

Столбовая Л. В.

ОТРАЖЕНИЕ КУЛЬТУРНОГО КОМПОНЕНТА ЯЗЫКОВОЙ МЕНТАЛЬНОСТИ ВО ФРАЗЕОЛОГИЗМАХ

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2007/3-3/90.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2007. № 3 (3): в 3-х ч. Ч. III. С. 211-212. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2007/3-3/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

ская поддержка, обновление представлений о себе, индивидуальное развитие и т.д. (Natur Product, Похудейка, Стройность +).

Социальная составляющая фармацевтического рекламного имени отвечает потребности человека ассоциировать себя с определенной группой или сегментом общества, принадлежность к которым, с его точки зрения, является престижной. Он хочет, чтобы и окружающие также относили его к данной группе (в частности, из-за пользования знаковыми для нее брендами) и уважали его за это. Например, многие состоятельные женщины предпочитают приобретать более дорогие парафармацевтические продукты, например, косметику Vichy, также пользуются популярностью менее дорогие продукты фирмы «Чистая линия».

Общественная составляющая отражает восприятие бренда как проводника определенных общественных ценностей. В ней, однако, выражается не только то, что потребитель видит в предмете брендинга ценного для всего общества в целом, а значит, и для себя как для члена этого общества. На наш взгляд, более значимо для потребителя то, что он, пользуясь этим предметом, сам опосредованно дает обществу. Ведь потребляя данный предмет, он поощряет деятельность, оборачивающуюся еще и продвижением определенных общественных ценностей, а, следовательно, сам косвенным образом участвует в этом продвижении.

Таким образом, в современной ономастике наметилась тенденция комплексного исследования различных прагматонимов, начиная от названия товаров широкого потребления до фармацевтических названий. В нашем исследовании мы сделали первую попытку по изучению данного феномена, вывели определение фармацевтическому рекламному имени, описали его прагматическую задачу в потребительской коммуникации.

ОТРАЖЕНИЕ КУЛЬТУРНОГО КОМПОНЕНТА ЯЗЫКОВОЙ МЕНТАЛЬНОСТИ ВО ФРАЗЕОЛОГИЗМАХ

Столбовая Л. В.

Санкт-Петербургская Северо-западная академия государственной службы

Проблема роли мышления и языка в познавательном и социальном процессе всегда была и остается камнем преткновения в спорах лингвистов и философов. Полагая, что различия менталитетов следует искать в несходстве культурного опыта языковых сообществ, включающего в себя специфическое, ценностно-ориентированное знание, мы ставили задачу выявить, описать и сопоставить концепты, которые служат смыслообразующими факторами для фразеологических единиц (ФЕ) в русском и английском языках. Исследование опиралось на *когнитивно-дискурсивный* подход к интерпретации текстов.

Материалом анализа служит языковой срез ФЕ со значением «комфорт-дискомфорт» в сравниваемых языках, отмеченный национально-культурной маркированностью. К этому разряду мы относим ФЕ, которые имеют категориальное значение состояния человека: *быть под каблуком* - «находиться в полной зависимости от кого-либо»; *go to the woods* - «быть изгнанным из общества» и т.п. (дискомфорт); *кататься как сыр в масле* - «быть глубоко удовлетворенным»; *to be jolly dog* - «быть весельчаком» и т.п. (комфорт).

Реальная действительность отражается в человеческом мозгу как процесс мышления и как накопленное знание об этой действительности, репрезентируемое в материальных формах языка. Интерпретация действительности в концептуальной системе - это прежде всего представление информации о видении мира или «картине мира». Так как комфортное и дискомфортное состояние человека можно отнести к тому фрагменту действительности, который находит отражение в эмотивно-когнитивной картине мира, будем считать, что его эмоциональное отражение в языке происходит через вид познания, при котором личность эксплицирует мир и его составляющие в форме эмоциональных образов, закрепленных лингвистически.

Мы полагаем, что будучи интегрированными в единый для всех когнитивный процесс, ФЕ «комфорт-дискомфорт», представленные соответствующими концептуальными признаками, принадлежат, с одной стороны, к числу духовных абстракций, а с другой - к материальным человеческим ценностям, в которых заключены жизненные цели и потребности личности. Комфортное и дискомфортное состояние практически включают в себя любое эмоциональное проявление положительного или отрицательного отношения субъекта к себе и другим. Родовым, интегральным признаком *комфортного состояния* (действия) в глазах субъекта является положительная оценка, способствующая удовлетворению его специфических потребностей. Это делает возможным считать признак положительной оценки состояния интегральным, позволяющим в границах данного класса эмоциональных проявлений выделять и постоянно пополнять его новыми концептуальными признаками в зависимости от исторической динамики этнокультурного развития общества. С другой стороны, концептуальные признаки отрицательной оценки состояния выступают дифференциальными по отношению к классу эмоциональных проявлений, связанных с положительной аксиологической оценкой и помогают отделять комфорт от дискомфорта.

Состояние дискомфорта в русском языковом сознании вербализуется лексемами: *страдание, страх, печаль, горе, обида, гнев* и т.д., а также ФЕ: *дошел до ручки; сердце кровью обливается; волосы дыбом встали* и т.д., а в английском - лексемами: *grief, trouble, fear, hunger, humiliation* etc, а также ФЕ: *touch bottom* в значении «оказаться в трудной ситуации»; *be hill of beans to smb.* - «испытывать сильное эмоциональное потрясение» и т.д.

Для выявления эмотивных смыслов, репрезентированных ФЕ, мы обратились к текстам художественной литературе: *Мне все равно, что за него, что в воду* [Грибоедов А.И. Горе от ума] - «безысходность». У Пав-

ла сердце замерло, волосы встали дыбом при этой мысли [А.Ф.Писемский. Люди сороковых годов] - «страх». *Philip nursed his wrath till the next half holiday* [S. Maugham, Human Bondage] - “anger”. *I’m not going to live under her thumb* [A. Trollope, The Last Chronicle of Barset’] - “be depressed by smb”.

