

В. В. Буракова

СПОСОБЫ ИДИОМАТИЧЕСКОГО ПРЕДСТАВЛЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ В АНГЛИЙСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ

В данной статье рассматривается отражение национального характера народа в языке на примере паремнологических единиц. Проанализированы ценностные ориентации представителей русскоязычной и англоязычной лингвокультур, отраженные в пословицах и поговорках. В статье обосновывается необходимость изучения фразеологических единиц, пословиц и поговорок, которые формируют представления о культуре и менталитете носителей изучаемого языка, так как они являются ценным источником аутентичной информации.

Язык тесно связан с духовной культурой человечества, наряду с другими знаковыми системами, и может многое сказать о ней и её специфике. Содержательные единицы языка образуют лингвокультурный код – систему взаимосвязанных значений, отражающих специфические, исторически обусловленные мировосприятие и миропонимание, присущие определенному языковому сообществу.

Знание иностранного языка является условием успешного диалога партнеров по межкультурной коммуникации – процесса коммуникативного взаимодействия между индивидами, являющимися носителями разных культур и имеющими собственный языковой код, конвенции поведения, ценностные установки, обычаи и традиции [1, с. 238].

При изучении любого языка осуществляется одновременно изучение истории и культуры народа, его менталитета. Каждый конкретный язык представляет собой самобытную систему, которая накладывает свой отпечаток на сознание его носителей и формирует картину мира [2, с. 73].

Одним из ценных источников изучения языка и национального характера народа, его своеобразия и уникальности являются фразеологизмы, пословицы и поговорки, которые представляют собой тот слой любого языка, в котором непосредственно сосредоточена народная мудрость, результаты всего культурного опыта народа.

Пословица – краткое, устойчивое в речевом обиходе, как правило, ритмически организованное изречение назидательного характера, в котором зафиксирован многовековой опыт народа [3].

Знания, выраженные в пословицах, являются средоточием фоновых знаний о стране, включая и систему мировоззрения, взглядов, господствующих в данном обществе, этических и эстетических оценок, норм речевого и неречевого поведения.

Носители разных культур имеют особенности восприятия одних и тех же ценностей. Однако можно выделить группу таких, которые совпадают и по характеру оценок, и по содержанию. Такого рода ценности получили название универсальных, или общечеловеческих. В русской и в англоязычных культурах понимание таких общечеловеческих ценностей, как «дом», «семья», «дружба», совпадает. Очевидно сходство и основных жизненных принципов, таких как «честность», «трудолюбие», «взаимопомощь».

В то же время в любой культуре имеются присущие только ей культурные значения, закреплённые в языке, моральных нормах, убеждениях, особенностях поведения. Национально-специфические особенности представителей лингвокультур проявляются в отношении к таким, например, базовым ценностям как: «Родина», «свобода», «отношение к коллективу».

Например, в русской ментальности понятие «свобода» связано с образами стихии, бескрайними просторами, ощущением счастья от отсутствия какого-либо давления (*Вольному воля, спасённому рай*). В английской и американской культурах слово «свобода» означает право. Англичане и американцы ценность «freedom» связывают с личными правами индивида, личным пространством и личной независимостью (*We love peace, but we love freedom even more*).

На основе анализа пословиц и поговорок отмечается несколько разное отношение к понятию «Родина». Англичане и американцы, так же как и русские, любят свою родину, гордятся ею, готовы её защищать. Разница лишь в том, что в американской среде понятие родины идентично понятию «государство», для англичан – это прежде всего свой дом (*A man's home is his castle, East or West home is best*), у русских любовь к Родине – неотъемлемая черта русского национального характера. Русские люди очень трепетно относятся к своей родине (*Родимая сторона – мать, а чужая – мачеха*).

Кроме того, национальные особенности англичан и русских проявляются в большей эмоциональности и открытости одних и сдержанности и консерватизме других. Если русскому человеку необходимо быть в коллективе: *На миру и смерть красна, Один в поле не воин*, то англичане – очевидные индивидуалисты, оберегающие своё личное пространство, предпочитающие не вмешиваться в дела других: *Every fool will be meddling, Friends are thieves of time*.

Фразеологизмы, как правило, берут начало в народной речи. Они часто носят ярко национальный характер, поэтому наиболее точно отражают традиции народа, его историю.

Фразеологизм (фразеологический оборот) – устойчивое сочетание слов с целостным обобщенно-переносным значением, возникшим на основе образного переосмысления семантической трансформации словесного комплекса [4, с. 185].

Фразеологизмы – концентрат опыта и мудрости народа, отличный способ постижения языка и средство общения в различных ситуациях. Основное назначение фразеологизмов – придание речи особой выразительности, неповторимого своеобразия, образности.

Источником анализа культурного содержания идиом является расшифровка мифов, мифологем, архетипов, символов, стереотипов, эталонов, ритуалов и т. п. и – шире – образа мыслей, образа жизни, образа жизнедеятельности обычных индивидов языкового социума, интерпретация базовых ключевых универсалий [5].

