

M.S. Ievskaya (Moscow, Russia)

ACTUALISATION OF SOMATIC IDIOMS IN MODERN ENGLISH DISCOURSE

The article analyses actual representation of somatic idioms in **political discourse**.

Key words. somatic idioms; political discourse

Е.А. Камышанченко, Н.В. Нерубенко (Белгород, Россия)

АССОЦИАТИВНЫЕ ОБРАЗЫ ВО ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦАХ, РЕПРЕЗЕНТИРУЮЩИХ КОНЦЕПТ 'ДЕНЬГИ' В НЕМЕЦКОМ И АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКАХ

В настоящей статье объектом исследования является концепт ДЕНЬГИ, объективированный средствами немецкого и английского языков. Основное внимание в работе авторы акцентируют на выявлении ассоциативных образов во фразеологических единицах, репрезентирующих данный концепт.

Ключевые слова концепт, ассоциативный образ, лингвокультурологические особенности, социальная номинация

Образность, эмоциональность, экспрессивность, оценочность являются абсолютными выразительными средствами фразеологических единиц. Фразеологические единицы дают оценку, репрезентируют образ, послуживший основой для их создания, с одной стороны. С другой стороны, образ, совмещающий в себе чувственный и рациональный компонент, представляет собой способ объективации концепта [Болдырев 2001: 56].

Рассматривая лингвокультурологические особенности концепта ДЕНЬГИ, мы провели исследование, проанализировав пословицы, высказывания политических и общественных деятелей с лексемами, репрезентирующими данный концепт в немецком и английском языках. Мы сочли возможным, применяя метод частотного анализа, выделить на их основе главные образы, возникающие в сознании носителей немецкого и английского языков при употреблении лексических средств реализации данного концепта в немецком и английском языках.

Проведенный анализ реализации концепта ДЕНЬГИ в немецко- и англоязычной картине мира позволил нам выделить несколько наиболее конкретных и частотных образов, возникающих в сознании носителей обоих языков при упоминании лексем, репрезентирующих концепт ДЕНЬГИ.

Самым частотным образом является **власть**, как составляющая структуры государственности, так и общества в целом.

Money talks. Money is power.

Geld ist Königin; Geld ist Blut und Seele der Menschen;

Образ власти денег представлен различными лексическими единицами, причем в основе метафорического переноса лежат национальные особенности. Анализ показал, что в немецком языке количество фразеологических единиц с образом власти больше и образ выражен более ярким экспрессивным сравнением.

Вторым по частотности следует такой образ денег, как **продажность**:

No penny, no paternoster. When money speaks, the truth keeps silent.

Ein blinder Richter hört auch Geld klingen. Geld kann die Advocaten tanzen.

Данный образ ассоциируется с различными сферами жизни и деятельности человеческого общества. Интересным является тот факт, что в немецком языке образ продажности в большинстве примеров концентрируется вокруг правовой сферы.

Тесно с образом продажности связаны образы **беспринципности**, например:

In God we trust, all others must pay cash. Money has no smell.

Geld macht stumm / taub.

и **зла**: *Money is the root of all evil. Money often unmakes the men who make it.*

Geld führt den Krieg. Je mehr Geld, desto mehr Sorge

Эти фразеологические единицы свидетельствуют о том, что для носителей обоих языков деньги являются причиной безнравственности и аморальности, деньги разрушают систему духовных ценностей и человеческих отношений.

Национальной особенностью концептосферы двух культур является бережное отношение к деньгам. Образ **экономии** и **бережливости** характерен для большого числа рассмотренных фразеологических единиц:

A penny saved is a penny earned (Ben Franklin).

If you look after the pennies, the dollars will look after themselves.

Gulden liege auf Gulden und gibt es keine Schulden.

Geld, zu rechter Zeit veracht't, hat oft grossen Nutzen bracht't.

Выражения этой группы носят поучительный, рекомендательный характер. Они создают образ, который не навязывает вывод, а сам наводит на заключение.

Еще одной характерной национальной чертой обоих народов является трудолюбие и предприимчивость, что отражается в образе **работа/бизнес**:

Geld macht den Markt. Das Geld ist rund und muss rollen

Never invest your money in anything that eats or needs repairing (Billy Rose).

Money doesn't grow on trees.

Говоря о деньгах как о материальном благе, возникает образ **независимость/комфорт**, например:

The value of money is that with it we can tell any man to go to the devil. It is the sixth sense which enable you to enjoy the other five (Somerset Maugham). Rich or poor, it's good to have money (Sid Lance).

Hat der Bauer Geld, hat `s die ganze Welt. Geld macht alle Laden auf

Деньги позволяют чувствовать себя свободно, комфортно в любых социальных и материальных обстоятельствах.

Еще один частотный образ, который ассоциируется с деньгами, **бесполезность**:

Money isn't everything. You can't take it with you when you go. The best things in life are free.

Geld und Gut liebt man sehr, aber die Gesundheit noch viel mehr. Ein guter Name ist besser als Bargeld. Geld kann viel, Liebe alles.

Не нужно и бесполезно платить деньги за то, что действительно имеет ценность: за любовь, дружбу, честь.

В заключение следует подчеркнуть, что деньги – это усложненная социальная номинация, называющая не только конкретный, объективно существующий предмет или явление, но и абстракцию, чувство, эмоциональное состояние, которое не может быть полностью и до конца осознано и объяснено человеком.

Литература

Болдырев Н. Н. Концепт и значение слова // Методологические проблемы когнитивной лингвистики. Воронеж: ВГУ, 2001.

kamyshanchenko@bsu.edu.ru, nerubenko@bsu.edu.ru

E.A. Kamyshanchenko, N.V. Nerubenko (Belgorod, Russia)

ASSOCIATIVE IMAGES IN PHRASEOLOGICAL UNITS REPRESENTING THE CONCEPT 'MONEY' IN GERMAN AND ENGLISH

The research object of this article is the concept MONEY explicated by means of German and English languages. The main attention is paid to exposure of associative images in phraseological units representing the concept.

Key words: concept, associative image, linguo-culturological peculiarities, social nomination

Ю.В. Лопарева (Воронеж, Россия)

КОНЦЕПТ 'ВРЕМЯ' СКВОЗЬ ПРИЗМУ ЦВЕТА В ИТАЛЬЯНСКОЙ ФРАЗЕОЛОГИИ

Статья посвящена изучению роли фразеологических единиц с компонентом цвета в объективации концепта ВРЕМЯ в итальянском языке. В ходе работы выявляется тип переосмысления значения цвета на основе традиционных символических представлений или под воздействием определенной лингвокультуры.

Ключевые слова: лингвокультура, итальянский язык, фразеологические единицы, цвет, концептуализация, время

Интерес к изучению фразеологических единиц (ФЕ) объясняется тем, что в их образном содержании воплощено культурно-национальное мировидение. Предметом нашего рассмотрения являются ФЕ с компонентом цвета в итальянском языке. Цвет считается одной из форм фиксации, систематизации знаний и представлений об окружающем мире и средством передачи зрительного, речевого, культурного и духовного опыта человека (подробнее см.: [Колесникова 2009: 9]).

Анализ материала показывает, что такое понятие, как время в сознании итальянского этноса зачастую представляется сквозь призму цвета. ФЕ с цветообозначениями указывают на оценочное восприятие отдельных моментов или периодов жизни человека, а также его возрастных характеристик.