна одиниця частково або повністю втрачає своє індивідуальне значення. Однак повністю лінгвістичне значення слід відрізняти від семантичного, яке передбачає вивчення та аналіз лексем або фраз, пов'язуючи їх із колективом, мовою чи діалектом. Таким чином, у вивченні фразеології ми маємо розрізняти діахронічний (історичний) аспект, що досліджує вирази минулого, і синхронічний аспект, що представляє етимологію та розвиток фразеологічних одиниць, які присутні в сучасній лексиці, а отже, їхнє перенесення у часі. Історичний аспект дозволяє пояснити фразеологізми, які сьогодні більше не пов'язані з їхнім початковим значенням, вони були створені в певній культурі, але нині мають інше значення, яке відображає сучасність [1, с.13].

Фразеологічні одиниці (ФО) є важливою складовою будь-якої мови, адже вони не лише збагачують мовлення, але й відображають культурні та соціальні особливості мовного середовища. Фразеологічні одиниці включають стійкі словосполучення або вирази, що мають певне значення, яке часто не можна однозначно вивести з окремих слів, що входять до їх складу. Наприклад, вираз "з'їсти собаку" в переносному сенсі означає набратися великого досвіду, а не буквально поїсти собаку.

Термін "фразеологічні одиниці" походить від грецьких слів "phrasis" (фраза) та "-logia" (наука), що разом означають "наука про фрази". Визначення фразеологічних одиниць вказує на те, що це стійкі словосполучення, які функціонують як одиниці значення і синтаксису. Однією з ключових ознак фразеологічних одиниць є їхня стабільність. Вони вживаються в мові у певній

фіксованій формі, яка забезпечує їхню ідентифікацію як єдиного цілого. Наприклад, вираз "сидіти на двох стільцях" не змінює своєї форми в залежності від контексту, що свідчить про стабільність фразеологічних одиниць.

Ще однією важливою характеристикою є ідіоматичність, тобто значення фразеологічної одиниці не є прямим наслідком значень окремих слів. Наприклад, вираз "завестися з нуля" не має прямого значення, яке можна вивести з окремих слів, а має особливий сенс, зрозумілий носіям мови. Ідіоматичність свідчить про те, що значення фразеологічних одиниць формуються як єдине ціле, а не як сукупність значень окремих слів.

Морфологічна та синтаксична цілісність є ще однією ознакою фразеологічних одиниць. Вони зазвичай не підлягають зміні або модифікації. Наприклад, вираз "сила-силенна" не можна змінити на "сили-силенни" без втрати його значення, що свідчить про фіксовану форму фразеологічних одиниць.

Фразеологічні одиниці також виконують важливі функції в мові, включаючи вираження емоцій, оцінок або концептів, які важко передати простими словами. Вони допомагають передавати значення, яке є специфічним для певної мовної або культурної спільноти. Наприклад, вираз "завестися з [будь-яке число]" може змінюватися, але структура залишається сталою, що дозволяє зберігати основну ідею.

Фразеологічні одиниці можна класифікувати за різними критеріями. Наприклад, фразеологічні звороти — це стійкі словосполучення з фіксованим значенням, ідіоми — це вирази з ідіоматичним значенням, крилаті вислови походять з літератури або народної мудрості, а конструкції зі змінним компонентом мають частину виразу, яка може змінюватися в залежності від контексту.

Дослідження фразеологічних одиниць проводиться з різних перспектив. Синхронний аналіз вивчає сучасний стан фразеології, досліджуючи, як фразеологічні одиниці використовуються на даний момент, тоді як діахронний

аналіз фокусується на історичному розвитку фразеологічних одиниць, їхній еволюції та змінах значень з плином часу.

Фразеологічні одиниці є важливими для розуміння національної мови та культурної ідентичності. Вони збагачують мовлення і допомагають передавати специфічні культурні та соціальні значення. Опанування фразеологічними одиницями дозволяє краще розуміти і використовувати мову в її культурному контексті, що є важливим для навчання, перекладу та міжкультурного спілкування.

Дослідження у сфері фразеології демонструють, що термін "фразеологія" має кілька значень. Як лінгвістичний термін, він позначає галузь мовознавства, що вивчає "стійкі словосполучення з ускладненою семантикою", або фразеологізми (менш часто фразеологічні звороти), а також сукупність таких словосполучень, що властиві конкретній мові. В етимологічному плані термін визначається як "наука про фразу", хоча частіше він відноситься не до самої науки, а до її матеріалу.

Термін "фразеологія" був введений швейцарським ученим Шарлем Баллі, видатним лінгвістом ХХ століття. Ш. Баллі описував фразеологію як "розділ стилістики, що вивчає пов'язані словосполучення". Він вперше в історії мовознавства теоретично осмислив фразеологічні явища, заклавши основи сучасної фразеології і, таким чином, став її родоначальником .

Фразеологічна концепція Ш. Баллі викладена в його працях "Французька стилістика" і "Нарис стилістики". В цих роботах Ш. Баллі порушив питання, що мають принципове значення для фразеології. Хоча трактування і методика були піддані критиці, ці питання досі залишаються актуальними. Наприклад, у 1909 році він звернув увагу на особливості лексичної сполучуваності, зазначивши, що словосполучення можуть мати різний ступінь сполучуваності: від випадків, коли словосполучення швидко розпадається, до випадків, коли слова в поєднанні

повністю втрачають свою незалежність і набувають сенсу лише в даному контексті .

За концепцією Ш. Баллі, можна виділити такі групи словосполучень:

Вільні словосполучення, що не володіють стійкістю і розпадаються одразу після утворення.

Фразеологізми є стійкими мовними виразами, що втратили свою самостійність, мають постійний лексичний склад, усталену форму та значення, яке не завжди можна зрозуміти через буквальний переклад. Специфіка фразеологічної одиниці полягає в її іманентних властивостях, які необхідно враховувати при її визначенні та класифікації.

## **1.2. Класифікація фразеологічних одиниць**

Не менш важливим питанням є визначення та класифікації фразеологічних одиниць, деякі з цих класифікацій не завжди були повними і не враховували розмаїття ідіоматичних структур у тій чи іншій мові, однак спиралися на: 1) еквівалентність між лексемами та лексичними одиницями, 2) типи стійкого контексту, 3) функціональну та семантичну взаємодоповнюваність. В. Фляйшер наводить концепцію Празької школи про «центропериферію» як лінгвістично застосовану характеристику до модифікації ідіоматичної одиниці, яка зберігається завдяки зміщенню перехідних зон. Згідно з цією концепцією, центр ідіоматичного ряду займають одиниці, які відповідають основним критеріям ідіоматичності (тобто незвідності основного значення ідіоматичного ряду до значення його складових елементів), стійкості та відтворюваності. Чим нижча ця відповідність, тим більше ідіома належить до периферії системи. Дослідження функції фразових дієслів у текстах здебільшого зосереджені на конкретних типах текстів, призвели до того, що класифікація фразових дієслів за семантичними,

структурними, прагматичними та функціональними критеріями є неоднозначною, а самі класифікації фразових дієслів суттєво різняться між собою [9, с.196].

Проблема класифікації фразеологізмів упродовж багатьох років знаходиться в центрі уваги мовознавців.

Класифікація – це перш за все наукова систематизація різнорідного фразеологічного матеріалу, сформульована за єдиним принципом, щоб виявити співвідношення загальних і диференціальних ознак одиниць, що складають фразеологічний фонд. Кожен тип класифікації повинен описуватися з одних і тих самих позицій і показувати наявність або відсутність певних ознак. Якщо ж один із типів одиниць класифікації не має протиставлення з іншими типами на основі єдиної ознаки, то таку класифікацію слід визнати хибною.

Важливою умовою класифікації фразеологізмів є повнота охоплення одиниць. Ті чи інші типи фразеологізмів належать до часткових, окремих елементів, до яких призводить аналіз сукупного цілого. Вони повинні протиставлятися між собою, утворювати ряди із завершеним числом опозиції, хоч сама система (чи сума одиниць), яку вони репрезентують, відкрита.

Аналіз класифікації фразеологізмів показує, що значна доля розбіжності між ними припадає саме на різне розуміння дослідниками сукупного цілого, обсягу фразеології. Звідси, принаймні на один тип одиниць більше або менше містить та чи інша класифікація фразеологізмів. Особливо це торкається прислів'їв та приказок, термінів, складених із двох і більше слів.

У рамках класифікації фразеологізмів важливе значення має використання формальних критеріїв. Формалізація критеріїв, тобто запобігання впливу суб'єктивного фактору, має значення і для розвитку теорії фразеології в цілому.

Широковідомою є класифікація В. Виноградова, який виокремив три основні типи фразеологізмів:

1. Фразеологічні зрощення або ідіоми – це стійкі вирази, сенс яких не можна вивести з окремих складових, вони виступають як еквіваленти слів,

приклад: *in bocca al lupo* (ні пуху ні пера), де фраза не означає те, що кажуть її складники.

2. Фразеологічні єдності – мотивовані вирази, що мають цілісне значення, яке виникає завдяки злиттю значень їх компонентів: *avere la testa fra le nuvole* (літати в хмарах), де значення впливає з образу.

3. Фразеологічні сполучення – це звороти, де один з компонентів має фразеологічно обмежене значення і поєднується лише з певним колом понять: Наприклад, в італійській: *andare a genio* (подобатися), де "a genio" має обмежене фразеологічне застосування [7, с.132].

Відсутність об'єктивних ознак щодо класифікації фразеологізмів добре показана Н. Амосовою у критичних зауваженнях до праці В. Виноградова. Це стосується, зокрема, поняття вмотивованості, висунутого В. Виноградом для розмежування фразеологічних зрощень і єдностей. Воно не ґрунтується на об'єктивних законах. В. Виноградов не визначив критеріїв за ступенями вмотивованості. Згідно з його твердженням, фразеологізм, що містить хоч би якийсь натяк на вмотивованість загального значення, уже не відноситься до зрощень. Однак сам він до зрощень відносив фразеологізми, що містять граматичні архаїзми, де є натяк на вмотивованість, а до єдностей зараховує фразеологізми, де вмотивованості взагалі нема.

Ці відмінності в класифікації пов'язані з різноманітністю термінів, що використовуються для позначення фразеологічних одиниць у лінгвістичній літературі: Термін «фразеологічна одиниця» видається найбільш прийнятним. Фразеологічні одиниці - це формально аналітичні, семантично цілісні (неподільні) мовні знаки, що використовуються і відтворюються мовною спільнотою. Призначення цих одиниць - виражати номінативні експресивні та комунікативні функції.

Оскільки багато лінгвістів ототожнюють фразеологічне значення дієслова з лексичним значенням, проблема фразеологічного значення дієслова

залишається невирішеною. Фразеологічне значення слід розглядати як особливу семантичну категорію мови зі своїми специфічними закономірностями формування, розвитку та функціонування. Значення слова, словосполучення або речення залежить від характеру опосередкованого дериваційного кодування відображеної об'єктивної дійсності, цілісності ідіоматичного значення, специфіки семантичного мотиву, формування та структурування узагальненого загального значення ідіоматичної одиниці та участі складових елементів у мовній реалізації.

Фразеологія пропонує різні типи класифікацій фразеологічного складу мови залежно від властивостей фразеологізмів і методів їх дослідження. Український та італійський фразеологічний фонд - складний конгломерат відвічних і запозичених фразеологізмів з явним переважанням перших. У деяких фразеологізмах зберігаються архаїчні елементи - представники попередніх епох. Фразеологізми - високоінформативні одиниці мови; вони не можуть розглядатися як «прикраси» або «надмірності». Подібне трактування фразеологізмів зустрічається в деяких роботах і в даний час є застарілою. Фразеологізми - одна з мовних універсалій, так як немає мов без фразеологізмів. Питання фразеології як лінгвістичної дисципліни було вперше поставлено видатним лінгвістом проф. Е.Д. Полівановим, який неодноразово повертався до цієї проблеми і стверджував, що лексика вивчає індивідуальні 10 лексичні значення слів, морфологія - формальні значення слів, синтаксис - формальні значення словосполучень. «І от виникає потреба в особливому відділі, який був би співмірний з синтаксисом, але в той же час мав на увазі не загальні типи, а індивідуальні значення даних окремих словосполучень, подібно до того, як лексика має справу з індивідуальними (лексичними) значеннями окремих слів. Цьому відділу мовознавства, як і сукупності досліджуваних в ньому явищ. Б.А. Ларін був першим вченим після Е.Д. Поліванова, який знову звернувся до питання про фразеологію як лінгвістичної дисципліни. «Фразеологія як лінгвістична

дисципліна знаходиться ще в стадії" прихованого розвитку »... але вона ще не оформилася як зрілий плід підготовчих праць. А виділення такої дисципліни нам вже необхідно, бо всім зрозуміла дилетантська беспорядність, різнобій і безуспішність попутного, випадкового розбору цього матеріалу в лексикографії, стилістиці, синтаксисі ». З часом праці В.В. Виноградова сприяли появі безлічі робіт по фразеології різних мов. Таке накопичення систематизованих фактів - одна з передумов створення фразеології як лінгвістичної дисципліни. Розроблена в семантиці теорія лексичного значення допомагає виявленню семантичної специфіки фразеологізмів та виділення різних типів значення у сфері фразеології. Слово у складі фразеологізмів далеко не завжди втрачає свої морфологічні особливості, морфологія допомагає встановити, що втрачено, а що збереглося. До складу фразеології входять обороти різних структурних типів, у тому числі фразеологізми зі структурою словосполучення і пропозиції. Дані синтаксису дуже важливі для виявлення граматичної специфіки цих оборотів, їх граматичної структури та функцій. Слово в складі фразеологізму властивий певний фонетичний вигляд, але в процесі розвитку він може і змінюватися. І в тому, і в іншому випадку дані фонетики не можна не враховувати.

Стилістичний потенціал фразеологізмів, особливо ідіоматизмів і ідіофразеоматизмів, дуже значний. У їх значенні закладена висока питома вага конотативного аспекту. Фразеологічна стилістика, що вивчає стилістичні можливості фразеологізмів, спирається на досвід лексичної стилістики, зокрема, у розробці деяких стилістичних прийомів. Дані історії мови і етимології важливі при етимологічному аналізі фразеологізмів. Об'єкт фразеології такий складний і специфічний, що вивчення його дає нові дані, які поповнюють зазначені вище дисципліни. Фразеологія збагачує лексикологію інформацією про зміни, яким піддаються слова у складі фразеологічних одиниць, а лексичну стилістику - даними про узуальні та оказіональні стилістичні особливості фразеологізмів, а також дає додаткову інформацію в багато розділів загального мовознавства.



Аналіз фразеологічного матеріалу дуже важливий для лінгвокраїнознавства. Фразеологічна інформація ще слабо використовується іншими дисциплінами.

Фразеологізм – це семантично пов'язане сполучення слів, яке, на відміну від подібних до нього за формою синтаксичних структур (висловів або речень), не виникає в процесі мовлення відповідно до загальних граматичних і значеннєвих закономірностей поєднання лексем, а відтворюється у вигляді усталеної, неподільної, цілісної конструкції.

