

**Л.А. БОБРОВНИК**

Гомель, ГГУ имени Ф. Скорины

## **ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ-ЭТНОНИМЫ КАК ОТРАЖЕНИЕ НАЦИОНАЛЬНЫХ СТЕРЕОТИПОВ**

Как невозможно развитие полноценной личности в изоляции от социума, так и развитие нации невозможно без контактов с представителями других народностей. Культурные, политические, экономические отношения между странами заставляют нас так или иначе попытаться понять представителей других наций, их традиции и обычаи.

В современном мире, благодаря процессам глобализации и интеграции, межкультурная и межъязыковая коммуникация как никогда тесна, что, казалось, должно было бы убрать все ложные представления о других нациях и народностях. Однако до сих пор существуют исторически сложившиеся стереотипы, основанные на ложных ассоциациях, которые не всегда верно отражают характер народа. Стереотипы, в свою очередь, будучи частью мышления нации, находят своё отражение в языке.

В современной лингвистике изучению отображения национальных стереотипов в языках уделяется значительное внимание. В настоящем исследовании речь идет об этнонимах, употребляемых не изолированно, а в устойчивых выражениях – фразеологизмах. Непосредственным объектом исследования являются фразеологизмы-этнонимы, используемые носителями английского языка, и их лингвокультурные особенности.

Следует отметить, что наличие стереотипов в том или ином языке непосредственным образом зависит от географического фактора. Чем меньше географическое расстояние, тем больше фразеологизмов о соседней нации рождается в языке. Однако близкое соседство зачастую совсем не означает хорошие отношения между народами, даже если они являются частью одного государства. Так, например, в английском языке существует немало идиоматических выражений с этнонимами, довольно критически характеризующими шотландцев, ирландцев и валлийцев – ближайших соседей англичан, которые всегда считали себя «главным» народом Британских островов: *Scotch coffee* «кипяток, подкрашенный горелым сухарём», *to Scotch a deal* «тормозить соглашение», *Welsh comb* «пятерня вместо расчески», *to Welsh on a bet* «не заплатить, если проиграл в пари», *to get one's Irish up* «разозлиться, выйти из себя», *Irish hoist* «пинок под зад», *Irish evidence* «лжесвидетельство».

Сложные и противоречивые в историческом разрезе взаимоотношения между англичанами и французами также нашли отражение в английском языке. Для фразеологизмов, содержащих компонент *French*, стереотипной

является ассоциация с раскрепощенностью, иногда распущенностью в интимных отношениях, приписываемых французам: *French kiss* «разновидность поцелуя», *French postcard* «порнографическая открытка». В ряде других устойчивых словосочетаний закрепилось представление о том, что французы ненадежны и невоспитанны, например: *to assist in the French sense* «присутствовать, но не помогать» [1, с. 211].

Широко используется в речи фразеологизм *French leave* «уход без прощания, дезертирство». Он восходит ещё к XVIII веку и ссылается на обычай во французском обществе покидать гостевой дом, не прощаясь с хозяином или хозяйкой. Интересен тот факт, что фразеологизмы с данным значением и с тем же этнонимом можно найти и в немецком (*sich französisch verabschieden* и *sich auf Französisch empfehlen*) и испанском языке (*despedirse a la francesa*). В русском, французском и итальянском же языках такое поведение приписывается именно англичанам: русск. *уйти по-английски*, фр. *filer à l'anglaise*, итал. *partire all'inglese*.

Этноним *Dutch* является наиболее распространенным компонентом фразеологизмов с негативным значением, что, вероятно, обусловлено географической близостью, культурными контактами, политическим и экономическим соперничеством между Великобританией и Голландией, а также звуковой пейоративностью самого слова [2, с. 58]. Чаще всего фразеологизмы с данным этнонимом символизируют нечто «плохое, ненастоящее, ненадежное», «жадность»: *in Dutch (with)* «в неприятном, трудном положении; в немилости», *Dutch comfort* «слабое утешение», *Dutch treat* «угощение, когда каждый платит за себя», *Dutch auction* «аукцион со снижением цен, пока не найдется покупатель», *a Dutch reckoning* «счет, который трактирщик увеличивает в случае протеста посетителя, выражающего недовольство слишком большой суммой денег».

Этимология всех этих фразеологизмов непосредственно связана с критическим отношением англичан к своим соседям, непониманием и, порой, неприятием наблюдаемых чужих традиций. Так, в словаре «*Dictionary of Phrase and Fable*» поясняется, что фразеологизм *Dutch courage* «пьяная удаль» восходит к периоду англо-голландской войны конца XVII века. По свидетельствам английских моряков, капитан голландского военного судна ставил на палубе открытую бочку вина и приказывал подчиненным пить его, чтобы набраться храбрости перед боем [1, с. 211].

Есть ряд и других фразеологизмов, фиксирующих устойчивое представление о голландцах как любителей спиртных напитков: *Dutch bargain* «делка, заключенная за бутылкой вина», *Dutch milk* – сленг. «пиво» [1, с. 210]. В настоящее время с голландцами ассоциируется и пристрастие к наркотикам (*Dutch sushi* «таблетки экстази и другие

наркотические вещества»), что обусловлено уже современными реалиями страны [3, с. 78].

При географической близости Голландии и Великобритании, этноним *Dutch* используется в идиомах со значением «сложное», «непонятное» наряду с группой других этнонимов, принадлежащих более дальним странам: *It is (sounds) Greek (Hebrew, Japanese, Chinese, Dutch)*. Возможно, данный вариант фразеологизмов указывает на сложность этих языков. В значении «непонятный» не употребляются другие этнонимы, например *French* [3, с. 77]. Но в английском языке существует фраза «*Pardon my French*» – фраза-извинение за вульгарное или непристойное выражение, что является отражением стереотипа о сквернословии французов.

