

УДК 81'373 (575.2) (04)

**ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ
ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ
С КОМПОНЕНТОМ ИМЕНИ СОБСТВЕННОГО**

Н.Д. Джуманалиева – ст. преподаватель

Phraseological units reflect the cultural process of peoples' development. Phraseological units with proper names summarize cultural information not only about female or male but world and society. They are one of the source of people culture.

Фразеологические единицы (ФЕ), отражая в своей семантике длительный процесс развития культуры народа, фиксируют и передают от поколения к поколению культурные установки и стереотипы, эталоны и архетипы. Фразеологизмы, по Ф.И. Буслаеву, – своеобразные микромиры, они содержат в себе “и нравственный закон, и здравый смысл, выраженные в кратком изречении, которые завещали предки в руководство потомкам” [1]. Это душа всякого национального языка, в которой неповторимым образом выражаются дух и своеобразие нации.

При рассмотрении фразеологии выдвигаются обычно следующие гипотезы:

а) в большинстве фразеологизмов есть “следы” национальной культуры, которые должны быть выявлены;

б) культурная информация хранится во внутренней форме ФЕ, которая, являясь образным представлением о мире, придает фразеологизму культурно-национальный колорит;

в) главное при выявлении культурно-национальной специфики – вскрыть культурно-национальную коннотацию.

Фразеология есть фрагмент языковой картины мира. Фразеологические единицы всегда обращены на субъект, т.е. возникают они не столько для того, чтобы описывать мир, сколько для того, чтобы его интерпретировать,

оценивать и выражать к нему субъективное отношение. Именно это отличает фразеологизмы и метафоры от других номинативных единиц.

В полной мере все это относится и к фразеологизмам, имеющим в своем составе компонент имени собственного. Собственное имя, взятое вне отрыва от его носителя, имеет семантическое содержание, хотя основная цель собственного имени и состоит в выделении единичного предмета из круга предметов, обозначенных именем нарицательным. Это не исключает и другие характерные признаки и названия имени собственного.

Основываясь на социальной значимости собственных имен можно отметить, что собственное имя имеет определенную, свойственную ему социальную функцию и может использоваться в качестве источника для изучения социальной истории общества. В разное время у отдельных общественных групп собственное имя связано с общественными оценками, откуда и вытекает сознательное и несознательное предпочтение некоторых имен в отдельных социумах. Наличие определенного имени в обществе с определенной структурой дает человеку и определенные права, свидетельствует о месте человека в обществе, его связях и т.д. Закрепляясь во фразеологизмах, собственные имена не только сохраняют при-

сущую им значимость, но и интенсифицируют, расширяют определенные коннотации, привносят ту характеристику, которой обладают сами.

Собственное имя обладает известной способностью и к обобщению. Личное имя может дать обобщающее представление о каком-либо лице как о человеке вообще. Дать информацию о его национальности, социальной принадлежности. Использование имени позволяет вскрыть некоторые важные тенденции социальных процессов в общекультурном развитии страны и связь с культурами других стран. Употребление собственного имени подчеркивает глубину народной памяти. Казалось бы, поскольку у человека сильны общие видовые признаки, то и превалировать во фразеологизмах должно общечеловеческое, универсальное, а не культурно-национальное. На самом же деле все наоборот. Некоторые ученые даже склонны утверждать, что, например, идиомы изначально наделены некоторой культурно-национальной спецификой. Но это касается не всех фразеологизмов, так как если бы значения всех ФЕ были бы культурно-специфичны, было бы невозможно исследовать их культурные различия.

В.Н. Телия пишет, что фразеологический состав языка – это “зеркало, в котором лингвокультурная общность идентифицирует свое национальное самосознание” [2], именно фразеологизмы как бы навязывают носителям языка особое видение мира, ситуации.

Во внутренней форме большинства фразеологизмов содержатся такие смыслы, которые придают им культурно-национальный колорит. Например, фразеологизм *carry coals to Newcastle* – “возить уголь в Ньюкасл” (т.е. возить что-либо, туда, где этого и так достаточно) возник из прототипной (реальной) ситуации; Ньюкасл – английский город угольной промышленности. Семантику таких фразеологизмов можно интерпретировать с позиций ценностных установок и стереотипов, свойственных ментальности нации, т.е. в терминах национальной культуры. Во многих ФЕ внутренняя форма создается только потому, что она ассоциируется с тем или иным известным текстом, являющимся осложняющим фактором. Текст – это речевое произведение:

Dr. Jekyll and Mr. Hyde – “доктор Джекилл и мистер Хайд”, человек, воплощающий в себе два начала – доброе и злое (по имени героя повести Р.Л. Стивенсона “The Strange Case of Dr. Jekyll and Mr. Hyde”).