### **1.3. Фразеологічна одиниця як носій національно-культурної інформації**

Мова – це, перш за все, суспільне явище, яке існує неподільно від того чи іншого суспільства. Й тому вона здатна виступати сховищем накопиченого колективного досвіду. Завдяки саме цій функції в мові (окрім засобу спілкування), в її одиницях знаходять своє відображення матеріальні умови життєдіяльності того чи іншого етносу, його морально-етичні та естетичні принципи, звичаї та традиції, вірування тощо. Все це, як правило, йменується таким терміном як «етнокультура» або «національна культура», і які, як відомо, в кожного народу мають свої специфічні особливості. Це і приводить завдяки кумулятивній функції до наявності в різних мовах значної кількості національно-культурно маркованих мовних одиниць, тобто одиниць, семантика яких пов'язана з інформацією культурологічного характеру.

Однак ця інформація по-різному і неоднаково відображається в різних одиницях мови. Найбільш яскраво ця інформація фіксується у фразеологізмах. За словами Б. Ажнюк, «одиниці фразеологічної системи в більшій мірі, ніж одиниці будь-якого іншого структурного рівня мови, наділені національним колоритом. Вони є носіями не тільки предметно-логічного значення, в їх формі відображені, «сфотографовані» характерні риси етнокультурного обличчя даного народу».

Завдяки кумулятивній функції національно-культурна специфіка проявляється в області фразеології дуже чітко, в ній знаходять відображення своєрідність побуту та життя того чи іншого народу, вона конденсує в собі весь складний комплекс культури і психології даного народу, неповторний спосіб його образного мислення. Це означає, що фразеологізми формують у мовній картині світу, зокрема англомовній, склад так званих етнокультурних маркерів.

Мовна картина світу є суб'єктивним образом об'єктивної реальності, оскільки кожна людина по-своєму і неповторно відтворює світ.

Саме так пояснюється той факт, що кожна національна мова – це універсальна філософська система, в якій по-своєму своєрідно «живе» світ, людство в цілому. Фразеологізми відіграють особливу роль в створенні мовної картини світу, тому що вони – «дзеркало життя нації». Природа семантики ФО тісно пов'язана із фоновими знаннями носія мови, із практичним досвідом особистості, культурно-історичними традиціями народу, який користується даною мовою. Своєю семантикою ФО спрямовані на характеристику людини і її діяльності.

Аналізуючи мовну картину світу, що створюється за допомогою фразеологізмів, можна вказати на її таку основну ознаку як антропоцентричність (наприклад, антропоцентричність картини світу в синхронії і діяхронії виражається в орієнтації на людину). А отже, вибір еталонів або символів у картині світу, як правило, мотивований. Ця мотивація залежить від характеристики всієї концептуальної системи і може бути відокремленою в деяких випадках на рівні мовної картини світу. Самі фразеологізми можуть «виконувати роль еталонів, стереотипів культурно-національного світогляду, або вказувати на їх символічний характер і в цій якості виступають як мовні експоненти (носії) культурних знаків».

Значна кількість ФО є засобом номінації специфічних елементів суспільно-історичної практики. Експлікація національно-культурної семантики у

зазначених ФО відштовхується від опису екстралінгвістичних ознак позначуваних предметів. На ономасіологічному рівні дані ФО можуть служити не лише для вторинного експресивного перейменування вже названих специфічних елементів дійсності, а й виконують функцію номінації. Такі мовні одиниці перебувають головно на периферії фразеологічної системи, а також у сфері ономастики, термінології тощо. Ці комплексні мовні знаки розрізняють за власне тематичними ознаками. У відповідності до часових та соціально зумовлених ознак семантики цих утворень вони розподіляються на історичні та сучасні (соціальні, ідеологічні, етнографічні) реалії.

Отже, можемо зробити висновок, що за допомогою ФО об'єктам і людям приписуються ознаки та стереотипи, які, у свою чергу, асоціюються із мовною картиною світу, охоплюють цілу описову ситуацію, виражають оціночне ставлення до неї. Антропоцентричність (опредмечування) – одна з найважливіших ознак мовної картини світу, яка найкраще виявляється через застосування фразеологізмів в контексті мовлення.

#### **1.4. Семантичні та функціональні особливості ідіом**

Термін «ідіома» походить від давньогрецького слова «*ídīōma*», що означає «особливість, своєрідність». Ідіомою є фразеологічна одиниця мови, для якої характерна стійкість, відтворюваність та немотивованість значення, тобто зміст якої не дорівнює сумі значень слів-складників. Занадто вузьке і структурно лімітоване тлумачення ідіоматики призвело до того, що ідіоми досліджувалися переважно на рівні словосполучення (тобто ідіоми-фразеологізми), у той час як однослівним ідіомам майже не приділялося уваги.

У рамках семантичного напрямку увага науковців зосереджена на формальних властивостях ідіоми, яка визначається з цих позицій як стійке словосполучення (іноді фразеологізм), значення котрого не виводиться зі значень

його складових. Прихильники функціонального підходу опікуються питанням про функціональне призначення ідіом, їх взаємодію з іншими одиницями в синтагматичному ланцюжку, наголошуючи на тому, що саме призначення ідіом об'єднує словосполучення різних структурних типів в один функціональний підклас і формує їх прагматичний профіль. Комунікативне відгалуження функціонального підходу до вивчення ідіом пов'язане з прагматикою дискурсу, тобто із засобами вираження відповідних інтенцій та настанов. Із цього погляду ідіоми є носіями іллокутивної сили висловлювання, беруть участь у реалізації дискурсивних стратегій та підпорядковуються меті досягнення перлокутивного ефекту (А.П. Мартинюк, А.В. Федорюк).

Однослівна ідіома – одно- або багатоосновна лексична одиниця, що характеризується структурно-семантичною цільнооформленістю, узуальною стійкістю, переосмисленим значенням, образністю, експресивністю, емотивною оцінністю та є продуктом креативної рефлексивно-номінативної діяльності носіїв мови, спрямованої на посилення регулятивного потенціалу мовного знака шляхом вторинної номінації [2, с.134].

Серед способів транспозиції значення при утворенні англомовних ідіоматичних одиниць провідне місце посідають метафоризація та метонімізація. Метафоричне та метонімічне мапування є когнітивними процесами, способами осмислення людиною власного досвіду освоєння світу. У корпусі однослівних ідіом мови зареєстровано випадки синкретизму метафоричного та метонімічного – метафтонімії [5, с.10].

Ідіоми утворюються у результаті складного семантичного перетворення одиниць первинної номінації, в основі якого лежать процеси транспозиції значення, відомі як метафора, метонімія, синекдоха, гіпербола, літота та семантичні процеси звуження, розширення, елевації й деградації значення.

Треба зазначити, що серед усіх можливих шляхів транспозиції значення у процесі утворення і сприйняття домінуючими є метафоризація та метонімізація.

Вони обумовлені здатністю свідомості людини до сприйняття та відображення явищ, предметів тощо за допомогою інших явищ або їх складових. Якщо алегоричність метафори полягає в ототожненні об'єктів, явищ, понять за їх подібністю, то алегоричність метонімії базується на зв'язку (співпричетності) речей (об'єктів, явищ, понять). Метонімія є результатом позначення однієї речі через іншу, що асоціюється з нею по суміжності.

У випадках проблематичного розмежування зазначених шляхів транспозиції значення, слід застосовувати трансформаційний аналіз: у метафоричних номінаціях трансформація розгортання поновлює пропущені ланцюжки порівняння, а у метонімічній – поновлює пропущені ланцюжки синтагматичного асоціювання.

Шляхом перенесення значення за метонімічною моделлю утворюються образна метонімія, синекдоха та металепис. Синекдоха є результатом перенесення назви цілого на його частину й навпаки.

Провідною функцією ідіом, що робить виправданим їх існування, є експресивна функція, яка, у свою чергу, уможлиблює регуляцію поведінки членів лінгвокультурної спільноти [7, с.132].

Ідіоми використовуються в типових ситуаціях спілкування, що призводить до закріплення за ними певних прагматичних значень. За синтаксичними характеристиками вони можуть бути представлені однослівними, двослівними та багатослівними прагматичними ідіомами. Виражаючи різноманітні мовленнєві інтенції, вони можуть належати до продуктивного й непродуктивного комунікативних стилів. Їхні основні функції: комунікативна, експресивна, фатична, волюнтативна.

Ідіоматика є прошарком лексикону мови, до складу якого входять різноструктурні вторинні експресивні номінації – слова, словосполучення та речення. При такому тлумаченні ідіоматика виходить за межі фразеології. Занадто вузьке і структурно лімітоване тлумачення поняття ідіоматики, яке

панувало у фразеології з моменту її оформлення як мовознавчої науки до недавнього часу, є причиною того, що поняття ідіоми застосовувалося переважно до словосполучення (ідіоми-фразеологізми), у той час як однослівним ідіомам майже не приділялося уваги.

## **Висновки до розділу 1**

Фразеологія, як окрема наукова дисципліна, сформувалася порівняно недавно, проте її значення вивчення в мовознавстві та культурі є безсумнівним. Фразеологічні одиниці (ФО) мають стабільну структуру та ідіоматичний характер, що робить їх невід'ємною частиною будь-якої мови. Їх ключовими ознаками є стійкість, ідіоматичність та синтаксична й морфологічна цілісність.

Фразеологічні одиниці збагачують мову, виконуючи важливі функції в передачі емоцій, оцінок та концептів. Вони допомагають виражати культурні та соціальні особливості, властиві мовному середовищу. Однак їхнє значення не завжди очевидне з окремих слів, що підкреслює необхідність глибокого вивчення фразеології.

Значний внесок у розвиток фразеології зробив Шарль Баллі, який першим теоретично осмислив явища фразеології. Він виділив основні типи фразеологічних одиниць, підкресливши, що їхні складові слова втрачають свою незалежність, формуючи нове єдине значення.

Таким чином, фразеологія є важливою науковою дисципліною, що дозволяє не лише зберігати мовні та культурні цінності, а й глибше розуміти еволюцію мови й національної ідентичності.

Можна зазначити, що проблема класифікації фразеологізмів є однією з центральних у фразеології та продовжує викликати інтерес лінгвістів. Різноманіття підходів до класифікації фразеологічних одиниць зумовлене специфікою їхнього семантичного, структурного та функціонального

наповнення, що ускладнює створення єдиної класифікаційної системи. Вагомим кроком у цій сфері є спроби врахування як внутрішніх властивостей фразеологізмів, таких як ідіоматичність та стійкість, так і зовнішніх чинників, зокрема контекстуального використання та функціонального навантаження.

Важливо також враховувати, що фразеологічні одиниці є культурно специфічними, і національні особливості мови суттєво впливають на їх формування та використання. Наявність архаїчних елементів, відмінності в структурі й змісті фразеологічних одиниць в різних мовах демонструють складність фразеологічної системи, яка не є повністю закритою, а натомість збагачується новими елементами впродовж часу.

Отже, класифікація фразеологізмів залишається відкритою проблемою, яка потребує подальшого дослідження та уточнення, особливо з огляду на національно-культурний контекст і семантичну мотивацію цих мовних одиниць.

Ідіоми є специфічними мовними одиницями, які відіграють важливу роль у комунікації завдяки своїй образності та експресивності. Термін «ідіома» походить від давньогрецького слова «*ídiōma*», що означає «особливість, своєрідність». Ідіома характеризується стійкістю, відтворюваністю та немотивованістю значення, тобто її сенс не виводиться безпосередньо зі значень окремих слів, які її складають. Ідіоми формують унікальну категорію фразеологізмів, і для їхнього розуміння важливо враховувати культурні та мовні контексти.

Раніше дослідження ідіом обмежувалися переважно аналізом словосполучень (ідіом-фразеологізмів), у той час як однослівним ідіомам не приділяли достатньо уваги. Однак однослівні ідіоми також є важливим елементом мовної системи. Вони характеризуються структурно-семантичною цілісністю, експресивністю та емоційною оцінкою. Ці одиниці утворюються в результаті креативної діяльності мовців, спрямованої на підсилення

регулятивного потенціалу мови через вторинну номінацію, тобто надання вже існуючим словам нових значень.

Одним із ключових процесів, що беруть участь у створенні ідіом, є транспозиція значення. Це перетворення відбувається за допомогою метафоризації та метонімізації — когнітивних процесів, які відображають досвід людини через асоціацію одного явища з іншим. Метафора ґрунтується на схожості між явищами, а метонімія — на їхній взаємопов'язаності. У деяких випадках можна спостерігати синкретизм цих двох процесів, що називається метафтонімія.

Метафоризація та метонімізація є домінуючими способами утворення нових значень в ідіомах, оскільки вони відображають здатність свідомості людини сприймати явища через аналогії або асоціативні зв'язки. Метафоричні номінації ґрунтуються на порівнянні, а метонімічні — на синтагматичних зв'язках.

Важливою функцією ідіом є їхній експресивний потенціал. Ідіоми додають емоційної виразності висловлюванням та допомагають регулювати поведінку мовців у спілкуванні. Вони часто використовуються у стандартних ситуаціях і закріплюють за собою певні прагматичні значення. Залежно від синтаксичних характеристик, ідіоми можуть бути однослівними, двослівними або багатослівними та належати до продуктивних або непродуктивних стилів комунікації. Їхні основні функції — комунікативна, експресивна, фатична та волюнтативна.

Таким чином, ідіоматика є важливим прошарком лексики, який охоплює різноструктурні мовні одиниці — від окремих слів до складних фраз і речень. Розширене розуміння ідіоматики дозволяє побачити її не лише як частину фразеології, а як більш широке явище, що виходить за межі звичних визначень фразеологічних одиниць.



## РОЗДІЛ 2

### РОЛЬ КОЛОРОНІМІВ У ФОРМУВАННІ СЕМАНТИКИ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ ІТАЛІЙСЬКОЇ ТА УКРАЇНСЬКОЇ МОВ

Кольори – це не просто спосіб додати життя в наш світ, але і дуже важливий елемент мовних досліджень. У лінгвістиці колір допомагає більше зрозуміти, як люди сприймають і відображають навколишній світ через мову. Особливо цікаво, коли ці «кольорові» сприйняття формують фразеологічні одиниці. У кожній мові колір має не лише буквальне значення, але й переносні сенси, які часом не можна перекласти буквально.