Большая географическая удаленность и, в то же время, тесные контакты, начиная с колониального периода и по сегодняшний день, обусловили особые стереотипы, сложившиеся о представителях стран Азии и Америки, в особенности о китайцах, индусах и индейцах. Как следствие, этнонимы *Chinese* и *Indian* очень часто употребляются во фразеологизмах.

Данные нации воспринимались как грубые, нецивилизованные варвары, что выражается в наделении их такими свойствами как агрессивность, вспыльчивость, склонность к насилию: *to get one's Indian up* «рассердиться, быть агрессивным»; пристрастие к шумным и странным собраниям, ритуалам: *Indian powwow* «шумное веселье или обсуждение».

Несоблюдение чужаками законов воспринимается как доказательство их хитрости, жадности, стремления обмануть, получить выгоду, например: *Indian gift* «подарок, в обмен за который нужно дать равноценный» и связанное с ним уничижительное выражение *Indian giver*, обозначающее человека, который что-то вам дарит, а потом хочет забрать свой подарок обратно или ожидает за это вознаграждение. В основе этимологии этих выражений лежит культурное недоразумение, возникшее между коренным населением и ранними европейскими исследователями, прибывшими на североамериканский континент в конце XV века. Европейцы воспринимали вручаемые им предметы как подарки от щедрых туземцев, хотя последние, в свою очередь, на самом деле предлагали торговлю, а значит равноценным обмен товаров. Непонимание чужой культуры и языка привело к первичным ложным представлениям, а именно стереотипам, которые затем осознанно не опровергались.

Помимо неодобряемых моральных качеств им приписывается также склонность к разнообразным человеческим порокам, а именно неумеренное употребление алкогольных напитков и наркотических средств: *Indian list* разг. «список лиц, которым не следует продавать алкоголь» *to see Indians* «опьянеть», *Chinese tobacco* сленг. – «опиум»,

*Indian hay/grass* – сленг. «марихуана» [4, с. 275-276].

Выражение *Chinese tobacco* ко всему прочему является еще и отражением известных исторических событий – Опиумных войн. Именно опиум был яблоком раздора двух держав: Великобритания использовала его для ослабления Китая (Империи Цин) и получения огромной прибыли. Жесткая политика последней по борьбе с контрабандой наркотика, отравляющего и разрушающего целую нацию, вызвало недовольство Великобритании. Результатом стали две войны в середине XIX, а также фразеологизм, используемый в языке и по сей день.

Во всех этих фразеологизмах англичане отображают себя как высшую нацию, утончённую и безупречную по сравнению с другими народами. Не было найдено ни одного фразеологизма с этнонимом *English / Englishman*, которое носило бы отрицательную оценку. Данный этноним имплицитно подразумевает положительную оценку, норму, приверженность к традициям, уважение к своему языку, что показывает полное отсутствие самокритики на общенациональном уровне [3, с. 78]. Фразеологизмы-этнонимы английского языка, выражающие негативную оценку национального характера, обычаев и привычек представителей разных народов, на сегодняшний день являются пережитком прошлого, проявлением ксенофобии, культурологической концепции «свой-чужой». «Чужое» видится как неправильное – либо враждебное и агрессивное, либо глупое и смешное. Через отрицание и высмеивание «чужого» происходит самоидентификация и утверждение «своих» ценностей, осознание собственной принадлежности к социальной группе – в данном случае, национально культурной общности [4, с. 276].

По мнению С.Г. Тер-Минасовой, нелюбовь к неродному, иностранному – это проявление в английском языке любви к родине [5, с. 237]. А.В. Павловская, имея в виду британский вариант английского языка, отмечает, что печально знаменитая ксенофобия англичан – это способ национальной самоидентификации, попытки выжить и сохраниться в современных условиях, противопоставление европеизации, глобализации, американизации и др., то есть попытка остаться самими собой [6, с. 28]. Однако, нельзя не заметить, что подобная ситуация не вполне согласуется с требованиями культурно-поведенческой и языковой тенденции политкорректности, а ведь эта тенденция возникла и развилась именно в мире английского языка [2, с. 79].

Мы видим, что во фразеологизмах-этнонимах содержится отображение и подтверждение конкретных исторических событий, оказавших влияние на межнациональные и межгосударственные отношения, которые, в свою очередь, привели к формированию стереотипов, являющихся частью культурной картины нации. Несмотря на свою культурно-поведенческую и

языковую «неполиткорректность», фразеологизмы-этнонимы являются важным источником информации о прошлом и настоящем, культурной картине мира в сознании нации.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Панин, В.В. Средства выражения этнических стереотипов в английском языке / В.В. Панин // Политическая лингвистика. – 2005. – № 15. – С. 208–212.

2. Маруневич, О.В. Аксиологические характеристики этнонимов во фразеосистемах русского и английского языков / О.В. Маруневич // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. – 2010. – № 1. – С. 43–49.

3. Кондакова, И.А. К вопросу переносного значения этнонима / И.А. Кондакова // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. – 2006. – № 15. – С. 76–81.

4. Соболева, Е.Ю. Образ «чужого» во фразеологизмах американского варианта английского языка с компонентом этнонимом / Е.Ю. Соболева // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2008. – № 6. – С. 274–277.

5. Тер-Минасова, С.Г. Язык и межкультурная коммуникация / С. Г. Тер-Минасова. – М. : Изд-во МГУ, 2004. – 352 с.

6. Павловская, А.В. Англия и англичане / А.В. Павловская. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2004. – 264 с.