Не следует забывать при этом, что разные типы фразеологизмов, на что неоднократно указывала В.Н. Телия, по-разному отражают культуру. Проще всего понять и объяснить культурный аспект тех фразеологизмов, в значении которых большую роль играет денотативный аспект. Сюда можно отнести фразеологизмы, в которых отражена история народа, национальные имена собственные: *off to a Gretha Green* – Гретна Грин (название деревни на границе с Шотландией, где убежавшие влюбленные могли обвенчаться без предоставления соответствующих документов); *a Norfolk dumpling* – толстяк (обыкн. о жителе графства Норфолк), *la-la land*, *Tinseltown*, *the West Lothian Question*, *be born within the sound of Bow bells* и др., в которых содержатся страноведческие знания, а их понимание связано со знанием конкретных исторических фактов.

Довольно просто объяснить ФЕ типа, *a Jack in office* – самонадеянный чиновник, чинуша, бюрократ, его образное основание не участвует в игре, так как оно отвлекает от собственно идентификации, возникает вопрос, а кто этот Джек? По этой причине образное основание здесь – только способ выделить “некоторый признак”. Культурная информация таких ФЕ тесно связана с параметром денотации, именно денотат (Джек) в них является носителем культурной информации.

Однако в большей части фразеологического массива культурная информация имеет иную прикрепленность. Прежде всего здесь имеются в виду образно-эмотивные по своей сути фразеологизмы, т.е. такие, в значении которых чрезвычайно важно образное основание. Для того чтобы понять, что в таких фразеологизмах является носителем культурной информации, рассмотрим, как вообще возникают эти ФЕ.

Сначала в мире возникает некая прототипная ситуация, т.е. ситуация, соответствующая буквальному значению фразеологизма. Примером может служить ФЕ *send smb. to Coventry*, которая обозначает бойкотировать кого-либо. Существующее в современном англ-

лийском языке переменное словосочетание *send smb. to Coventry* – “послать кого-либо в Ковентри” не дает никакого представления о значении этой ФЕ, так как является ее омонимом. Однако этимология фразеологизма указывает, что во время гражданской войны в Англии Ковентри был твердым оплотом парламентаризма и в тюрьме в Ковентри содержалось много роялистов. ФЕ *send smb to Coventry* первоначально была связана с определенной ситуацией, весьма актуальной для своего времени. Когда исчезла эта ситуация и словосочетание было переосмыслено, постепенно нарушилась связь между значениями фразеологизма и буквальными значениями его компонентов. За ситуацией закрепляется содержание, которое затем переосмысливается, т.е. формируется образ фразеологической единицы на основе первичных значений слов в прототипной ситуации. Именно эти первичные слова оставляют в образе свой след. Так возникает внутренняя форма (ВФ), в которой и содержится основная информация, связанная с культурой. Культурную информацию можно получить из ВФ фразеологизма, так как в ней наличествуют “следы” культуры – мифы, архетипы, обычаи и традиции, отраженные исторические события и элементы материальной культуры.

Таким образом, в самом формировании фразеологизмов, т.е. в отборе образов прослеживается их связь с культурно-национальными стереотипами и эталонами. Эта информация затем как бы воскрешается в коннотациях, которые отображают связь ассоциативно-образного основания с культурой (эталонами, символами, стереотипами). Естественно, что наиболее интересными для нас в плане выявления культурно-национальной специфики являются именно эти фразеологизмы, ибо они имеют культурно-обусловленные причины либо культурно-значимые следствия [3–5].

Фразеологизмы, отображающие типовые ситуации и представления, начинают выполнять роль символов, эталонов, стереотипов культуры. Чтобы подчеркнуть, что речь идет о простых, рядовых англичанах, употребляется фразеологическая единица *Brown, Jones and Robinson* с широко распространенными английскими фамилиями (Иванов, Петров, Сидоров).