#### **2.1. Колір як елемент філологічних досліджень**

Різноманітність і особливості окремих культур, що населяють світ сьогодні, призводять до множинності поглядів, ідей, концептуалізацій і традицій. Багато з них взаємно впливають одна на одну, багато залишаються унікальними та ізольованими, але в усіх можна виявити певну первісну лінію мислення, яка формує тих, хто належить до конкретної спільноти. Абстрактне мислення, тобто не ідеї, які можна потім віднести до чогось конкретного (наприклад, думка про предмет, який зазвичай має чотири ніжки і на якому розташовується поверхня для розміщення інших предметів, тобто стіл), спонукає розум кожної окремої людини уявляти те, що розглядається, особистим і унікальним способом; можливе, що різні думки потім можуть бути поділені на рівні спільноти, знайти спільні точки і сформувати єдиний орієнтир для спільноти, в якій вони виникли. Отже, враховуючи, що навіть серед окремих осіб можуть бути різні думки і погляди, майже напевно те ж саме можна сказати і про цілі спільноти. Приймаючи до уваги, що неможливо універсально визначити абстрактне мислення (розуміється як те, що не відноситься до чогось конкретного) ані серед

окремих осіб, ані серед культур, і враховуючи широкий спектр проблеми визначення концепту кольору, безумовно не можна сподіватися знайти універсальне і однорідно прийняте визначення, яке поділяється всіма культурами світу.

Мовознавці завжди намагаються розібратися, як саме значення кольору впливає на сприйняття певних слів та фраз. Наприклад, у деяких культурах білий символізує чистоту, а в інших — смуток. Відповідно, фразеологізми з білим кольором можуть означати зовсім різні речі залежно від контексту. А як щодо червоного? У когось це любов та пристрасть, а в іншій культурі – небезпека чи заборона.

Тож колір у мовознавстві – це своєрідна «фарба», яка додає глибини та виразності мовленню, а також формує наші асоціації та культурні уявлення.

Колір є важливим елементом, який займає особливе місце в лінгвістичних дослідженнях, адже він має не лише фізичну, але й культурну та психологічну природу. У мові колірні терміни, або колороніми, відіграють ключову роль у формуванні фразеологічних одиниць, оскільки кольори часто мають символічне та асоціативне значення. Вони можуть відображати національно-культурні особливості, соціальні стереотипи та індивідуальні асоціації, що формуються у певній культурній спільноті [11].

Лінгвісти приділяють особливу увагу кольорам у мовознавчих дослідженнях через їхню здатність виконувати кілька функцій у мові. Колірні терміни можуть не тільки описувати зорові якості предметів, але й використовуватись для передачі емоцій, оцінок, настроїв та характеристик об'єктів або явищ. У фразеологічних одиницях значення кольору часто є переносним, тому такі одиниці стають джерелом метафор та інших тропів, через які мова набуває додаткової експресивності та глибини.

Однією з важливих рис кольорів у фразеології є їхня здатність до створення різних конотацій. Наприклад, білий колір у багатьох культурах асоціюється з

чистотою, невинністю або світлом, тоді як чорний — із темрявою, трауром або негативними подіями. Ці асоціації відображаються у фразеологічних одиницях і сприяють формуванню їхнього семантичного змісту. Крім того, деякі кольори можуть набувати інших значень залежно від контексту та культурної традиції.

У межах когнітивної лінгвістики колороніми вивчаються з точки зору того, як людський мозок сприймає та інтерпретує кольори. Це дослідження показує, що колірні терміни є важливим інструментом концептуалізації світу, адже за допомогою кольорів людина класифікує об'єкти, явища, емоції та дії. Така класифікація стає основою для творення стійких фразеологічних одиниць, які відображають загальноприйняті та культурно зумовлені значення [11].

У сучасних лінгвістичних дослідженнях важливу роль відіграє питання універсальності та національної специфіки колірної символіки. У той час як базові кольори присутні у фразеології різних мов, їх символічні значення можуть відрізнятися в залежності від культури. Це призводить до виникнення труднощів у перекладі фразеологізмів із колоронімами, оскільки перекладач повинен враховувати національно-культурні особливості обох мов і підбирати відповідні еквіваленти або адаптації.

Таким чином, колірні терміни є невід'ємною частиною фразеологічного матеріалу та важливим об'єктом лінгвістичних досліджень, оскільки вони впливають на семантику, емоційне забарвлення та культурну значущість фразеологічних одиниць.

Передача зорової інформації є основною функцією мови, оскільки більшість інформації про навколишній світ людина отримує через зорове сприйняття. Колір, як елемент зорового сприйняття, має велике значення в різних сферах людської діяльності. Важливо враховувати не лише психологічний аспект сприйняття кольорів, але і культурний контекст, оскільки колір може мати різні значення в різних культурах і мовах.

Колір впливає на наше сприйняття і поведінку, граючи важливу роль у культурних та соціальних контекстах. Наприклад, червоний колір часто асоціюється з енергією та пристрастю, тоді як білий може символізувати чистоту та спокій. Культурні традиції формують уявлення про колір, його значення і використання в ритуалах, символіці та мистецтві.

Психолінгвістичні дослідження показують, що колір має універсальні риси, які можуть бути відзначені в усіх мовах, але їх сприйняття може суттєво відрізнятись в залежності від культурного контексту. Наприклад, деякі культури мають розвинені системи класифікації кольорів, в той час як інші можуть використовувати менш диференційовані терміни.

Дослідження Берліна і Кея продемонстрували, що існує певна послідовність у розвитку найменувань кольорів в мовах, яка відображає базові людські потреби і досвід. Їх робота підтверджує, що основні кольори з'являються раніше і є універсальними, тоді як додаткові кольори, такі як рожевий або сірий, з'являються пізніше і частіше пов'язані з культурними чи індивідуальними відмінностями [11].

У семантичному контексті кольори можуть набувати різних значень в залежності від їх використання в мовному середовищі. Наприклад, фразеологізми, що містять кольорові елементи, можуть мати різну емоційну коннотацію — позитивну, негативну або нейтральну — в залежності від контексту їх використання.

Кольори мають значний вплив на емоційний стан і сприйняття, що доведено численними психологічними дослідженнями. Наприклад, кольори можуть впливати на рівень стресу, продуктивність і навіть на фізичний стан людини. Ці аспекти особливо важливі в таких областях, як дизайн інтер'єру, реклама і брендинг.

У поетичній мові і мистецтві колір часто використовують для створення певного настрою або символічного значення. Естетичне використання кольору

допомагає виразити художні концепції та викликати певні емоції у читачів або глядачів.

Коли говорять про "колір", не всі люди усвідомлюють, що це поняття не має універсального визначення. Тому може здаватися незвичним, особливо для тих культур, які його визнають і визначають, думати, що не всі розуміють, що мається на увазі, коли згадується це поняття. Зокрема, польська дослідниця Анна Вержбіцька у своїй статті з цього питання починає з твердження: "Колір не є універсальним людським поняттям". Розглядаючи італійську культуру як одну з тих, що визнає і визначає поняття "колір", і порівнюючи її з іншими культурами, які його не визначають, вона пов'язує це визначення з науковим поясненням, згідно з яким колір є "фізіологічним відчуттям, яке виникає під впливом світла з різним спектральним складом (суб'єктивне відчуття) і самого світла (об'єктивне відчуття), що складається з електромагнітних хвиль певної довжини". Іншими словами, це фізичний феномен, що виникає з сприйняття різних довжин хвиль електромагнітних випромінювань, які створюють континуум без чіткої межі. Конвенційно уздовж цього континууму фіксуються деякі кольори, які вважаються основними. Однак те, що відбувається в науковій сфері, не відповідає тому, що відбувається в мовній сфері, де не існує чіткої межі кольорів, які можуть сприйматися по-різному. Дійсно, не всі покладаються на це визначення, більше опираючись на поняття, які в італійській та європейській культурах, наприклад, ідентифікуються як "світлий" або "темний", "світло" або "темрява".

Проблема з намаганням універсально визначити поняття, яке саме по собі не є універсальним, полягає у тому, що вчені часто мають євроцентричний погляд, більшість з яких підлягає впливу англосаксонської культури. Натомість значення, яке для цих культур має опис через колір, не є таким важливим для інших культур.

Як зазначалося в попередньому розділі, не всі культури визначають поняття "колір", але всі визначають поняття "бачення". Коли ми задаємося питанням про те, як конкретний об'єкт сприймається і бачиться особою, це не

обов'язково буде описано через колір, але в будь-якому випадку людина зможе описати те, що вона бачить, за допомогою їй відомих понять. Тому, замість того щоб ставити питання про те, який колір видно, корисніше ставити питання "як люди в різних культурах описують і думають про те, що вони бачать". Сприйняття кольору відбувається в розумі людини, але для обговорення цього потрібно спиратися на загальні досвіди, які можуть бути пов'язані з повсякденним життям. Оскільки відчуття, які виникають в розумі кожної особи, є особистими і приватними, для того щоб про них ефективно говорити, ці відчуття мають бути "перетворені" за допомогою понять, які можна виразити словами і які є універсальними візуальними дескрипторами. Часто в різних дослідженнях використовуються дескриптори такі як природа і рослинність, людське тіло, світло і темрява, загальне середовище. Наприклад, червоний часто асоціюється з кров'ю або вогнем, жовтий — з сонцем, зелений — з рослинністю, а синій — з небом. Крім того, часто використовуються механізми подібності, такі як "X схожий на Y", і протиставлення між високою та низькою видимістю (що пов'язано з дескрипторами світло і темрява). Ці дескриптори — це терміни, за допомогою яких, зокрема використовуючи механізм подібності, можна порівняти те, що бачиться, з конкретним об'єктом, що має певний характерний колір.

Приклад з кольором синій є одним з найвідоміших і найбільш очевидних, довго досліджувався, зокрема в контексті мов і культур, таких як українська. На відміну від деяких мов тієї ж сім'ї, таких як польська, де слово, яке в англійській культурі означає "синій", морфологічно пов'язане зі словом, яке означає небо, в українській мові такого зв'язку не існує, хоча при словесному описі сприйняття цього кольору часто посилаються на небо. В українській культурі особливість цього кольору полягає в тому, що для англійського "blue" існують два переклади: блакитний і синій, які асоціюються з небом, але з різними "інтенсивностями": блакитний тісно пов'язаний з небом, тоді як синій лише натякає на концепцію

неба, оскільки вважається темнішим за перший, хоча і не вважається "темним кольором". Різницю між ними краще пояснити, порівнюючи дві ситуації, які також використовуються для опису поняття "чорний", тобто темний колір, в порівнянні з більш світлим. Зокрема, у паралелізмі між ситуаціями "в деякі часи люди не можуть бачити все" і "в деякі часи люди не можуть бачити нічого", в другому випадку вказується на "чорний", як темний колір, який дійсно не дозволяє нічого бачити, тоді як в першому випадку можна віднести до синього кольору, який дозволяє не бачити все, але не означає повну неможливість розрізнити об'єкти.

Труднощі в описанні кольорів словами на основі того, що люди бачать, також пов'язані з тим, що, як було зазначено раніше, сприйнята лінія світла не має чітко визначених меж. Це може призвести до того, що у розумі різних людей концепція певного відтінку може відрізнятися. З цієї причини, при візуальному описі кольору синій часто використовують інші описи, такі як океан або озеро, з метою точніше відрізнити і надати більш правдиві пояснення при назві та ідентифікації конкретного кольору [18, с.743].

## **2.2. Еволюція вивчення універсальї кольору у лінгвокультурному аспекті**

Ще з XIX століття багато дослідників займалися вивченням кольорів на різних рівнях. Це питання є надзвичайно широким, охоплюючи різні аспекти в лінгвістиці та антропології, і різні роботи з цього питання мають свої сильні та слабкі сторони, які відповідно враховуються чи критикуються. Спочатку Гете розробив власне дослідження, яке суперечило попереднім роботам Ньютона, який розглядав кольори як чисто фізичне явище. Натомість німецький інтелектуал вважав кольори чимось тісно пов'язаним з людиною, що не можна описати лише через наукові аналізи. Надалі інші дослідники, зокрема німці

Магнус і Херінг, в ХІХ столітті запропонували фізіологічні теорії на підтримку раніше розроблених ідей деяких інтелектуалів, які досі використовуються у працях сучасних дослідників, таких як Пол Кай і Луїза Маффі. Вони є лише двома з дослідників, які в останні десятиліття присвятили себе вивченню кольору, але їхня робота не могла бути реалізована без внеску Кая та його колеги Бернта Берліна, які працювали над цим питанням тридцять років тому, в 1969 році [11].

Як вже зазначалося, лінгвісти Берлін і Кей у 1969 році здійснили новаторське дослідження семантики кольору, що стало переломним моментом у порівнянні з попередніми роботами. У спробі визначити універсальні основні терміни кольору, вони запропонували кілька характеристик, якими повинні володіти кольорові терміни. Основні з них чотири і стосуються того, що: значення не повинно бути виведене з значень окремих частин терміна, тобто не повинно бути таких прикметників, які б доповнювали значення; значення не повинно бути вже підрозумілим у значеннях інших об'єктів цього кольору; терміни не повинні стосуватися лише вузької та специфічної сфери, як, наприклад, колір волосся; і нарешті, терміни повинні бути стабільними з часом, щоб люди могли використовувати їх широко. Оскільки ця сфера є особливо новою та непізнаною, було визнано за необхідне визначити додаткові характеристики та настанови для вирішення випадків, які не могли бути вирішені лише з урахуванням цих характеристик.

Їхнє дослідження базувалося на певних мовах і їхніх носіях як еталон, а також на появі термінів кольорів у цих мовах згідно з тимчасовими критеріями. Мови були згруповані на сім стадій відповідно до кількості основних термінів кольору, що були виявлені в них. З цього дослідження були зроблені три основні висновки:

1. В кожній мові є одинадцять основних термінів кольору.



2. Коли культура має мало термінів для опису кольорів, це означає, що вона зазвичай менш розвинена, особливо з технологічної точки зору, порівняно з іншою, яка є більш розвинутою і має більше термінів.

3. Існує фіксований порядок категоризації основних термінів, з можливістю того, що поява жовтого може передувати появі зеленого і навпаки.

Зокрема, щодо останнього пункту, еволюція виглядає наступним чином: білий і чорний → червоний → зелений → жовтий → синій → коричневий → фіолетовий, рожевий, помаранчевий, сірий або білий і чорний → червоний → жовтий → зелений → синій → коричневий → фіолетовий, рожевий, помаранчевий, сірий; стрілки вказують на перехід від одного стадію до іншого, де додається новий термін, тоді як в першому та останньому стадіях одночасно фігурує два або більше термінів. Ці висновки широко відомі та поширені, але не всі приймають їх універсально. Оскільки це одне з перших досліджень у цій сфері, подальші роботи часто базуються на ньому. Зокрема, у 1999 році Кей і Маффі пропонують нове дослідження з новими міркуваннями і корекціями в порівнянні з попередньою роботою, створюючи і аналізуючи нові принципи для подальшого визначення основних термінів кольору. Особливу увагу приділено мовам, на яких базується цей документ, італійська мова знаходиться на шостому [11].

**2.2.1. Білий та чорний кольори.** Білий і чорний кольори є основними в процесі формування базових значень колоронімів.

Білий колір може викликати питання, чи дійсно він є кольором, адже здається майже нейтральним. У 1669 році Ісаак Ньютон довів, що білий колір утворюється з поєднання шести кольорів сонячного спектру. По суті, поверхня виглядає білою, коли вона відбиває всі кольори спектра, а також світло.