Мир фразеологии велик, богат и разнообразен также, как и культура и история любого народа: русского, английского, китайского и т. д. Источников образования и пополнения фразеологии множество: бытовая и профессиональная среда (*выйти из пелёнок, снять стружку, зондировать почву*), человек и части его тела (*по-человечески, одна нога здесь, другая там*), животные, символизирующие человеческие качества (*по-свински, боятся как волка*), мифология (*нить Ариадны, Авгиевы конюшни*), Библия (*всё в своих руках*), литература (басни Лафонтена и И. С. Крылова, произведения У. Шекспира, А. Дюма, Б. Шоу, О. Уайльда, Ильфа и Петрова и др.), кинематограф, журналистика и др. Употреблённые однажды в определённом контексте и ставшие популярными, эти выражения ушли в народ и стали неотъемлемой принадлежностью его речи.

Например, многие компоненты идиом могут содержать указание на этнографические реалии (в русском языке: «лапоть» – в идиоме *Не лаптем щи хлебать*, «аршин» в идиоме *Мерить на свой аршин*; в английском языке: «inch» – в идиоме *Within an inch of one's life* – «на волосок от смерти»).

Отличительные черты культуры, отражаемые фразеологизмами, ярче и отчетливее проявляются при сравнении двух языков. Сравнивая фразеологизмы русского и английского языков можно обнаружить общность духовных ценностей, а также символов и образов.

Например, в языковых картинах мира носителей русского и английского языков «хлеб» выступает как символ жизни, благополучия, материального достатка. Примерами в русском языке могут быть устойчивые выражения: *Жить на хлебах у кого-либо. Зарабатывать на хлеб. Хлебом не корми.* В английском языке также можно встретить соответствующие выражения: *Someone's bread and butter, Bread is the staff of life* и т. п.

Необходимо подчеркнуть, что социальные и природные условия несут в себе национальную специфику фразеологизмов. Определяющими факторами, которые формируют данную культуру, являются сакральные ценности. Важным источником культурной интерпретации являются образы христианства и соответствующие им нравственные установки. Это система идей, верований, представлений о человеке, его месте в мире, которые нашли свое отражение в языке на уровне фразеологии.

Например, в русском языке, *Быть на седьмом небе от радости, Нести крест* (также на английском *Bear / carry one's cross*).

Стоит отметить широкое использование эталонов во фразеологизмах обоих языков. Эталоны проявляются в языке в виде сравнений. Они связаны с миропониманием, отношением к действительности, что передается из поколения в поколение.

Например, в русском языке: *Злой как собака; Глуп как пробка; Здоров как бык; Тонкий как былинка;* в английском языке *As hungry as a bear / a wolf; As big as an elephant; As white as snow; As tall as a giraffe.* В качестве реалии эталона могут выступать человек или натуральный объект, вещь, которые с точки зрения обиходно-культурного опыта людей являются знаком доминирующего в них свойства.

Следует отметить, что пословицы и фразеологизмы являются наиболее адекватным средством обучения целостному иноязычному устноречевому общению. Их изучение способствует приобщению к культуре страны изучаемого языка через элементы фольклора, культурную информацию, особенности менталитета и тем самым формирует социокультурную компетенцию. Пословицы и фразеологизмы являются своего рода копилкой мудрости народа, сохраняют и воспроизводят его дух, образ жизни, культуру и менталитет из поколения в поколение.

Литература

1 Гришаева, Л. И. Введение в теорию межкультурной коммуникации: учеб. пособие для студ. лингв. фак. высш. учеб. заведений / Л. И. Гришаева, Л. В. Цурикова. – 5-е изд., испр. и доп. – М.: Издательский центр «Академия», 2008. – 352 с.

2 Маслова, В. А. Лингвокультурология: учебное пособие для студентов высших учебных заведений / В. А. Маслова. – 4-е изд., стереотипное. – М.: Академия, 2010. – 208 с.

3 Ярцева, В. Н. Лингвистический энциклопедический словарь. – [Электронный ресурс] / В. Н. Ярцева. – Электронные данные; Ин-т языкознания АН СССР. – М.: Сов. энцикл., 1990. – Режим доступа: <http://lingvisticheskiy-slovar.ru>. – Дата доступа: 18.04.2019.

4 Солодуб, Ю. П. Современный русский язык. Лексика и фразеология современного русского языка: учебник / Ю. П. Солодуб. – 2-е изд. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2003. – 264 с.

5 Потапушкин, Н. А. Фразеологические единицы русского языка в лингвокультурологическом аспекте [Электронный ресурс] / Н. А. Потапушкин. – М.: Изд-во УМУ РУДН, 2000. – Режим доступа: <http://www.web-local.rudn.ru/web-local/uem/gumsoc/1/Html/.../potapushkin.doc>. – Дата доступа 18.04.2019.