Однако не все ФЕ могут стать носителями культурно-национальной информации. В английском языке существуют фразеологизмы, которые связаны с общечеловеческим знанием о свойствах реалий, вошедших в образное основание, *a nosey parker* – человек, который всюду сует свой нос, не в меру любопытный. *Not on your Nellie* (*Nelly ulu nelly*) – разг. ни за что на свете, ни за какие коврижки (сокращение сленгизма *not on your Nellie Duff!*, который рифмуется с *puff*; *puff* в сленге означает *life*).

Но если учесть, что и эти фразеологизмы основаны на образно-метафорических смыслах, то и они участвуют в формировании языковой картины мира и различаются в культурно-национальном отношении. Отсюда вывод, что хотя и с некоторой натяжкой, их можно считать носителями культурной информации.

Большой интерес представляют такие ФЕ, национальная культура в которых отражена через связь с культурно-национальными коннотациями, эталонами, символами, стереотипами типа *be born within the sound of Bow bells* – родиться в Лондоне (в центре Лондона находится известная своим колокольным звоном церковь *St. Mary-le-Bow*, *где Bow bell* – символ Лондона, или ФЕ *have kissed the Blarney stone* – быть льстецом (по традиции каждый, поцеловавший камень, находящийся в замке Бларни в Ирландии, получал дар льстивой речи) и т.д.

Многие ФЕ связаны с мифологемами и архетипами. Например: *the thread of Ariadne* – нить Ариадны, путеводная нить, способ помогающий выйти из затруднительного положения (дочь критского царя Ариадна, дав греческому герою Тезею клубок ниток, помогла ему выбраться из лабиринта); *the land of Nod* – царство сна. Игра слов, основанная на одинаковом звучании английского слова *nod* “дремота” и названии библейской “земли Нод”, куда был сослан Каин после убийства Авеля. Выражение создано Свифтом: *go into the land of Nod* – отправиться спать.

Таким образом, в языке в большинстве своем закрепляются и фразеологизируются те аспекты, которые ассоциируются с культурно-национальными эталонами, стереотипами, мифологемами. Они как раз и формируют значение ФЕ. При этом ФЕ сами становятся куль-

турными стереотипами. Уяснение национально-культурной специфики фразеологизмов тесно смыкается с проблемами осознания человеком мира (“живого” и в исторической памяти) и отражением этого осознания в языке.

Мифологема здесь – то, что забыто человеком, но сохранено в сокровенных глубинах слова и сознания. Мифологема если не полностью контролирует семантику ФЕ, то, несомненно, направляет и корректирует ее современное функционирование. Язык же является лишь механизмом, способствующим кодированию и трансляции культуры. Истинными хранителями культуры являются тексты.

Не язык, а текст отображает духовный мир человека. Именно текст напрямую связан с культурой, ибо он пронизан множеством культурных кодов, именно текст хранит информацию об истории, этнографии, национальной психологии, национальном поведении, т.е. обо всем, что составляет содержание культуры. Текст – набор специфических сигналов, которые автоматически вызывают у читателя, воспитанного в традициях данной культуры, не только непосредственные ассоциации, но и большое количество косвенных. В свою очередь, правила построения текста зависят от контекста культуры, в котором он возникает. Текст создается из языковых единиц низших уровней, которые при соответ-

ствующем подборе могут усилить культурный сигнал. Именно такими единицами в первую очередь и являются фразеологизмы.

Всякий фразеологизм – это текст, т.е. хранитель культурной информации. Фразеологический компонент языка не только воспроизводит элементы и черты культурно-национального миропонимания, но и формирует их. И каждый фразеологизм, если он содержит культурную коннотацию, вносит свой вклад в общую мозаичную картину национальной культуры.

Итак, фразеологизмы прямо (в денотате) или опосредованно (через соотношенность ассоциативно-образного основания с эталонами, символами, стереотипами национальной культуры) несут в себе культурную информацию о мире и социуме.

Литература

1. *Буслаев Ф.И.* Исторические очерки русской народной словесности и искусства. – СПб, 1861. – Т. I. – 68 с.
2. *Телия В.Н.* Русская фразеология. – М., 1996. – 98 с.
3. *Алехина А.И.* Фразеологическая единица и слово. – Минск, 1991. – 221 с.
4. *Маслова В.А.* Лингвокультурология. – М., 2004. – 148 с.
5. *Флоренский П.А.* Столп и утверждение истины. – М., 1914. – 86 с.