Білий колір вважається символом абсолютної істини, оскільки він відбиває всі промені світла. Від нього походять інші кольори та численні відтінки природи. Для наших предків білий був одним із базових кольорів, що належали до системи

давніх колірних значень. У давнину щось вважалося безбарвним, якщо воно не мало пігменту. З появою паперу, що став основою для написання текстів, білий колір став асоціюватися з відсутністю кольору, сприймаючись як нульова точка в колірній палітрі.

У багатьох мовах, зокрема в італійській та українській, білий колір символізує відсутність або порожнечу.

Проте білий колір також є символом чистоти та невинності. Це значення є універсальним у багатьох культурах світу. Відомо, що білий прапор використовували для припинення бойових дій ще з часів Столітньої війни. У сучасному світі він переважно сприймається як символ миру та спокою.

Історично, білий колір мав різні значення. У стародавньому Римі, наприклад, наречені виходили заміж у червоному, а не в білому. З приходом християнства білий став символом чистоти, що закріпилося в церемоніях та обряді весілля. У нашій традиції білий є також символом священності, відображаючи духовність, святість та світло. Серед українських обрядів він має особливе місце, наприклад, у виготовленні традиційних хустин для жінок. Божественна асоціація білого кольору простежується також у згадках про стародавнього бога Білобога, символу добра та сонця.

Мішель Пастуро виділяє такі основні значення білого кольору:

1. Чистота, невинність та цнотливість: супроводжує християнські обряди, весільні та хрестильні вбрання.
2. Чистота та гігієна: білий колір снігу, одягу та м'яких засобів.
3. Мудрість та старість: символ сивого волосся, а також одяг мудреців.
4. Відсутність кольору: протиставлення білого та чорного.
5. Колір божественного: символ ангелів, вічності та Раю.

Чорний колір, як і білий, викликає питання щодо свого статусу як кольору. У давнину та середньовіччі чорний мав як позитивні, так і негативні асоціації: з

одного боку, він символізував гідність, помірність, авторитет, а з іншого — пов'язувався зі смертю, темрявою, гріхом та злом.

У християнстві чорний колір асоціюється зі світом до створення світла. З часом католицька церква додала цьому кольору значущості, і він став асоціюватися зі смиренням. Через складність отримання насиченого чорного кольору до XIV століття, цей відтінок часто був характерним для одягу бідних верств населення.

Чорний колір у нашій культурі також асоціюється з чимось похмурим, смертоносним або злим. У той же час він є символом землі, багатства та сили, що особливо підкреслюється в українській вишивці та в історії, наприклад, у випадку з Чорними запорожцями, які були елітною частиною української армії.

Основні значення та функції чорного кольору:

1. Колір смерті: пов'язаний з дияволом, темрявою та похоронними ритуалами.
2. Колір гріха та обману: протилежність білого, асоціюється з тюремним світом.
3. Колір смутку та самотності: символ страху та кінця.
4. Колір релігійного життя: символ скромності та стриманості.
5. Колір елегантності та сучасності: чорні костюми та одяг вважаються модними.
6. Колір авторитету: традиційно носили судді, спортивні арбітри, охоронці та військові.

Таким чином, обидва кольори, білий та чорний, мають багатий спектр значень, який формується під впливом історії, культури та релігії. Білий колір традиційно асоціюється з чистотою, світлом, невинністю та благородством, у той час як чорний може символізувати темряву, смуток, смерть, але також силу та елегантність. Ці кольори, використані у фразеологізмах, дозволяють передати складні й багатогранні емоції, явища та риси характеру людини. Розуміння

значень цих кольорів у різних мовах та контекстах є ключем до глибшого сприйняття культурних особливостей та національної ментальності.

Фразеологізми з білим і чорним кольорами виникли під впливом історичних, культурних, соціальних та психологічних чинників, які формували сприйняття цих кольорів у суспільстві, наприклад:

*"Essere bianco come un lenzuolo"* ("Бути білим як простирadlo") – цей вислів використовується для опису людини, яка зблідла від страху або хвороби. Блідість асоціюється з відсутністю крові в обличчі через сильні емоції чи погане самопочуття, тому білий колір став символом страху чи слабкості.

*"Passare la notte in bianco"* ("Провести ніч у білому") – білий колір асоціюється з безсонням. Історично, білі ночі пов'язували з безсонними ночами, під час яких люди не могли заснути і проводили час у роздумах або турботах. Фразеологізм має походження ще з часів лицарів, які, готуючись до поєдинок, проводили ніч без сну в білих шатах.

*"Avere carta bianca"* ("Мати білий аркуш") – цей вираз означає надання людині повної свободи дій, як у випадку, коли їй дають чистий аркуш паперу для виконання завдання. Такий "білий" аркуш символізує можливість діяти на власний розсуд, не обмежуючись інструкціями.

*"Vedere tutto nero"* ("Бачити все чорним") – чорний колір часто асоціюється з негативом, сумом, песимізмом. Зазвичай, коли людина перебуває у депресивному чи тривожному стані, все здається безнадійним або похмурим, тому чорний колір є метафорою негативного сприйняття реальності.

*"Giornata nera"* ("Чорний день") – чорний колір у багатьох культурах символізує нещастя, невдачу або трагічність. Тому "чорний день" означає день, сповнений неприємних подій чи проблем. Такі дні асоціюються з труднощами, перешкодами та невдачами.

*"Essere la pecora nera"* ("Бути чорною вівцею") – цей фразеологізм виник через те, що біла вовна була більш цінною, ніж чорна, оскільки її можна було

фарбувати. Чорна вівця завжди вирізнялася серед інших і вважалася відхиленням від норми. Так само цей вислів використовують для позначення людини, яка виділяється своїм негативним або незвичним поведінкою.

Наведені приклади демонструють, як значення кольорів білий і чорний сформувалося на основі реальних спостережень, традицій, релігійних уявлень та асоціацій. Білий часто символізує чистоту, невинність, світло, а чорний – темряву, таємницю, негативність [12].

**2.2.2. Жовтий, синій та зелений кольори.** Жовтий колір – це не дуже популярний колір, який в різних культурах має суперечливі значення. У європейській традиції він часто асоціюється з негативними рисами, такими як зрада чи брехня. Наприклад, у театральному світі жовтий вважається нещасливим кольором, ймовірно, через трагічну смерть французького драматурга Мольєра, який одягався в жовте на прем'єрі своєї п'єси «Уявний хворий». У римській культурі жінки вдягали жовті вбрання для урочистих подій. В Китаї жовтий – символ імператора, багатства та мудрості. В українській традиції жовтий колір також має позитивні значення, асоціюючись із сонцем та божеством Дажбогом, а також присутній у символіці українських князів та козаків. В Італії жовтий колір має дуже суперечливе значення. В емоційному та культурному контексті він символізує сонце, світло, життєву енергію, а також багатство, золото та імператорську велич. Водночас цей колір може мати і негативні відтінки. Наприклад, в італійській мові слово "*giallo*" означає не лише колір, але й "детектив". Жовтий колір, що асоціюється з яскравістю, енергією та оптимізмом, в італійському контексті отримав особливе значення. Він став символом інтриги та загадки, що закріпилося завдяки обкладинкам книг жанру "*giallo*". Обрання жовтого кольору для обкладинок не було випадковим; він привертає увагу, виділяється на полицях книжкових магазинів і в бібліотеках, що робить книги більш помітними. Крім того, жовтий колір в культурному контексті

Італії має неоднозначні асоціації. З одного боку, він може символізувати радість та оптимізм, а з іншого — бути пов'язаний з тривогою та небезпекою. Ця подвійність відображається в сюжетах романів-жовтих, де під покриттям звичайного життя ховаються складні інтриги, злочини та психологічні драми. Жанр "романів-жовтих" (*romanzi gialli*), або ж детективних романів, отримав свою назву від жовтих обкладинок, що використовувались видавництвом "Mondadori" у 20-х роках минулого століття. Відтоді жовтий асоціюється з таємницями, інтригою та загадковістю. Перша серія "*gialli*" охоплювала твори відомих авторів, таких як Агата Крісті та Артур Конан Дойл, які перекладалися на італійську мову та публікувалися в цій формі. З роками жанр "романів-жовтих" розширювався, включаючи роботи італійських авторів, таких як Мікіль Сімонетті, які вносили національний колорит і специфіку до сюжетів.

Детективні романи "*giallo*" стали популярними серед читачів завдяки своїм захопливим сюжетам, що поєднують елементи таємниці, трилера та психологічної драми. Цей жанр дозволяє досліджувати теми моральної амбівалентності, складності людської натури та соціальних конфліктів.

Іншим прикладом є фразеологізм "*essere giallo come un limone*" (бути жовтим як лимон), який вказує на когось, хто має жовтуватий колір обличчя через хворобу чи стрес. Такі негативні конотації також відображаються у виразі "*giornata nera*" (чорний день), де "*nero*" (чорний) стоїть у контрасті до яскравого жовтого кольору, який вважається ознакою веселоців та радості.

Цікаво, що жовтий колір у традиційній італійській культурі асоціюється з ревностями, що походить із стародавніх ритуалів, коли ревливих людей змушували носити жовтий одяг. Однак у сучасній італійській культурі це значення втратило актуальність, хоча й досі іноді прослідковується в літературі та кінематографі.

Синій колір є надзвичайно багатозначним і має глибоку символіку в культурі та мовах різних народів. У порівнянні з червоним, синій часто

асоціюється з відстороненістю, глибиною та внутрішнім світом. Синій є одним з найменш стимулюючих кольорів з точки зору сенсорного впливу, але водночас викликає сильні інтелектуальні асоціації та здатний впливати на розум і емоції на більш глибокому рівні.

Згідно з дослідженням Еви Хеллер у книзі "Психологія кольору," синій є улюбленим кольором європейців: його обирає 46% чоловіків та 44% жінок. Однак, це не завжди було так. У Стародавньому Римі блакитні очі вважалися ознакою нещастя, а для жінок – навіть символом розпусності. Протягом тривалого періоду синій колір не мав особливого значення в європейській культурі, і його використання обмежувалося певними регіонами.

Популяризація синього кольору відбулася в XII і XIII століттях. В цей час синій став частіше використовуватися в релігійній символіці, а Діва Марія зображувалася в синьому одязі. Синій також почав з'являтися у вітражах соборів, підкреслюючи його зв'язок із небесним, вічним і добрим.

Синій колір вважається символом відданості, дружби та гармонії. Він асоціюється з глибокими почуттями, вірністю та навіть духовністю. Цей колір часто використовується в образі романтичного і мрійливого, і має свою особливу символіку в таких традиціях, як західна традиція весіль, де наречена одягає щось синє як символ вірності.

Синій також асоціюється з відчуттям холоду та свіжості. Їоте у своїй праці "Теорія кольорів" зазначав, що кімнати, оббиті синім кольором, здаються просторішими, але також холоднішими і відчуженими. Цей колір менш популярний в інтер'єрах через асоціацію з прохолодою, але при цьому підкреслює глибину і велич приміщень.

Ще одна цікава деталь — ультрамариновий синій, один з найдорожчих кольорів в історії, виготовлений з напівкоштовного каменю лазуриту. Своєю насиченістю та розкішшю він символізує багатство та високий статус.

У політичному контексті значення синього також може бути різним. Наприклад, в США синій колір є символом Демократичної партії, тоді як у Великобританії "синіми" називають консерваторів.

Синій колір (blu) має в Італії особливе значення. Це один із найпоширеніших і найулюбленіших кольорів серед італійців, він символізує стабільність, гармонію та спокій. Синій є кольором національної збірної Італії з футболу, яку часто називають "Azzurri" (блакитні). Вибір цього кольору пов'язаний з історією Савойської династії, правлячої родини Італії до 1946 року, для якої блакитний був кольором родинного герба.

Італійська мова також багата на вирази із синім кольором, наприклад, "avere il sangue blu" (мати блакитну кров), що означає належність до аристократії чи шляхетності. Цей фразеологізм демонструє високе соціальне значення синього кольору в культурі Італії. Також існує вираз "essere al verde" (бути на зеленому), що означає залишитися без грошей, але вказує на синій колір, бо він символізує стійкість та надійність у контексті фінансової стабільності.

У релігійному контексті синій пов'язаний із Дівою Марією, що символізує чистоту, благодать та духовну глибину. Середньовічні митці використовували ультрамариновий синій пігмент для малювання релігійних картин, що підкреслювало значимість і священність цього кольору.

Зелений колір має багатогранну і різноманітну символіку, яка змінювалася з часом і відрізняється в різних культурах. У середньовіччі він був асоційований із нестабільністю та небезпекою, часто символізував диявола чи нещастя. У той час зелений колір також асоціювався з отруйними речовинами, зміями та чимось загрозливим, а його використання в одязі або геральдиці могло символізувати небезпечну природу або хиткість долі.

Згодом зелений почав набувати більш позитивних значень. У західній культурі він став асоціюватися з удачею та щастям. Цей зв'язок з удачею може бути відображений у ідіомах та приказках. Наприклад, відома конюшина з



чотирма листками вважається символом удачі, а зелений колір, що зустрічається у багатьох казино та на карткових столах, символізує надію та фортуна.

В українській культурі зелений завжди був позитивним кольором, асоціювався з весною, відродженням, життям і процвітанням. Він є традиційним символом молодості, сили та зростання. Наприклад, зелений барвінок, що використовується на весіллях, символізує вічне кохання, ідею довговічності, а також вірність і щирість.

В італійській культурі зелений має свої унікальні аспекти. Він пов'язаний із природою, гармонією та спокоєм, а також символізує надію та відродження. Одне з найвідоміших місць, де зелений колір знаходить своє втілення, – це національний прапор Італії. У цьому контексті зелений символізує надію та свободу, а також пов'язаний з ідеалами національного об'єднання та незалежності.

Крім того, зелений колір в італійській мові також має декілька цікавих ідіоматичних значень. Наприклад:

*"Essere al verde"* – буквально перекладається як "бути на зеленому", що означає "бути без грошей". Це вираз походить від старовинної традиції, коли свічки в лічильних будинках були позначені зеленими лініями, і коли вогонь свічки доходив до цієї лінії, це означало кінець наявних грошей.

*"Diventare verde dall'invidia"* – "позеленіти від заздрості", що має подібний зміст до українського "позеленіти від заздрощів", ілюструє почуття сильної заздрості чи ревності [14, с.11-13].

Італійська кухня також популяризувала зелений колір як символ здорового харчування. Багато італійських страв включають зелені інгредієнти, такі як базилік у "песто" чи шпинат у "равіолі", що підкреслює свіжість і природність.

В італійському контексті зелений колір асоціюється з Лігою Півночі (Lega Nord), політичною партією, що підкреслює регіональні інтереси та незалежність. Це також відображає прагнення до свободи, відокремленості та ідентичності.

