

Т. А. Басова

СИМВОЛИЗМ КОМПОНЕНТА ЛИЦО / КАО В РУССКОЙ И ЯПОНСКОЙ ФРАЗЕОЛОГИИ

Статья исследует символизм, заложенный в номинативных фразеологических единицах русского языка с соматическим компонентом «лицо» в сопоставлении с фразеологизмами японского языка с эквивалентными компонентом-соматизмом. В процессе анализа выявляется ряд символов, заключенных в данном компоненте, таких как 'индикатор эмоций', 'репутация', 'человек' и других, и объясняется их лингвокультурологический подтекст, а на контрасте с фразеологизмами японского языка показывается, как через фразеологию выражается разница культур.

Ключевые слова: фразеология, соматизмы, коды культуры, лингвокультурология, символ.

Фразеология языка отображает его культурологический код, хранит яркие фрагменты исторического и культурного наследия [1], «консервирует» в устойчивых сочетаниях значимые образы и представления народа. Во фразеологическом многообразии каждого языка обширный пласт занимают единицы с соматизмами, которые несут определенный культурный подтекст. Телесный код – один из самых значимых кодов культуры [2, с. 182], так как изучение и освоение мира происходит у человека в первую очередь через тело. Как утверждает Г. И. Берестнев, человеку свойственно отождествлять свое внутреннее «Я» (ментальный и духовный план) со своим внешним «Я» (телом) [3, с. 15], подтверждение чему мы видим в высокой частоте использования соматизмов во фразеологии языков [4], в характеристиках, приписываемых частям тела и органам во многих культурах и, соответственно, в символизме соматических компонентов фразеологизмов.

Существуют определенные примитивные представления о работе органов, или «наивная анатомия», запечатленная в национальных языках: органы и части тела наделяются свойствами реального или мифологического характера, что отражается в идиомах, пословицах, поговорках и др. Человеческое тело – это не только биологический организм, а целая мозаика, в каждом кусочке которой раскрываются определенные символы, культурные архетипы, представления о мире. Спектр значений соматических единиц крайне широк: с помощью

соматических фразеологизмов описываются разнообразные явления мира, качества и свойства людей, их поведение и жизненный уклад, отношение к другим – иначе говоря, практически все формы бытия и деятельности человека. Таким образом, соматические компоненты в них выступают знаками, избранными для воплощения в них неких категорий, смыслов, ценностей культуры [2, с. 211].

Именно в процессе сопоставления фразеологических единиц разных языков становится наиболее четко видна специфика языковой и фразеологической картины мира родного языка и ее различия с языковыми картинами мира других лингвокультур, так как раскрываются национально-культурные ассоциации, создавая представление о мировосприятии и ценностях того или иного народа [5; 6]. Предметом анализа в данной статье послужили фразеологизмы русского и японского языков с компонентом *лицо* / *као*. В качестве материала для исследования из соответствующих словарей [7; 8] было отобрано 24 русских фразеологизма и 24 японских.

Анализ соматических фразеологических единиц с компонентом *лицо* в русском языке позволяет выделить следующий ряд признаков этого компонента в фразеологии русского языка:

1. Во-первых, *лицо* – это индикатор состояния человека (*на лице написано*). Оно может невольно выдавать то, что творится в душе. Чаще всего оно отображает эмоции и мысли, как негативные (*лица нет на ком-либо, лицо вытянулось, лицо кислое, краска сбегала с чьего-либо лица, тень пробежала по лицу*), так и позитивные (*лицо посветлело*). Фразеологизм *в поте лица* / *трудиться в поте лица* показывает, что *лицо* может отражать и физическое состояние, в данном случае напряжение, утомление от тяжелого труда, ведь оно не скрыто одеждой, и именно на нем капли пота очевиднее всего. *Лица нет на ком-либо* также может показывать физическое состояние, а не только эмоциональное потрясение, например, во время болезни или от физического переутомления или стресса. Но чаще – и то, и другое одновременно. См. пример употребления: «Тебе необходимо поспать, – внушала Алене Инна. – **На тебе лица нет.** Если ты еще немного побегаешь, то просто сломаешься». – «Нет, нет! – не слушала ее Алена. – Я должна быть рядом с Леной» (Д. А. Калинина. «Избушка на курьих ножках»). Очевидно, что именно взаимосвязанное сочетание внутренних переживаний персонажа и вытекающего из них физического истощения вызывают «отсутствие» или нездоровый вид лица.