В основу метафоризации ФЕ в разных языках, безусловно, кладутся разные внешние признаки. Это обусловлено тем, что в разных этносах сформировано «свое» представление о мире. Выделенные концептуальные признаки, лежащие в основе ФЕ со значением «дискомфорт» в английском и русском языках, могут рассматриваться как смыслы, проходящие через «фильтр ментальности» говорящего и слушающего, и интерпретироваться с позиций национально-культурных знаний. С одной стороны, выделенные смыслы можно отнести к словарному толкованию значения как “lack of comfort” или как “expectation of something that makes one’s life uncomfortable” (в англ.яз.) и “нищета, страх и т.п.” (в рус. яз.), а с другой - предположить, что именно эти признаки определяют культурологическую значимость ФЕ, которая находит отражение в ментальности носителей языка.

Эти образы обладают символическими значениями и выполняют функцию знака с устойчивой внутренней формой. Можно утверждать, что создаваемые образы, «кодируя» ту или иную ситуацию путем ее образного отображения, позволяют говорящему и слушающему обмениваться культурными кодами, знаниями (стереотипами, символами, мифологемами), составляющими своеобразный язык культуры, организующий носителей языка в единое лингвокультурное сообщество.

Разделяя мнение В.В.Колесова о том, что смысловое единство концепта обеспечивается последовательностью его «проявления в виде образа, понятия и символа» [Колесов 2002:107], где образ представляет психологическую основу знака, понятие отражает логические функции сознания, а символ - общекультурный компонент словесного знака [Колесов 2002:42], мы подошли к рассмотрению образов, заключенных в концептах, как психической сущности. Ассоциативно соотносясь с конкретно существующими объектами и явлениями, образы во многом обуславливают в языке специфику дифференцирования мира на «хорошо-плохо»; «добро-зло» и т.п. Сформировавшаяся и действующая в социуме ценностная система мировосприятия позволяет человеку расшифровывать «закодированные» во ФЕ культурные смыслы и руководствоваться принципами, принятыми его сообществом и культурой. Так, ФЕ: *жить душа в душу* - «жить в полном согласии»; *to eat (to live on) the fat of the land* - «жить в роскоши» (+) // *плевать в душу* - «оскорблять самое дорогое, сокровенное»; *to lead apes in hell* - «оставаться старой девой» (-). Эти примеры позволяют утверждать, что концепты, вербализованные ФЕ «комфорт-дискомфорт», являются не только средством упорядочения, категоризации и гармонизации концептуальной картины мира, но и способом относительной детерминации поведения людей в любом этнокультурном сообществе. Это, в свою очередь, приводит к выводу, что ценностно-смысловой аспект ментальности представляет собой совокупность так или иначе систематизированных знаний и представлений людей об окружающем мире, рассматриваемых через призму их социального и чувственно-эмоционального опыта. И в этом смысле ФЕ выступают способом символической организации и познания культуры, так как они, «кодируя» ту или иную ситуацию путем ее образного отображения, позволяют говорящему и слушающему обмениваться культурными кодами, знаниями (стереотипами, символами, мифологемами), составляющими своеобразный язык культуры, организующий носителей языка в единое лингвокультурное сообщество.

Результаты анализа свидетельствуют о том, что условия появления и существования ФЕ в языках различны. ФЕ могут появляться в результате совместной деятельности людей в любой профессиональной группе, в любом корпоративном сообществе. Смысловые различия ФЕ очень часто обусловлены различиями в реалиях, поэтому их полное совпадение встречается редко. Иллюстрацией полного совпадения образа и смысла в русском и английском языках могут служить ФЕ: *идти в Каноссу* = *go to Canossa* в значении - «унижаться перед кем-либо», то есть испытывать состояние дискомфорта.

Наиболее ярко национально-культурное своеобразие языкового воплощения знаний человека о мире проявляется в образных средствах языка, реализующих в своей семантике уподобление различных объектов окружающего мира по принципу аналогии. Анализируемый материал позволяет сделать вывод, что существенную роль в формировании образа, лежащего в основе ФЕ, играет внешний признак: *do monkey tricks* (букв.: «совершать обезьяньи трюки») - «заниматься бесполезным делом»; *чувствовать себя как побитая собака* - «испытывать страх и унижение»; *be proud as a peacock* (букв.: «быть гордым как павлин») = *быть важным как павлин* - «быть самодовольным». Семантическая близость концептов в обоих языках опирается на значительное сходство мотивирующих образов (ср.: *dumb as a fish* (букв.: «немой как рыба») = *нем как рыба*; *with the tail between legs* (букв.: «держат хвост между ногами») = *поджать хвост* - «испытывать чувство страха»). Каждый язык и каждая культура порождают свои специфические созначения - коннотации, препятствующие пониманию смысла высказывания без знания культурной пресуппозиции. Это проявляется как в коммуникативной ситуации при порождении речи, так и в процессе понимания, когда говорящий и слушающий исходят каждый из своей концептуальной системы, своего образа мира, которые социально и эмоционально детерминированы. Внутренняя форма ФЕ выступает при этом как историческая, этимологическая память языка, явление, которое оттеняет его сегодняшнее понимание. Она создает своеобразную стереоскопичность словесного представления о мире. Это позволяет сделать вывод о том, что культурный компонент языковой ментальности, существуя на базе универсального логического мышления, по-разному структурируется в разных языках, по-разному определяет образные представления людей и формирует менталитет социума.

Список использованной литературы

1. Колесов В.В. Философия русского слова. СПб., 2002. - 447 с.