Як і в багатьох інших країнах, зелений став символом екології та захисту навколишнього середовища. Організації на зразок Greenpeace та інші екологічні ініціативи асоціюються з цим кольором, вказуючи на прагнення до стійкості та збереження природи.

У сучасній італійській моді зелений колір часто використовується для створення яскравих та свіжих образів. У поєднанні з іншими кольорами, він надає відчуття життя, енергії та індивідуальності.

Зелений колір (*verde*) має значення життя, родючості, надії та нових починань, і ці конотації є спільними для багатьох культур, зокрема й італійської. Італійський пейзаж рясніє зеленню, оскільки країна багата на виноградники, оливкові гаї та лісисті пагорби. Тому зелений часто асоціюється з красою природи, сільськогосподарською родючістю та процвітанням.

Крім того, вираз "*dare il via libera*" (дати зелене світло) вказує на дозвіл або можливість щось зробити, що є схожим до інших мовних традицій, де зелений колір позначає рух вперед або згоду.

У політичному контексті зелений асоціюється з екологічним рухом та партіями, які підтримують захист довкілля. Цей зв'язок з екологією має значний вплив на сучасну італійську культуру, особливо серед молодого покоління, яке все більше цікавиться питаннями захисту навколишнього середовища.

Жовтий, синій та зелений кольори мають складні й багатогранні значення в італійській мові та культурі. Жовтий поєднує в собі символіку сонячної енергії та життєвого світла, але також може вказувати на обман, зраду та хворобливі стани. Синій колір уособлює стабільність, гармонію, аристократичність та релігійну святість. Зелений колір втілює родючість, природу, здоров'я та екологічну свідомість, але водночас може означати заздрість і ревності.

Кожен із цих кольорів відображає багатство культурної спадщини Італії, її історичні та соціальні процеси, а також впливає на сучасну ідентичність і спосіб життя італійців. Італійська мова, насичена фразеологізмами та виразами з цими

кольорами, дозволяє глибоко відчувати, як вони формують сприйняття світу, емоційні стани та символічні уявлення цієї країни [14, с.11-13].

**2.2.3. Коричневий, фіолетовий, рожевий, помаранчевий та сірий кольори.** Коричневий колір, будучи відтінком, асоційованим із землею, глиною та деревиною, віддавна мав важливе значення у житті людини. В давні часи коричневий часто був відтінком природних матеріалів, з яких виготовляли одяг, інструменти та предмети побуту. Через це коричневий колір сприймався як буденний, «приземлений» і пов'язаний із працею, землеробством і виживанням. У середньовічній Європі коричневий асоціювався з нижчими соціальними верствами, адже часто був кольором одягу селян, які працювали на землі.

Водночас у давньому Римі та Греції коричневий колір використовували в одязі ремісників, торговців та мандрівників. Він символізував практичність, простоту та відсутність розкоші. У середньовіччі цей колір став символом убогості та покірності, тому його часто носили монахи та інші релігійні діячі. Коричневий став їхнім символом відречення від матеріального світу.

У ХХ столітті значення коричневого кольору зазнало змін. Він став асоціюватися з фашистським режимом в Німеччині, де нацистів називали «коричневими сорочками» через їхню уніформу. Це призвело до того, що коричневий отримав негативне значення, асоціюючись із тоталітаризмом і насильством.

Коричневий колір часто асоціюється зі стабільністю, надійністю та реалістичністю. Він символізує ґрунт, з якого виростає все живе, і тому асоціюється з родючістю та плодючістю. У європейських культурах, зокрема в італійській, він вважається кольором землі, що втілює натуральність, практичність і теплоту.

В італійській культурі коричневий колір часто асоціюється з кавою та шоколадом – важливими елементами італійської гастрономії. Кава еспресо –

символ італійської культури та способу життя, є характерного коричневого кольору, що втілює енергію, комфорт і радість від життя.

В українській культурі коричневий колір теж тісно пов'язаний із землею та сільським життям. Це колір хліба, дерева, глини, з яких виготовлялися предмети побуту, та осіннього листя. В українській традиції коричневий символізує зв'язок із природою, добробутом та родинним затишком. Коричневий колір також асоціюється зі святістю хліба та його важливістю в житті українського народу.

З точки зору психології, коричневий – це колір, що асоціюється з комфортом, стабільністю та безпекою. Він здатний створювати відчуття захищеності, тепла та затишку, адже його колірні гамма нагадує людині про природні матеріали – деревину, шкіру, ґрунт. Тому в інтер'єрі часто використовують коричневий колір для створення спокійної та розслаблюючої атмосфери.

Люди, які віддають перевагу коричневому кольору, зазвичай прагнуть до простоти, стабільності та прагматизму. Вони, як правило, відзначаються відповідальністю, серйозністю, і часто шукають комфорт у повсякденному житті. Водночас, люди, які уникають коричневого кольору, можуть асоціювати його з рутинною, монотонністю та відсутністю різноманіття.

У мовному аспекті коричневий колір присутній у багатьох фразеологізмах та стійких виразах, які відображають його значення в культурному контексті. В українській мові є фрази на кшталт «коричнева чума», що означає фашизм, або ж «коричневий хліб» – про житній хліб, який є символом достатку та родючості.

В італійській мові коричневий використовується у фразах на кшталт «*pane bruno*» (темний хліб) та «*avere la pelle bruna*» (мати засмаглу шкіру), що підкреслює зв'язок цього кольору з природними елементами, харчуванням та сонячною засмагою.

В Італії коричневий – це відтінок, що часто асоціюється з натуральними матеріалами та продуктами, такими як кава, шоколад, дерево та шкіра. Кава,

особливо еспресо, має важливе місце в житті італійців і є частиною щоденної рутини, що підкреслює зв'язок коричневого кольору з комфортом та задоволенням. Італійці також славляться своїми шкіряними виробами – сумками, взуттям, одягом, де коричневий часто є домінуючим кольором.

У моді коричневий колір асоціюється з витонченістю, елегантністю та класикою. Відомі італійські дизайнери часто використовують коричневі відтінки у своїх колекціях, поєднуючи їх з іншими теплими та природними кольорами.

В українському контексті коричневий колір асоціюється із землею, яка є головним джерелом добробуту та життєвої енергії для багатьох поколінь. Українські народні ремесла, такі як гончарство, ткацтво та різьблення по дереву, часто використовують натуральні коричневі відтінки, підкреслюючи гармонію з природою.

Коричневий також асоціюється із осінню – часом збору врожаю, який символізує завершення циклу та підготовку до зимового відпочинку. Це період, коли родина збирається разом, насолоджується плодами своєї праці, і коричневий колір стає втіленням спокою, затишку та сімейної єдності [13, с.171].

Коричневий колір має глибоке та різноманітне значення у різних культурах. Він символізує зв'язок із природою, стабільність, приземленість, практичність та мудрість. В італійській культурі він пов'язаний з насолодою, комфортом та смаком, тоді як в українській культурі він є кольором землі, родючості та сімейного тепла. Психологічно коричневий впливає на людину заспокійливо, створюючи відчуття безпеки та захищеності.

Рожевий колір символізує ніжність, романтику, жіночність, стабільність та прагнення до материнства. І хоча в середньовіччі він не був особливо популярним, у XVIII столітті рожевий став одним з наймодніших кольорів. У Європі та США рожевий асоціюється з чарівністю, ввічливістю, ніжністю, дитинством і романтикою.

В українській культурі рожевий також асоціюється з дитячістю, ніжністю та романтичністю, але меншою мірою, ніж у західній традиції. Іноді рожевий використовується для опису приємних і гарних моментів, як у виразі "рожеві мрії", що означає мрії, пов'язані з щасливими та приємними емоціями.

В італійській мові та культурі рожевий асоціюється з мрійливістю та оптимізмом. Фраза "*vedere tutto rosa*" означає "дивитися на все через рожеві окуляри," тобто бути оптимістичним або ідеалізувати реальність. Крім того, популярні італійські журнали про моду та стиль часто називають "*riviste rosa*" (рожеві журнали), підкреслюючи легкий та розважальний характер їхнього контенту.

В італійській культурі рожевий також асоціюється з приємними і безтурботними моментами життя. Наприклад, вираз "*vita in rosa*" (життя в рожевому) означає щасливе, повне радості життя. Після виходу популярної пісні "La Vie en Rose" ("Життя в рожевому") Едіт Піаф у 1946 році цей вислів отримав ще ширше розповсюдження в європейській культурі. У сучасній італійській мові рожевий часто використовується для опису сентиментальних і романтичних аспектів життя.

У світі моди рожевий символізує елегантність, витонченість і жіночність, особливо у більш пастельних відтінках, тоді як яскравий, насичений рожевий відтінок може означати впевненість та незалежність.

Помаранчевий колір часто поєднує в собі енергію червоного і щастя жовтого. Його відтінки можуть викликати відчуття тепла, радості та позитиву, проте в деяких культурах він має і більш суперечливі асоціації. В Україні, наприклад, помаранчевий пов'язують із політичною подією Помаранчевої революції 2004 року, тому для багатьох цей колір став символом боротьби за свободу, демократичні цінності та суспільну єдність.

В Італії помаранчевий має ширший спектр значень. Крім участі у карнавалах, він також асоціюється з фруктовими деревами, такими як апельсин і

мандарин, що ростуть у середземноморських регіонах, і тим самим з теплом, сонцем і природною красою італійської землі. У мистецтві та дизайні помаранчевий використовується як колір, що привертає увагу і додає енергії. Його можна побачити в моді, рекламі та навіть у архітектурі, особливо у фасадах будинків у південній частині Італії.

У психологічному контексті помаранчевий стимулює творчість і сприяє позитивному мисленню. Він асоціюється з дружністю та ентузіазмом, а також може пробуджувати апетит, тому часто використовується у ресторанах та кухнях.

Сірий колір є золотою серединою між чорним і білим, втілюючи баланс та рівновагу. Він символізує середній клас, міщанство, достаток та впевненість у житті. У європейській культурі "сіра людина" асоціюється із середньостатистичною особистістю, яка представляє більшість суспільства і на яку спирається економічна та політична структура держави. Можна сказати, що сірий – це колір стабільності.

В античні та середньовічні часи сірий колір асоціювався з нефарбованою вовною, тому його носили селяни та люди нижчих верств суспільства. Він також був символом смирення та бідності серед ченців, зокрема францисканців і капуцинів. У Англії та Шотландії цих ченців навіть називали "сірими монахами". В епоху Ренесансу та бароко сірий колір зайняв важливе місце в моді та мистецтві: він поєднувався з чорним, який був популярним серед знаті, особливо в Італії, Франції та Іспанії. Як фон він став улюбленим у портретах Рембрандта та Ель Греко, підкреслюючи красу відтінків шкіри та золота.

У XVIII столітті сірий став одним із наймодніших кольорів для жіночих та чоловічих костюмів, а також військової форми, адже у часи використання далекобійних гвинтівок він допомагав солдатам залишатися непомітними. Вже наприкінці 1930-х років сірий колір став уособленням індустріалізації та військових подій.

У християнській традиції сірий колір має глибокий релігійний зміст, символізуючи попіл, траур і покаяння. Він використовується в дні посту та молитви. Сірі одежі носили монахи та ченці, підкреслюючи смиренність та скромність. Навіть сьогодні духовенство Бразильської Католицької Апостольської Церкви обирає сірий для своїх сутан, а буддійські та даоські священики в Японії, Кореї та Китаї також часто носять одяг сірого кольору, підкреслюючи духовність та відданість своїй вірі.

Сірий колір в італійській культурі також має свої унікальні значення та асоціації. В Італії сірий часто вважається кольором елегантності та класу. Він використовується в моді, архітектурі та дизайні інтер'єрів. Сірі відтінки можуть створити відчуття спокою і гармонії, тому їх часто застосовують у сучасних інтер'єрах для досягнення стильного вигляду.

У контексті мистецтва Італії, сірий колір часто використовувався великими художниками під час Ренесансу та бароко. Наприклад, у творах Караваджо та інших майстрів сірий був основою для створення глибоких контрастів, що підкреслювало їхню майстерність у передачі світла та тіні. Сірі відтінки у живопису допомагали створити драматичні сцени, надаючи глядачу відчуття глибини і реалістичності.

Також у повсякденному житті в Італії сірий колір часто асоціюється з простотою та практичністю. Його обирають для ділових костюмів, а також у формі для працівників різних професій, від поліцейських до працівників сфери обслуговування, підкреслюючи їхню професійність і надійність.

Крім того, у італійських містах, таких як Мілан, сірий колір часто асоціюється з індустріалізацією та сучасною архітектурою. Тут багато будівель і монументів виконані в сірих тонах, що надає місту сучасного вигляду, але в той же час викликає асоціації з історією та традицією.



Таким чином, сірий колір в італійській культурі втілює не тільки стабільність і класичну елегантність, але й динамічність сучасного життя, поєднуючи в собі традиції та інновації.

**2.2.4. Червоний колір.** Червоний колір займає особливе місце в системі сприйняття кольорів, представляючи першу стадію становлення основного значення кольорів. Це перший колір, який отримав назву, і його часто спонтанно називають, навіть якщо не є улюбленим. Найпоширенішим пігментом на Землі є оксид заліза, який за взаємодії з іншими елементами набуває червоного відтінку. Для багатьох культур червоний колір асоціюється з кров'ю Землі, символізуючи силу та життя.

Генезис червоного кольору відзначений численними культурними історіями. Наприклад, у Полінезії червоне піску вважається матеріалом, з якого була створена перша жива істота — жінка. У Тибеті першим представником людства вважається червоношкірий чоловік, а в Китаї — червона глина, що використана богами для створення людей. Сьогодні червоний колір уособлює силу, пристрасть та енергію. Його часто використовують в обрядах для повертання родючості і мужності.

Історично червоний колір вважався шанованим і цінованим. Він використовувався в релігійних ритуалах та був пов'язаний із війною. У первісній релігії червоний набував різних значень — від життя до смерті. У християнстві він асоціюється зі Святим Духом та вогненними язиками, а також з пеклом і гріхами. Червоний також є кольором війни, асоційованим з Марсом, римським богом війни. Воїни часто носили червоний одяг, вважаючи, що він надає їм сили.

У середньовіччі червоний вважався чоловічим кольором, тоді як синій асоціювався з жінками. Однак у XVI столітті ці стереотипи змінилися, і синій став чоловічим кольором, а червоний — жіночим. Символіка червоного кольору тісно пов'язана з вогнем і кров'ю, що надає їй як позитивний, так і негативний

підтекст. Наприклад, червоні обличчя можуть свідчити як про сором, так і про любов.

Червоний колір міцно пов'язаний із любов'ю. У багатьох культурах закохані дарують один одному червоні троянди, а малюнки сердець часто виконуються в червоному кольорі. Він також є одним із кольорів вогню, де більшість людей асоціює вогонь саме з червоним. У християнстві Мойсей описує Бога як палаюче дерево, а Святий Дух — як полум'я.