2. Следующая категория фразеологизмов с компонентом *лицо* обозначает человека как такового, его образ или его облик. *Лицо* – это первое, на что при знакомстве обращают внимание, через *лицо* выра-

жается идентичность человека, лицо его репрезентирует, поэтому взаимодействовать с «лицом» означает взаимодействовать напрямую. В связи с этим существуют такие фразеологизмы, как *знать в лицо* (лично), *бросить в лицо* (сообщить прямо, лично, резко), *лицом к лицу*, *на одно лицо*, *рассказывать в лицах* (передавая личность персонажей), *к лицу* (о соответствии чего-либо человеку).

3. Лицо как элемент коммуникации: *обратиться лицом и повернуться лицом* показывают, что через лицо выражается внимание, наличие контакта, иногда – доброе расположение, открытость. Лицо, обращенное к чему-либо, – это первый шаг в коммуникации, контактоустанавливающий жест. См. пример: *Основное послание, содержащееся в единице, – научиться давать, забывая на время о своем «эго». Единица вас заставит повернуться лицом к миру и посмотреть, наконец, на других* (Л. Н. Мелик. «Фен-шуй по-русски»).

4. Лицо обозначает суть явлений и персонифицирует абстрактные и неодушевленные понятия: *смотреть прямо (смело) в лицо* (правде, опасности, смерти и т. п.), *перед лицом* (смерти, врага, проблем, катастрофы и т. п.). Абстрактные понятия оживают, когда у них появляется «лицо», смотрящее на нас, и с когнитивной точки зрения начинают подсознательно восприниматься как осмысленные, одухотворенные сущности, что, возможно, связано с наследием мифологического восприятия мира, когда считалось, что во всем есть душа или разумное начало – и у дерева, и у камня, и у темных сил, следствием вмешательства которых могут быть опасности и проблемы, и у физических явлений. Значит, с ними возможны и контакт, и общение, и встреча *лицом к лицу*. «Лицо» врага – это не лица отдельных людей, а собирательный образ противника в целом, одушевленное враждебное явление, опасность, с которой предстоит столкнуться, так как если у врага есть «лицо», значит, оно уже обращено к нам, мы начинаем чувствовать врага как цельную сущность. Лицо также имеет земля, и в выражениях *лицо земли, стереть с лица земли, исчезнуть с лица земли* снова прослеживается персонификация земли как одушевленной сущности (Земля-Матушка), поддерживающей материальный мир. В данном случае лицо земли соотносится также с пространственным кодом культуры, обозначая поверхность и земной мир в широком смысле. См. пример: *Кровь старика на лицо земли падала, и земля – она всем мать – эту кровь принимала и к самому своему сердцу несла* (А. В. Севостьянов. «Легенды и сказания Крыма»).

5. Следующая группа фразеологизмов связана с репутацией, мнением других. Человека в самую первую очередь судят по внешнему виду, по лицу, соответственно, если с «лицом» что-то не так, то чело-

век и воспринимается негативно, в связи с чем существуют такие выражения, как *ударить в грязь лицом*, *потерять лицо* и антонимичное выражение *сохранить лицо*. Когда с «лицом» все в порядке – это создает презентабельность и хорошее впечатление, поэтому мы можем *показать товар лицом*, если хотим придать чему-либо позитивный облик. Таким образом, лицо, его сохранность – это символ положительного восприятия в обществе.

Как считает Т. М. Гуревич, «система значений, реализуемых словом *као* ('лицо') в японском языке, в основном, совпадает с системой значений русского слова *лицо*» [9, с. 201]. Однако, если подробнее сопоставить русские и японские фразеологизмы с этим компонентом, то становится очевидно, что и различий не меньше, чем сходств.

1. Равно как и в русском, японские фразеологизмы с компонентом *лицо* демонстрируют, что оно выступает как индикатор состояния и эмоций (фразеологизмы-эквиваленты: *као ni kaite aru* – *написано на лице*). Но в отличие от русского языка, в японской фразеологии намного больше внимания уделяется цвету лица и даже температуре, т. е. физиологическим факторам, проявляющимся независимо от воли человека, тогда как, например, мимику и выражение глаз можно контролировать усилием воли. *Shiroi / aoi kao wo suru* – 'делать белое / синее лицо' (бледнеть, ужасаться, быть шокированным), *као no iro wo kaeru* – 'изменить цвет лица' (*измениться в лице*), *као wo kumoraseru* – 'дать лицу покрыться тучами' (*тень пробежала по лицу*), *као ni kouyou wo chirasi* – 'рассыпать по лицу красные осенние листья' (покраснеть), *каоiо wo yomi* – 'читать цвет лица' (понимать мысли и чувства человека), *каоiо wo ukagai* – 'наблюдать за цветом лица' (пресмыкаться, подстраиваться под состояние другого). От прилива крови повышается температура лица: *као kara hi ga deru* – 'из лица выходит огонь' (испытать стыд, покраснеть), а *suzushii kao* – 'прохладное лицо' (отсутствие интереса, безразличие) – источает холод внутренний. Так же как и в русском языке, лицо может приобретать определенную мимику и становиться «кислым» или «горьким»: *suppai kao*, *nigai kao* (недовольный вид), а также «терпким» – *shibui kao* (хмурый вид). *Ukan (shizunda) kao* ('потонувшее лицо') говорит об унынии (сравн. с *как в воду опущенный*). Мимика лица может быть подконтрольна воле человека: *nukaranu kao* «незевающее лицо» (настороженный вид); лицо можно «надувать»: *као wo fukurasu* (дуться, демонстрировать недовольство), а также «морщить»: *као wo shikameru* (сравн. с *морщить нос*).