В деяких культурах, особливо в Африці, червоний колір вважається кольором трауру і смерті. У Стародавньому Єгипті він асоціювався з поганими та руйнівними явищами. В Україні червоний колір займає особливе місце в культурі — він є незамінним елементом обрядових ритуалів, символізуючи гармонію, любов і захист від зла. В українській вишивці червоний колір символізує родинність, радість та безперервність роду.

Сьогодні червоний колір також асоціюється з небезпекою та заборонаю. Наприклад, дорожні знаки часто використовують червоний колір для позначення заборон та небезпеки. Це також видно в автострахованні, де червоні автомобілі часто підлягають підвищенню страховки.

У італійській культурі червоний колір має свої специфічні значення. Він символізує емоції, пристрасть і любов, часто вживається в романтичному контексті. В італійській мові існує фраза "*rosso di rabbia*," що означає "червоний від гніву," підкреслюючи асоціацію червоного кольору з сильними емоціями. Також, у багатьох традиційних італійських весільних ритуалах червоний колір символізує щастя та процвітання.

Варто зазначити, що червоний колір також має важливе місце в італійській кухні, де багато страв, таких як томатний соус, асоціюються з яскравим червоним кольором, символізуючи багатство і смак.

Отже, червоний колір — це не лише колір, а й потужний символ, що відображає багатогранність людських емоцій та культурних традицій, від любові до війни, від радості до трауру.

### **2.3. Значення кольору в семантиці фразеологічних одиниць італійської та української мов**

Фразеологічні одиниці, що містять назви кольорів, є надзвичайно цікавими для вивчення, оскільки наше повсякденне життя насичене різноманітними кольорами. Вони можуть по-різному впливати на людські емоції, викликаючи натхнення або пригнічення, відчуття тепла або прохолоди. Значення кольорів у різних мовах, як показано в попередніх розділах, містять як спільні, так і відмінні риси. Це призводить до різних аспектів використання кольорів у ідіомах і фразеологізмах.

У італійській мові білий колір у фразеологічних виразах, як правило, несе позитивне значення, асоціюється з добром та чистотою. Наприклад, вираз "*carta bianca*" означає "дати повну свободу дій." Водночас, білий може мати й негативні конотації, що пов'язані з відсутністю чогось, наприклад, "*essere in bianco*" — не мати грошей.

Чорний колір у італійських фразеологізмах також зазвичай має негативну конотацію. Приклади, такі як "*fare una faccia nera*" (мати сумне обличчя) та "*humor nero*" (чорний гумор), ілюструють це. Він часто символізує тяжкі часи або важкі думки, наприклад, "*giornata nera*" (чорний день).

Червоний колір у фразеології італійської мови також має цікаві нюанси. Він може виражати сором або збентеження, наприклад, "*diventare rosso*" — почервоніти. Проте в італійській культурі червоний часто асоціюється з позитивними емоціями, такими як пристрасть і любов. Так, у весільних обрядах червоний символізує щастя.

Жовтий колір в італійських фразеологізмах рідко зустрічається, але його значення зазвичай є негативним. Наприклад, "*giallo*" вживається у виразі "*stampa gialla*," що означає "жовта преса," натякаючи на низькопробні видання. Жовтий також асоціюється з недосвідченістю, як у виразі "*pulcino giallo*" — недосвідчена людина.

Синій колір у фразеологізмах італійської мови, як і в українській, має позитивні значення. Він пов'язаний із спокоєм і щастям, наприклад, "*principe azzurro*" — казковий принц.

Зелений колір є неоднозначним у своїх асоціаціях, маючи як позитивні, так і негативні значення. У італійській мові існують вирази, як-от "*dare il via libera*" (дати зелене світло), що означає безперешкодно дозволити щось, або "*essere verde d'invidia*" (позеленіти від заздрощів).

Коричневий колір в італійських фразеологізмах досить рідко використовується і, як правило, несе негативне значення, пов'язане з деградацією або втратами. Наприклад, вираз "*essere nei guai marroni*" означає бути в складній ситуації.

Фіолетовий колір в італійській мові часто асоціюється з негативом, як у виразі "*passare un momento viola*," що вказує на складні обставини. Водночас, в українській мові "фіолетово" вказує на байдужість до певної теми.

Рожевий колір в італійських фразеологізмах символізує романтичність і радість, наприклад, "*romanzo rosa*" — любовний роман, тоді як в українській мові є вислови на кшталт "рожеві окуляри," що означає наївний погляд на речі.

Помаранчевий колір у фразеологізмах рідко зустрічається. В італійській мові він асоціюється із фруктом апельсином, наприклад, у виразі "*cercare di spremere un'arancia da una mela*," що означає намагатися зробити неможливе.

Сірий колір в італійській мові позначає нейтральність і скромність, як у виразі "*essere una persona grigia*" — бути непомітною людиною.

Фразеологізми в італійській мові часто базуються на метонімічному перенесенні значення, коли один елемент асоціативно заміщає інший на основі зв'язку за суміжністю. Це перенесення значення часто відбувається на основі зовнішніх характеристик або соціокультурних асоціацій. Колороніми в італійській фразеології виступають ключовими компонентами, що надають фразеологізмам семантичного розрізнення. Основні групи італійських фразеологізмів-метонімії із використанням кольорів: фразеологізми на позначення осіб через елементи одягу: верхній одяг, наприклад, "*camicia nera*" (чорна сорочка) – позначає прихильників фашистського руху в Італії під час режиму Муссоліні; "*divisa blu*" (синя уніформа) – поліцейський, що вказує на синій колір форми. Аксесуари: "*penna rossa*" (червоне перо) – може позначати особу, пов'язану з бюрократією чи адміністрацією, де червоне перо є символом влади або офіційності. Тут кольори відіграють вирішальну роль у семантичному навантаженні, наприклад, саме колоронім розрізняє значення фразеологізмів "*camicia nera*" та "*camicia bianca*". Фразеологізми на позначення соціальних груп чи професій, де колоронім позначає колір одягу: "*Giubbe rosse*" – італійська назва для британських солдатів у червоних мундирах; "*Grembiuli verdi*" – зелені фартухи, що стосуються масонських орденів чи ремісників. В таких випадках колороніми додають атрибутивну характеристику до позначення групи осіб, допомагаючи відрізнити різні соціальні чи професійні категорії. Фразеологізми на позначення неживих предметів або явищ, де колірна ознака стає визначальним елементом: "*Stanza verde*" (зелена кімната) – місце для очікування (зокрема, в театрах); "*Oro nero*" (чорне золото) – нафта; "*diamante nero*" (чорний діамант) – рідкісний або цінний предмет. Колороніми в цих випадках додають багатозначності й впливають на загальне сприйняття об'єкта чи явища. В італійській мові перифрази та евфемізми також активно використовують колороніми для пом'якшення чи заміни прямих значень. Наприклад, перифрази: "*Oro giallo*" (жовте золото) – золото; "*combustibile bianco*" (біле паливо) –

електроенергія або вода; "*Cappotto grigio*" (сіра куртка) – описує особу, що займається сірою роботою, тобто менш помітною або непрестижною. Евфемізми: "*Passare a miglior vita*" (буквально: перейти до кращого життя) – означає смерть, уникаючи прямого згадування; "*Essere al verde*" (буквально: бути на зеленому) – означає бути без грошей, тобто "на міліні". Етимологія багатьох італійських фразеологізмів із колоронімами часто пов'язана з культурними, історичними та соціальними реаліями. Наприклад, "*Essere una mosca bianca*" (бути білою мухою) означає бути унікальним або рідкісним, оскільки біла муха – дуже незвичайне явище; "*Avere il pollice verde*" (мати зелений великий палець) означає мати талант до садівництва, пов'язуючи зелений колір із рослинами й природою. У більшості фразеологізмів італійської мови колороніми зберігають своє первинне значення – позначення кольору. Колороніми в італійських фразеологізмах часто виконують смислорозрізнявальну функцію, виступаючи ключовими елементами для визначення сенсу та контексту фразеологізму. Використання кольорів у фразеологізмах італійської мови часто є пов'язаним з культурними, історичними та соціальними реаліями Італії, що збагачує значення та додає відтінків у значення фразеологічних одиниць. Отже, колороніми в італійській мові грають важливу роль у формуванні метонімічних, перифрастичних та евфемістичних фразеологізмів, збагачуючи їхню семантику та забезпечуючи виразність та колоритність мовних конструкцій.

В українській мові кольори також мають багатозначні конотації, які іноді перегукуються з італійськими, але часто відображають унікальні культурні риси. Червоний в українській мові також асоціюється з емоціями сили та пристрасті, але також може символізувати радість або свято. Наприклад, вираз "*червоний день*" означає святковий день. Зелений колір в українських фразеологізмах символізує молодість або надію, але також інколи передає негативне значення, як, наприклад, у виразі "*зеленіє від злості*". Білий як і в італійській мові часто

символізує чистоту та чесність. Вираз *"білий як сніг"* означає бездоганну чистоту або невинність.

Отже, колір є важливим елементом сприйняття світу, тому його присутність у фразеологічних одиницях є зрозумілою. Кожен колір має свою унікальну історію та асоціації, що впливають на семантику фразеологізмів, надаючи їм різноманітні конотації [14, с.11-13]. Колороніми в обох мовах можуть мати як подібні, так і відмінні значення. Хоча деякі кольори, як червоний або білий, мають схожі конотації, інші, як зелений, можуть мати різне семантичне навантаження залежно від контексту. Це впливає на перекладацькі стратегії, адже не завжди можна буквально перекласти фразеологізм з однієї мови на іншу без втрати сенсу.

## **Висновки до розділу 2**

Отже, кольори завжди привертали увагу дослідників і лінгвістів, оскільки вони є невід'ємною частиною людського сприйняття світу. Колір має глибоке символічне та культурне значення, і його вплив відчувається у повсякденному житті, традиціях, мистецтві, літературі, а також у мові. Саме тому його вивчення проводилося з різних лінгвістичних точок зору – семантичної, прагматичної, етимологічної та навіть психолінгвістичної.

Історично значення різних кольорів змінювалося, часто відображаючи еволюцію суспільних цінностей, історичних подій, релігійних вірувань та культурних традицій. Це безпосередньо вплинуло на формування фразеологізмів з компонентом кольору, їхню семантику та прагматику. Наприклад, певні кольори могли набувати позитивних чи негативних конотацій залежно від конкретного історичного контексту або культурного впливу.

У складі багатьох італійських фразеологізмів кольори часто виконують не лише функцію опису відтінків, але й несуть значення символіки та культурних

асоціацій. Наприклад, в італійській мові, як і в інших мовах, чорний (*nero*) та білий (*bianco*) кольори є одними з найпоширеніших у фразеологічних виразах. Це пов'язано з тим, що ці кольори традиційно сприймаються як основні та базові, відображаючи крайні полюси – світло і темряву, добро і зло, початок і кінець. Саме тому вони настільки широко представлені у фразеологізмах.

Інші кольори, такі як червоний (*rosso*), синій (*blu/azzurro*), жовтий (*giallo*), зелений (*verde*), коричневий (*marrone*), сірий (*grigio*), рожевий (*rosa*), оранжевий (*arancione*) та фіолетовий (*viola*), також використовуються у фразеологічних виразах, але з меншою частотою. Вони мають свою унікальну символіку та відображають певні культурні, соціальні та психологічні аспекти італійського народу. Наприклад, червоний може символізувати пристрасть або небезпеку, зелений асоціюється з надією чи природою, а жовтий може викликати асоціації зі страхом або ревнощами.

Отже, аналіз кольорової палітри фразеологічних виразів дозволяє глибше зрозуміти культурні особливості різних народів, а також виявити, як саме колір може слугувати засобом передачі емоцій, почуттів та смислових відтінків у мові.



## РОЗДІЛ 3

### СТРАТЕГІЇ ПЕРЕКЛАДУ ІТАЛІЙСЬКИХ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ З КОЛЬОРОНАЗВАМИ НА УКРАЇНСЬКУ МОВУ

Історично значення кольорів в італійській мові також змінювалося, що вплинуло на формування та еволюцію фразеологізмів. Наприклад, у деяких випадках певні кольори, які спочатку мали одне значення, набули нових, метафоричних або символічних конотацій. Такі зміни відображають не лише мовні тенденції, але й зміни в суспільстві, культурі та історії італійців, а також психологічні асоціації, пов'язані з кольором в італійській мові.

Досліджуючи етимологію назв кольорів в італійських фразеологізмах, ми можемо помітити, що деякі з них зберегли своє початкове значення, тоді як інші набули нових значень, пристосувавшись до мовного контексту. Наприклад, у багатьох випадках значення кольору є очевидним у фразеологічних виразах, а в інших – воно стає другорядним або навіть метафоричним.

#### **3.1. Особливості перекладу італійських фразеологізмів з колоронімами на українську мову**

Назви кольорів у фразеологічних одиницях італійської мови є важливим елементом мовної системи, що відображає особливості культури та світогляду італійського народу. Це дозволяє глибше зрозуміти символіку кольорів і їхню роль у мовленні, виявити специфічні риси італійського мовного мислення і виявити найефективніші стратегії перекладу італійських фразеологізмів з кольороназвами на українську мову.

Переклад фразеологізмів, що містять назви кольорів в італійській мові, має свої особливості, оскільки колірні терміни відображають культурні та історичні уявлення італійців. Назви кольорів у фразеологічних одиницях не просто

позначають колір, а часто мають додаткові конотації, символічні або емоційні значення, які можуть варіюватися залежно від культури. При перекладі таких виразів необхідно враховувати декілька важливих аспектів: розглянемо деякі особливості та приклади перекладу таких фразеологізмів між італійською та українською мовами [18, с.743].

По-перше, часто при перекладі з італійської на українську використовується еквівалентне позначення кольору, тобто зберігається той самий колоронім (фразеологічний еквівалент):

- *Essere rosso come un gambero* – бути червоним, як рак;
- *Sangue blu* – голуба кров;
- *Mosca bianca* – біла ворона.

Проте є випадки, коли переклад потребує адаптації, і тоді використовується інший колоронім. Наприклад, в італійській мові почуття заздрості асоціюється із зеленим кольором (*essere verde dall'invidia* – "зеленіти від заздрощів"), тоді як в українській традиції цей колір частіше асоціюється з жовтим: «заздрити з жовтими очима». Таке різночитання пов'язане із культурно-історичними відмінностями в сприйнятті кольорів.

Інша особливість проявляється у вираженні емоцій. Наприклад, стан гніву в італійській мові пов'язаний із червоним кольором (*vedere rosso* – "червоніти від люті"), тоді як в українській мові частіше зустрічається асоціація з жовтим або синім ("жовтіти від злості", "синіти від люті").

При перекладі італійських фразеологізмів, таких як *essere al verde* (буквально: "бути на зеленому"), маємо український еквівалент "бути на міліні", який передає значення відсутності грошей, хоча кольорова асоціація відсутня.

Італійська мова також використовує колороніми для позначення конкретних явищ або предметів. Наприклад, "*oro nero*" (чорне золото) означає нафту, а українською цей термін зберігає ту ж кольорову характеристику.