2. Во второй группе фразеологизмов компонент *лицо* символизирует человека, персону, личное присутствие, как и в русском, но не

его облик или образ: *kao ga sorotta* – ‘лица собрались’ (все в сборе), *kao wo awaseru* – ‘поставить лица друг напротив друга’ (встретиться лицом к лицу, столкнуться лично), *kao wo dasu* – ‘выставить лицо’ (показаться где-либо), *kao wo kasu* – ‘одолжить лицо’ (выйти к собеседнику), *no kao ni menjite* – ‘из уважения к лицу кого-либо’ – ради кого-либо. См. пример:

「レストランの人とも顔を合わせます。でも、シーツを取り替えてくれる一とは顔を合わせません。顔を合わせないからといって、出会っていないのではありません。ベッドは散らかしっぱなしにしないで、できる範囲でいいから元通りにして部屋を出ましよう。出会い運の強い人は、顔を会わせない人を大事にします。」
«[В отеле] мы видимся (*ставим лица друг напротив друга*) и с работниками ресторана. Но мы не сталкиваемся (*не ставим лица друг напротив друга*) с теми, кто меняет нам постель. Однако это не значит, что встреч с ними (*с теми, с кем мы не ставим лица друг напротив друга*) не происходит. Было бы наиболее правильно покидать номер, не оставляя постель неприбранной – приведите ее хотя бы примерно к прежнему виду, насколько это вам будет по силам. Люди, у которых случайные встречи всегда удачны, с уважением относятся к тем, с кем они не встречаются напрямую (*не ставят лица друг напротив друга*)» (А. Накатани. «50 маленьких привычек, повышающих успешность случайных встреч»).

3. Следующий символ, заложенный в компонент *лицо*, снова совпадает с русским: это репутация и имидж, поддерживаемые общественным мнением. Через лицо выражается архетипическое противопоставление чести и позора, лицо в японском понимании – это общественный фасад человека и его визитная карточка, которая должна быть образцовой и сдержанной: *kao ga tatsu* – ‘лицо стоит’ (сохранять репутацию), *kao wo tateru* – ‘ставить лицо’ (спасти репутацию), *kao ni kakawaru* – ‘иметь отношение к лицу’ (затрагивать репутацию). Соответственно, уничтожение репутации происходит через порчу и загрязнение «лица»: *kao ni doro wo nuru* – ‘мазать грязь на лицо’ (*смешать с грязью*, портить репутацию), *kao wo yogosu* – ‘запачкать лицо’ (опозорить, сравн. с *пятно на чести*), *kao wo tsubusu* – ‘раздавить лицо’ (оскорблять, подрывать репутацию или имидж). Если репутация испорчена, то *kao ga mukerarenai* – ‘лицо не поворачивается’ (стыдно показаться на глаза). Но если репутация хорошая, то «лицо» обретает вес и влияние, из чего вытекает новый, несвойственный русской фразеологии оттенок значения ‘влияние, популярность, сила положительной репутации’: *kao ga hiroi* – ‘широкое лицо’ (большое влияние), *kao ga urarete iru* – ‘лицо хорошо продается’ (иметь обширный круг

знакомств, иметь связи и влияние), *kao ga kiku* – ‘лицо действует’ (быть влиятельным), *kao wo kikaseru* – ‘пускать в ход свое лицо’ (использовать влияние). Связь имиджа и влияния в приведенной фразеологии очень интересна. Человек, у которого хорошая репутация, кто поддерживается общественным мнением, имеет в японском социуме правильное «лицо», сам обретает некоторую силу, возможность влиять на общество и распространять влияние своего «лица». Возможно, ввиду того что эта истина так четко прописана во фразеологии японского языка, японцы с ранних лет обращают внимание на эту взаимосвязь и педантично подходят к проблеме взаимодействия с другими людьми. В японском обществе репутация – это ключ, открывающий многие двери, но она хрупка, и ее потеря может быть необратима.