Іноклі колороніми в фразеологізмах італійської мови можуть бути субстантивовані, набуваючи значення конкретного об'єкта або явища: наприклад, "*portare il rosso*" означає "нести збитки" (буквально: "нести червоне"), де "червоний" виступає як уособлення негативного фінансового результату.

Отже, при перекладі фразеологізмів з італійської мови, які містять колороніми, важливо враховувати не тільки буквальный переклад, але й культурний контекст, оскільки значення кольорів можуть мати різні конотації та символічні значення в обох мовах.

### **3.2. Труднощі італійсько-українського перекладу фразеологізмів з колоронімами та шляхи їх подолання**

При перекладі італійських фразеологізмів з колоронімами на інші мови перекладач часто натрапляє на труднощі через відмінності у сприйнятті кольорів різними народами, тому під час перекладу слід враховувати культурні особливості, історичний контекст. Переклад — це складний процес передачі змісту оригінального тексту на іншій мові, що включає взаємодію культур, традицій та менталітету. Як відзначав Л. С. Бархударов, переклад передбачає не тільки передачу змісту, але й адаптацію до культурних контекстів, що особливо актуально при перекладі фразеологізмів. В італійській мові фразеологічні звороти часто забарвлені національним колоритом, що ускладнює їх переклад українською.

Однією з основних проблем є те, що фразеологізми не можуть бути перекладені дослівно, оскільки компоненти цих зворотів втрачають своє первинне значення. Наприклад, італійський фразеологізм *essere al verde* (буквально "бути на зеленому") означає "бути без грошей", і дослівний переклад не передасть потрібного сенсу українською. Тому перекладачам необхідно

знайти адекватні еквіваленти або аналоги в цільовій мові, що відповідають змісту та стилю оригіналу.

Друга складність полягає в тому, що італійські фразеологізми можуть мати культурно специфічні конотації, які не завжди знайомі українському читачеві. Наприклад, фразеологізм *tirare il raso* в італійській культурі означає "обдурити когось", і в українській мові потрібно шукати відповідний аналог, оскільки дослівний переклад не буде зрозумілим.

Третя проблема полягає в пошуках відповідних стилістичних варіантів для передачі фразеологізмів. Навіть якщо існує формальний еквівалент, іноді його конотація або вживання не відповідають контексту. Наприклад, італійський вислів *andare a letto con le galline* (буквально "лягати спати з курками") означає "лягати спати рано". Перекладач повинен вибрати український аналог, наприклад "лягати спати з курми" або знайти еквівалент, який би зберігав оригінальний сенс.

Фразеологізми є однією з мовних універсалій, які відображають історію, культуру та побут народу [5, с.9-11]. В їхньому створенні важливу роль відіграє людський фактор, оскільки більшість фразеологічних виразів пов'язані з людиною та різними аспектами її діяльності. Основною особливістю фразеологізмів, що відрізняє їх від звичайних словосполучень, є їхня ідіоматичність. Через це загальне значення фразеологічної одиниці не відповідає сумарному значенню її складових. Нерідко сенс таких виразів зовсім не пов'язаний з прямими значеннями слів, які їх утворюють. Часто фразеологізми мають метафоричний характер, тому їх дослівний переклад неможливий, особливо через національно-культурні особливості. Це та інші чинники зумовлюють відсутність абсолютних відповідників у різних мовах. Водночас перекладач має завдання знайти адекватний український варіант. Повне знання мови, зокрема італійської, неможливе без розуміння фразеологізмів.

Підсумовуючи, можна виділити такі основні способи перекладу фразеологізмів:

1. Переклад фразеологізму фразеологізмом. Такий спосіб можливий, коли обидві мови запозичили вираз з інших джерел.

2. Переклад фразеологічним аналогом, тобто використання українського виразу, який має те саме значення, але побудований на іншому образі. Важливо, щоб цей образ був зрозумілим та нейтральним щодо національної специфіки.

3. Деякі фразеологізми не мають прямих еквівалентів в інших мовах. В таких випадках можна використовувати калькування або описовий переклад. Під час калькування потрібно пам'ятати, що метафоричне значення має бути зрозумілим, і переносний зміст повинен логічно впливати з буквального [5, с. 9-11].

З точки зору перекладу всі фразеологічні вирази можна поділити на дві основні категорії:

- ті, що мають відповідники у мові перекладу;
- ті, що не мають таких відповідників.

Фразеологізми першої групи поділяються на дві підгрупи: повні та часткові еквіваленти. Повні еквіваленти не лише мають ідентичне значення в обох мовах, але й зберігають схожу лексичну та граматичну структуру. Їх значення не залежить від контексту, що дозволяє легко знаходити відповідники. Такі вирази часто походять із Біблії, давніх міфів, легенд або добре відомих історичних подій. Мовознавці відносять ці фразеологізми до інтернаціональних, а перекладачі – до таких, що зазвичай мають чіткий переклад. Однак, кількість таких виразів у загальній масі фразеологізмів не є великою.

Часткові еквіваленти відрізняються лише незначними лексичними, граматичними або лексико-граматичними відмінностями, але передають значення досить точно.

Друга категорія охоплює ті фразеологічні одиниці, що не мають еквівалентів у мові перекладу. Їх зазвичай перекладають через калькування

(дослівний переклад) або з використанням описового чи контекстуального перекладу. Іноді необхідно дослівно передати значення фразеологізму, коли важливо зберегти розуміння тексту в цілому, проте відсутній відповідник у мові перекладу.

Під час перекладу фразеологізмів перекладач стикається з кількома труднощами. Одним із викликів є вміння розпізнати фразеологічний зворот, оскільки деякі вирази можуть у різних контекстах бути як вільними словосполученнями, так і фразеологізмами. Іншою складністю є вибір відповідного способу перекладу, коли немає прямого еквівалента. При цьому, коли є декілька можливих варіантів перекладу, необхідно правильно вибрати найбільш відповідний для конкретного контексту.

Використання фразеологічних зворотів є питанням стилю, і завдання перекладача – зберегти цей стиль у перекладеному тексті. Однією з поширених проблем є буквалізм, коли переклад виконується буквально, що може спотворювати значення фразеологізму. Калькування ж, навпаки, є дослівним перекладом, який намагається зберегти образ фразеологізму.

Таким чином, труднощі перекладу фразеологічних виразів підкреслюють важливість високого рівня компетентності лінгвістів та перекладачів. Володіння особливостями фразеологічного перекладу на українську мову сприяє поглибленню знань про культуру та традиції мови, що вивчається, і допомагає формувати більш глибоке розуміння її логіки та стилістичних особливостей.

При роботі з фразеологізмами виникає необхідність прагматичне коригування перекладу для забезпечення однакового впливу на читача в оригінальному тексті та в перекладі. При перекладі художнього твору його зміст передається читачеві прагматичною іноземною мовою, тобто відбувається прагматична адаптація тексту та редагування. Прагматична адаптація найчастіше зустрічається в перекладі авторський випадковість, реалістичність і граматичні одиниці.

Також перекладач часто стикається зі стилістичними викликами. Це стосується тих випадків, коли застосовуються спеціальні прийоми для того, щоб зробити текст більш захопливим і виразним, а також для створення сильного емоційного впливу на читача. Такий ефект досягається через використання стилістичних засобів та особливе поєднання фраз і речень. На лексичному рівні в художній літературі зустрічаються слова у переносному значенні, які формують основу тропів, а також емоційно насичені слова, прислів'я, приказки та фразеологічні вирази.

Концепт кольору присутній у культурі кожного народу і несе важливу соціокультурну інформацію, накопичену етносом протягом століть його існування. Колір є одним із ключових концептів загальнолюдської культури і виступає важливим засобом відображення дійсності. У процесі культурного розвитку кольори набули символічного значення, що базується на асоціаціях людей та особливостях їх мислення, ґрунтуючись на щоденному досвіді.

При перекладі художнього тексту, в якому використовуються вирази з колірними елементами, важливо враховувати їх символіку, оскільки вона може відрізнятися у різних культурах. Перекладач повинен забезпечити адекватну передачу змісту таких виразів. Варто пам'ятати, що сталим виразам із колірними компонентами слід приділяти особливу увагу, оскільки вони є культурними реаліями.

Переклад фразеологічних одиниць може бути складним процесом, тому перекладачеві важливо добре знати основні фразеологічні відповідники, їх стилістичні особливості та контекст використання. Помилки при перекладі фразеологізмів часто трапляються, коли перекладач не розпізнає фразеологічну одиницю і намагається перекласти її як звичайне словосполучення. Хоча фразеологізми мають деяку схожість зі словосполученнями, різниця полягає в тому, що фразеологічні одиниці відтворюються як готові, цілісні вирази, тоді як

словосполучення створюються відповідно до граматичних правил у процесі мовлення.

Вважається, що можливість якісного перекладу фразеологічної одиниці значною мірою залежить від того, наскільки одиниці вихідної мови співвідносяться з одиницями мови перекладу. Можна виділити кілька варіантів співвідношень: фразеологічна одиниця має точний переклад, незалежний від контексту; фразеологізм можна передати у мові перекладу з певними відхиленнями від оригіналу; або ж фразеологізм не має ні еквівалентів, ні аналогів у мові перекладу.

У спрощеному вигляді можна стверджувати, що фразеологізм перекладається або іншою фразеологічною одиницею (фразеологічний переклад), або за допомогою нефразеологічного перекладу, якщо еквіваленти або аналоги відсутні. Існує багато проміжних способів перекладу, які залежать від характеристик фразеологізмів, стилістичних особливостей тексту, мовного колориту і авторського задуму. Ці додаткові аспекти допомагають краще зрозуміти особливості перекладу фразеологічних виразів і полегшують вибір найбільш відповідного методу для їхньої інтерпретації.

Розглянемо фразеологічний переклад, який полягає в використанні в тексті перекладу стійких одиниць, що можуть мати різний ступінь близькості між оригінальною мовною одиницею та перекладом, від точного еквівалента до приблизного фразеологічного відповідника. Щоб детальніше розглянути цей метод, визначимо фразеологічний еквівалент як фразеологізм, що повністю відповідає лексичній одиниці оригіналу за всіма показниками. Він зазвичай має ті ж денотативні та конотативні значення, без розбіжностей у складі компонентів, а також однакові лексико-граматичні показники, такі як сполучуваність, належність до певної граматичної категорії і стилістична вживаність. Мова йде про абсолютну еквівалентність, що включає вже існуючі одиниці, з якими



працюють, виявляючи їх у мові перекладу. Важливу роль у цьому процесі відіграє знання перекладача обох мов і їхніх словників.

Неповний (частковий) фразеологічний еквівалент – це одиниця мови перекладу, яка є еквівалентом багатозначної одиниці оригіналу, але не у всіх значеннях. Часткових еквівалентів не так багато, оскільки багатозначність не є характерною для фразеології. Частіше в мовах зустрічається відносний фразеологічний еквівалент (фразеологічний аналог), який відрізняється від лексичної одиниці оригіналу лише певними показниками, такими як інші, часто синонімічні компоненти, незначні зміни форми або синтаксичної структури. У решті випадків він є повною відповідністю фразеологічної одиниці оригіналу, і його "відносність" визначається контекстом. Хоча образи двох аналогів можуть не збігатися, це не означає, що переклад з використанням фразеологічного аналога є неадекватним. Ступінь яскравості образу – один із головних аспектів під час вибору між аналогом і калькою.

До фразеологічних можна умовно віднести й індивідуальні еквіваленти. Часто перекладачеві потрібно використовувати індивідуальні еквіваленти, коли неможливо знайти повний чи частковий відповідник у мові перекладу. У такому випадку перекладач змушений створювати нові слова, словосполучення та синтаксичні структури, вигадуючи оригінальний вираз, який має певні риси фразеологізму цільової мови і максимально передає відтінки конотативного значення, подібного до оригіналу. Якщо читач сприйме такий варіант, це свідчить про успішну передачу стилю та змісту оригінальної одиниці. Такі вирази створюються перекладачем у процесі роботи і рідко закріплюються в мові.

Існує також нефразеологічний переклад, який застосовується, коли неможливо знайти ні фразеологічний еквівалент, ні аналог. Такий переклад важко назвати повноцінним, адже в ньому втрачається образність, експресивність і відтінки значення. Тому перекладачі вдаються до нефразеологічного перекладу лише в крайніх випадках. До нього належать

калькування і описовий переклад. Калькування, або дослівний переклад, зазвичай вибирається, коли інші способи не здатні передати семантико-стилістичне та експресивно-емоційне значення, необхідно демонструвати образну основу. Воно можливе лише тоді, коли дослівний переклад може донести до читача зміст фразеологізму.

Описовий переклад не є просто перекладом, а поясненням фразеологічної одиниці. Це можуть бути пояснення, описи або тлумачення, які максимально коротко передають зміст лексичної одиниці в найбільш виразній фразеологічній формі.

Отже, розглянувши різні способи перекладу фразеологічних одиниць, можна стверджувати, що вчені по-різному інтерпретують пов'язані з цією темою проблеми. Проте важливо пам'ятати, що найважливішу роль у процесі інтерпретації фразеологічних одиниць відіграє сам перекладач. Він має відчутти стилістичне та емоційне забарвлення оригінального тексту та стати частиною культури оригінальної мови.

Окрім індивідуальних еквівалентів, перекладачі також користуються повними, частковими еквівалентами та фразеологічними аналогами, які широко використовуються в мові та зафіксовані у словниках. Тому, зазвичай, у випадку виникнення труднощів під час роботи можна звернутись до лексикографічних джерел та знайти значення певної фразеологічної одиниці.

Фразеологічні одиниці можуть бути переведені різними способами, зокрема через повні та часткові фразеологічні еквіваленти, фразеологічні аналоги, індивідуальні еквіваленти, а також нефразеологічні методи, такі як лексичний переклад, калькування та описовий переклад. З точки зору стилістики, оптимальним варіантом перекладу є пошук фразеологічного еквівалента або аналога, оскільки вони найбільше зберігають стилістичне та емоційне забарвлення оригіналу. Проте перекладачі часто стикаються з ситуаціями, коли фразеологічний еквівалент віднайти неможливо. У таких випадках, залежно від

здібностей перекладача та особливостей фразеологічної одиниці, обирається інший метод.

Коли перекладач успішно інтерпретує фразеологічну одиницю, зберігаючи її форму та стилістичне забарвлення, індивідуальний еквівалент може стати частиною загальноживаної лексики, передаючись із покоління в покоління. Варто зауважити, що використання нефразеологічних методів перекладу також може бути доцільним і не завжди є гіршим варіантом. Не всі поняття та реалії, що є у мові оригіналу, мають свої відповідники в мові перекладу. Отже, щоб адекватно передати зміст оригінального тексту, перекладачу часто доводиться вдаватися до описового перекладу або калькування.

Отже, можна виокремити кілька труднощів, пов'язаних з перекладом колоронімів, які входять до складу фразеологічних одиниць. Серед них: наявність символічного значення в мові перекладу (символізм має бути збережений у перекладі через лексему з відповідним кольоровим компонентом); різноманітні відтінки одного кольору (для яких можуть бути запропоновані кілька варіантів перекладу); наявність або відсутність сталих виразів (фразеологізм перекладається або фразеологізмом, або відповідним словосполученням за значенням та стилістичним забарвленням).

При роботі з фразеологічними одиницями перекладач повинен не лише володіти обома мовами, але й вміти аналізувати стилістичні та культурно-історичні аспекти вихідного тексту у порівнянні з можливостями мови перекладу. Якщо безпосередні відповідники відсутні, вихідний фразеологізм можна перевести, шукаючи аналогічну фразеологічну одиницю зі спільним значенням. Однак варто пам'ятати, що фразеологічні одиниці, які схожі за значенням, але різняться формою, можуть мати різне емоційно-асоціативне забарвлення і не завжди є взаємозамінними. У багатьох випадках компонент кольору в фразеологічній одиниці оригіналу може бути опущено. Більш того, не всі аналоги в українській мові мають схожу синтаксичну структуру, образну форму та

лексичне наповнення, і це не означає, що зміст, який хотів донести автор оригіналу, інтерпретовано невірно.

### **Висновки до розділу 3**

У цьому розділі було розглянуто важливість італійських фразеологізмів із колоронімами, які є важливим аспектом мовної системи та культурної свідомості італійського народу. Кольори не лише описують відтінки, але й мають символічне значення, що часто базується на культурних, соціальних та історичних реаліях Італії. Чорний і білий кольори є найбільш поширеними у фразеологізмах через їхнє символічне навантаження, пов'язане з крайнощами – добром і злом, світлом і темрявою. Інші кольори також виконують важливу функцію, надаючи виразності мовним конструкціям та відображаючи різноманітні соціальні й культурні аспекти.

Фразеологізми з колоронімами активно використовуються для перифрастичних і евфемістичних висловлювань, що дозволяє пом'якшити або замінити прямі значення, додаючи багатозначності та глибини мовним конструкціям. Кольори в італійських фразеологізмах часто зберігають своє первинне значення, але можуть також набувати метафоричних і символічних конотацій, що збагачує італійську мову та надає їй колориту.

У результаті дослідження було встановлено, що колороніми відіграють важливу роль у фразеологічній системі італійської мови, збагачуючи її семантику та додаючи унікальності і виразності фразеологізмам.

## ВИСНОВКИ

У представленій магістерській роботі проведено дослідження фразеологічних одиниць із компонентом кольору в італійській та українській мовах, а також особливості їх перекладу. Це дослідження було зумовлене актуальністю теми, оскільки фразеологізми з кольороназвами є невід'ємною частиною мовної картини світу і мають значний вплив на культурне розуміння, ментальність та емоційне сприйняття носіїв мови. Ці мовні одиниці, багаті на символічні та метафоричні значення, відображають історичні, культурні та соціальні реалії народів.

Одним із основних викликів є складність перекладу фразеологізмів із колірними компонентами через їхню семантичну багатозначність і культурно маркований характер. Кольори в різних мовах можуть мати різні символічні значення та асоціації. Наприклад, чорний колір в одній культурі може асоціюватися з жалобою, тоді як в іншій — із силою або формальністю. Такі розбіжності створюють виклики для перекладачів, які повинні не лише зберегти значення фразеологізму, але й передати його культурний контекст і символізм. У зв'язку з цим у роботі було детально розглянуто перекладацькі стратегії, які можуть допомогти досягти адекватного перекладу.

Метою роботи було не лише вивчення особливостей фразеологізмів із кольоровими значеннями, але й розробка перекладацьких підходів, що забезпечують точне відтворення змісту й емоційної насиченості цих мовних одиниць. У роботі було проаналізовано різні перекладацькі стратегії, такі як дослівний переклад, адаптація, калькування, заміна на функціональний аналог та інші методи. Увага також приділялася тим випадкам, коли дослівний переклад може бути неприйнятним через культурні розбіжності, що потребує глибшого контекстуального аналізу й адаптації.

Вивчення фразеологізмів із компонентами кольору в італійській та українській мовах показало, що хоча обидві мови мають багатий фразеологічний фонд, кожна з них використовує кольори по-різному. Наприклад, фразеологізми, пов'язані з червоним кольором, в одній мові можуть символізувати пристрасть або небезпеку, тоді як в іншій — відзначати соціальний статус або професію. Ці відмінності обумовлені історичними та культурними факторами, що створює певні труднощі при перекладі таких виразів, але водночас надає можливість для глибшого розуміння мовних і культурних контекстів.

Важливу роль відіграє метод порівняльно-зіставного аналізу, який допоміг виявити спільні та відмінні риси фразеологізмів у двох мовах. Було проаналізовано приклади з італійських і українських текстів, де колірні фразеологізми вживаються в різних контекстах, і розглянуто різні підходи до їх перекладу. Ці приклади продемонстрували, що точний переклад фразеологізмів можливий лише за умови глибокого розуміння як мовної структури, так і культурної специфіки.

Наукова новизна дослідження полягає в аналізі специфіки перекладу фразеологізмів із кольороназвами на прикладі італійської й української мов та нових перекладацьких стратегій, які враховують культурні й семантичні особливості кожної мови. Це дозволило не лише глибше зрозуміти взаємозв'язок між кольором та культурою в мовному вираженні, але й підкреслити важливість креативного підходу до перекладу, особливо при роботі з фразеологічними одиницями.

Практичне значення роботи полягає в тому, що її результати можуть бути використані як перекладачами, так і викладачами, які працюють у сфері перекладу та мовознавства. Запропоновані стратегії перекладу фразеологізмів можуть допомогти у навчанні студентів перекладу, а також у подальших дослідженнях, присвячених проблемам перекладу культурно маркованих

елементів. Рекомендації щодо перекладу можуть бути корисними для створення навчальних посібників і допоміжних матеріалів для перекладачів.

Таким чином, у результаті дослідження вдалося не лише поглибити розуміння специфіки перекладу фразеологізмів із кольороназвами, але й розробити низку практичних рекомендацій, що можуть сприяти точнішому й адекватнішому перекладу таких одиниць у різних контекстах. Робота підкреслює важливість урахування культурних і мовних відмінностей у процесі перекладу і робить внесок у розвиток лінгвістичних досліджень у галузі фразеології та перекладознавства.

Значення кольорів в італійській і українській мовах часто мають спільні риси, але водночас і унікальні відтінки значень, зумовлені культурною специфікою. Це створює певні труднощі при перекладі ідіоматичних виразів, оскільки буквальне відтворення кольорового компонента не завжди передає повноту сенсу або емоційного забарвлення. Тому перекладачам надзвичайно важливо звертати увагу на культурно-лінгвістичні особливості, символіку та асоціації кольору у мові, з якою вони працюють, і у мові перекладу. Це допомагає забезпечити точність передачі значення та досягти більшої відповідності між оригіналом та перекладом.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авксентьев Л.Г. Фразеологічна одиниця як предмет фразеології та її основні ознаки. *Мовознавство*. 1989. № 5. С. 13-16.
2. Ажнюк Б.М. Англійські фразеологізми з власно іменним компонентом. *Мовознавство*. 1984. № 6. С. 61-65.
3. Ажнюк Б.М. Англійська фразеологія у культурно-етнічному висловленні. К. : Наук, думка, 1989. 134 с.
4. Алефіренко М.Ф. Проблеми фразеологічного рівня мови. *Мовознавство*. 1984. № 5. С. 42-47.
5. Баран Я.А. Про специфіку системних особливостей фразеологізмів. *Матеріали Міжсвузівської наукової конференції «Семантика мови і тексту»*, 23-25 жовтня 1990 р. Івано-Франківськ, 1996. С. 9-11.
6. Галич Д.І., Олійник І.С. Словник лінгвістичних термінів. К. : Вища школа, 1985. 151 с.
7. Загальні проблеми фразеології : матеріали III Міжнар. наук. конф. (Горлівка, 28 листоп. 2013 р.) / редкол. : С.П. Волосевич [та ін.]. Горлівка : ГПМ ДВНЗ «ДДПУ», 2013. 132 с.
8. Кияк Т.Р., Науменко А.М. Загальні питання перекладу. *Теорія і практика перекладу* : навч. посіб. К., 2006. С. 9-61.
9. Корунець І.В. Теорія і практика перекладу. Вінниця : Нова книга, 2000. 196 с.
10. Мала філологічна енциклопедія / Уклали : О.І. Скопненко, Т.В. Цимбалюк. К. : Довіра, 2007. 478 с.
11. Berlin, V., & Kay, P. (1969). *Basic Color Terms: Their universality and evolution*. Berkley: University of California Press.
12. Bianco, F. (2000-2001). *Sulle espressioni idiomatiche (nella lingua italiana)*. Università degli studi Roma Tre.



13. Bralić, S. (2011). *Sulla motivazione e sulla grammatica dei modi di dire in italiano*. *Journal of Faculty of Humanities and Social Sciences in Split*, pp. 171-183.
14. Casadei, F. (1995). *Flessibilità delle espressioni idiomatiche*. In: *L'italiano che parliamo*. Santarcangelo di Romagna: Fara, pp. 11-13.
15. Casadei, F. (1996). *Metafore ed espressioni idiomatiche. Uno studio semantico sull'italiano*. Roma: Bulzoni editore.
16. Cortelazzo, M., & Zolli, P. (1999). *DELI: Dizionario Etimologico della Lingua Italiana* (2a ed.). Bologna: Zanichelli.
17. Franceschi, T. (2011). *Ragionamenti intorno al proverbio*. Atti del II Congresso internazionale dell'Atlante Paremiologico Italiano. Alessandria: Edizioni dell'Orso.
18. Kay, P., & Maffi, L. (1999). *Color Appearance and the Emergency and Evolution of Basic Color Lexicons*. *American Anthropologist*, pp. 743-760.
19. Lambertini, V. (2016). *Approccio linguistico e corpus-driven al proverbio italiano e francese: alla ricerca della forma perduta*. Tesi di dottorato di ricerca in traduzione, interpretazione e interculturalità. Università di Bologna.
20. Lurati, O. (2002). *Per modo di dire... storia della lingua e antropologia nelle locuzioni italiane ed europee*. Bologna: Clueb.
21. Mossop, B. (2013). *Revising and Editing for Translators*. London: Routledge.
22. Pittano, G. (1992). *Frase fatta capo ha. Dizionario dei modi di dire, proverbi e locuzioni*. Bologna: Zanichelli.
23. Quartu, B. M. (1993). *Dizionario dei modi di dire della lingua italiana. 10.000 modi di dire ed estensioni figurate in ordine alfabetico per lemmi portanti e campi di significato*. Milano: Rizzoli.
24. Skuza, S. (2014). *Rosso, giallo, blu. Un'analisi etnolinguistica sui colori primari in italiano e in polacco in prospettiva sincronica e diacronica*. Toruń: Nicolaus Copernicus University Press.

25. Turrini, G. (1995). *Capire l'antifona: dizionario dei modi di dire con esempi d'autore*. Bologna: Zanichelli.
26. Wierzbicka, A. (1990). *The meaning of color terms: semantics, culture and cognition*. Australian National University, pp. 99-150.
27. Wierzbicka, A. (2006). *The semantics of colour: a new paradigm*. Australian National University, pp. 1-24.
28. Čermák, F. (1998). *La identificación de las expresiones idiomáticas*. In: Luque Durán, J. D., & Pamies Bertrán, A. *Léxico y fraseología*. Granada: Método Ediciones, pp. 1-18.

## RIEPILOGO

L'argomento della tesi è “Strategie di traduzione per la riproduzione di unità fraseologiche con coloronimi: il vettore Italiano-Ucraino”.

La rilevanza dello studio di questo argomento è dovuta al fatto che l'uso di unità fraseologiche (UF), in particolare quelle che contengono il significato del colore, è un mezzo abbastanza comune per esprimere varie immagini, soprattutto quando si tratta di letteratura. Riflettendo le peculiarità nazionali e culturali, le UF aiutano a percepire le informazioni in modo diverso, influenzano l'immaginazione umana. Rendono il testo più interessante ed espressivo. Tuttavia, queste unità sono spesso una trappola per i traduttori. Il suo significato è chiaro ai madrelingua, ma potrebbe non essere registrato nei dizionari e potrebbe non essere compreso da persone per le quali la lingua non è nativa. Pertanto, è molto importante essere in grado di riconoscere le FU nel testo e trovare la soluzione traduttiva ottimale, nonché tenere conto delle sfumature della traduzione delle unità fraseologiche per evitare errori, poiché anche un piccolo errore nella traduzione può portare alla perdita dell'idea scritta dall'autore.

L'obiettivo del lavoro è analizzare la fraseologia con il significato del colore nell'aspetto della traduzione. A seconda dello scopo del lavoro, vengono seguiti i seguenti compiti: 1. definire il concetto di UF, identificare le caratteristiche principali e considerare

- diverse classificazioni UF;
- 2. indicare le principali modalità di traduzione dell'UF;
- 3. indagare i diversi significati dei colori e la loro influenza sull'UF;
- 4. analizzare l'aspetto pratico della traduzione di UF con il significato di colore dall'italiano all'ucraino;
- 5. identificare gli errori tipici nella traduzione di UF.

Il materiale illustrativo per la parte pratica era la fraseologia spagnola con il significato

di colore tratto da varie fonti Internet.

Il primo capitolo della tesi esamina gli aspetti teorici dello studio delle unità fraseologiche, in particolare le loro caratteristiche differenziali, le classificazioni in italiano e ucraino, nonché le caratteristiche di base e i metodi della loro traduzione. Il secondo capitolo è dedicato allo studio del colore e all'influenza del suo significato sulla semantica delle unità fraseologiche. La terza e principale fase di questo lavoro è stata dedicata alla traduzione delle unità fraseologiche dall'italiano con il significato del colore all'ucraino, nonché allo studio degli errori tipici nella traduzione delle unità fraseologiche in generale.

Si è concluso che i metodi più appropriati e utilizzati nella traduzione della fraseologia con il significato del colore sono la ricerca di equivalenti fraseologici e analoghi fraseologici, calco e traduzione descrittiva. Quest'ultimo ha un ruolo eccezionale, perché le composizioni fraseologiche delle lingue confrontate sono molto diverse, il che spesso porta all'assenza di analogie ed equivalenti fraseologici, e il tracciamento può distorcere la connotazione della fraseologia. Inoltre, i traduttori devono prestare particolare attenzione all'origine della fraseologia per scegliere la traduzione corretta.

I risultati ottenuti nello studio costituiscono un contributo allo sviluppo di discipline come la lessicografia, la teoria generale della traduzione e la linguistica comparata. D'altra parte, questi risultati possono essere utilizzati nello sviluppo di un corso speciale sulla fraseologia italiana, nell'insegnamento di un corso pratico di traduzione all'università, nonché nella preparazione di un manuale sulla fraseologia di due lingue.