Как мы видим, в русском и японском языках практически одинаково реализуется символизм лица как индикатора внутреннего состояния человека, более того, мы находим очень близкие фразеологизмы: *kao no iro wo kaeru* (‘изменить цвет лица’) – *измениться в лице*. Помимо телесного, приведенный японский фразеологизм отражает также цветовой код культуры, указывая на способность лица изменять цвет, который становится сигналом эмоции, тогда как русский фразеологизм может подразумевать изменение любой детали лица: мимики, цвета, выражения глаз, положения или всех сразу. Фразеологизмы *kao ni kaite aru* – ‘написано на лице’ и *surraï kao* – ‘кислое лицо’ совпадают полностью. Общие черты русских и японских фразеологизмов с компонентом *лицо* также просматривается в обозначении людей как персон, т. е. репрезентируют их, но не описывают. В русском и японском языках также есть фразеологизмы, в которых лицо символизирует репутацию человека, но в японском таких фразеологизмов намного больше. В культуре Японии, как известно, важно сохранение «лицевой стороны» *татэмаэ* (‘стоящее спереди’), образа, демонстрируемого в обществе, в противовес *хоннэ* (‘истинное звучание’) – настоящих чувств, которые, согласно японскому менталитету, следует держать при себе и не выдавать посторонним. А лицо – это как раз то, что спереди, то, по чему человека оценивают в первую очередь. Поэтому неудивительно, что оно стало символом достоинства человека, доброго имени не только в японском, но и в славянских и европейских языках. Мы видим и ряд семантических различий: японские фразеологизмы с компонентом *kao* имеют отношение к влиянию, популярности, чего не наблюдается у русских ФЕ, но не выражают сути явлений, поверхности (*лицо земли*) и не связаны с проявлением внимания или установлением контакта. В японской фразеологии, в отличие от русской, через «лицо» не персонифицируются

неодушевленные и абстрактные объекты, хотя свободные словосочетания такого рода возможны. Причины данных отличий требуют более глубокого изучения и объясняются, очевидно, различным историческим путем и большим разрывом между русской культурой и культурой Страны восходящего солнца.

Список использованных источников

1. Fedulenkova, T. Idioms as an Effective Means in Intercultural Approach / T. Fedulenkova // Approaches to Teaching English in an Intercultural Context / Meta Grosman (ed.). – Ljubljana : University of Ljubljana, 1997. – P. 67–74.
2. Ковшова, М. Л. Лингвокультурологический метод во фразеологии: коды культуры / М. Л. Ковшова; Российская акад. наук, Ин-т языкознания. – М. : Кн. дом «ЛИБРОКОМ», 2012. – 453 с.
3. Берестнев, Г. И. Самосознание личности в зеркале языка : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19 / Г. И. Берестнев. – М., 2000. – 243 с.
4. Fedulenkova, T. Isomorphic models in somatic phraseology based on synecdoche in English, German and Swedish / T. Fedulenkova // Язык и культура. – 2016. – № 2(34). – С. 6–14.
5. Gläser, R. Phraseological Units in Standard Varieties of English as Indicators of Cultural Identity / R. Gläser // Cross-Linguistic and Cross-Cultural Approaches to Phraseology / Ed. T. Fedulenkova. Arkhangelsk ; Aarhus, 2009. – P. 86–99.
6. Mieder, W. “It’s a Small World”: From Widespread Idioms to Widespread Proverbs / W. Mieder // Modern Phraseology Issues: monograph / Ed-in-Chief T. Fedulenkova. Arkhangelsk, 2018. – P. 74–97.
7. Большой фразеологический словарь русского языка / отв. ред. В. Н. Телия. – М. : АСТ-Пресс Книга, 2009. – 784 с.
8. Японско-русский фразеологический словарь: около 4000 фразеологических единиц / С. А. Быкова. – 2-е изд. – М. : Восток – Запад АСТ, 2007. – 439 с.
9. Гуревич, Т. М. Лингвокультурологический анализ концептосферы ЧЕЛОВЕК в японской языковой картине мира : дис. ... д-ра культурологии : 24.00.01 / Т. М. Гуревич. – М., 2006. – 330 с.

The article investigates the symbolism of the component “face” in Russian nominative phraseological units in comparison with Japanese phraseological units containing the same somatic component. The analysis, complemented by the explanation of linguocultural subtext, reveals a number of symbols hidden in the chosen component, such as ‘indicator of emotions’, ‘reputation’, ‘person’ and others, while the contrast between the Russian PUs and the Japanese ones shows how cultural gaps are expressed in phraseology.

Keywords: phraseology, somatic units, codes of culture, linguoculturology, symbol.