

УДК 811.11-112

**АНТРОПОЦЕНТРИЗМ КАК ОСНОВАНИЕ
СЕМАНТИКИ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ
(на примере английской идиоматики)**

Е.Е. Ведьманова, Н.В. Куликова

Самарский государственный экономический университет, г. Самара, 443090, Россия

Аннотация

В статье ставится цель доказать и проиллюстрировать антропоцентрический характер семантики английских фразеологических единиц. Для её достижения методом сплошной выборки из лексикографических источников построен репрезентативный корпус, состоящий из 1200 идиом английского языка, которые затем были проанализированы с позиции когнитивной лингвистики и моделирования окружающей среды в языке. Авторами установлено процентное соотношение между фразеологическими единицами с антропоцентрической семантикой и остальными фразеологизмами, не имеющими такого характера. Кроме того, рассмотрены связи между планом содержания (темой, объектом моделирования) и планом выражения (образом) идиомы. Полученные таким способом данные подтверждают тезис об антропоцентрической природе английских фразеологизмов. Практическая значимость работы состоит в возможности широкого применения её результатов при исследовании английской идиоматики, а также в рамках сопоставительной фразеологии.

Ключевые слова: фразеологическая единица, антропоцентризм, когнитивно-дискурсивная парадигма лингвистических исследований, тематика и образность, языковая картина мира

Отличительная черта современной лингвистики – антропоцентризм, или положение о человеке как о центре и высшей цели мироздания и всех совершающихся в мире событий (см. [1]). Расцвет антропоориентированных исследований во многих фундаментальных науках обусловлен становлением в конце XX в. когнитивно-дискурсивной парадигмы и, как следствие, возросшим интересом к человеку и его потребностям как детерминантам деятельности, что ставит человека в положение мерила различных явлений, определяющего их перспективу и конечные цели.

Антропоцентризм рассматривается нами как способность человека воспринимать окружающую реальность, преломляя её сквозь призму своего сознания и создавая собственную картину мира, частью которой он себя осознаёт и которую воспроизводит в речемыслительной деятельности. Основой антропоцентрического построения картины мира выступает особенность отражения действительности человеческим сознанием, а именно выход за пределы непосредственного

сенсорного опыта в сферу отвлечённого рационального опыта, то есть отражение реальности в её сложных причинно-следственных связях и отношениях.

В этом смысле язык функционирует как зеркало восприятия человеком себя и окружающей среды. Принцип «человека в языке» [2, с. 257] предполагает, что язык субъективен по своей природе, так как создан людьми, и поэтому «говорящий человек способен присвоить себе язык в процессе его использования» [3, с. 2]. «Строго говоря, – отмечает В.И. Постовалова, – у каждого индивида каждой конкретно-исторической эпохи своя собственная картина мира, единственная и неповторимая, как и всё живое. Она конкретизируется им в результате его непосредственных контактов с миром, из наличного материала культуры, в которой заложены все известные образцы и варианты картины мира на базе интуиции о мире, которые пробуждаются под влиянием культуры или актов жизнедеятельности» [4, с. 45].

Развитие антропоориентированных исследований в современной лингвистике позволяет обратиться к изучению языковой личности, языковой картины мира и языковой системы в их взаимосвязи. В этой статье мы рассмотрим признаки антропоцентризма, проявляющиеся во фразеологическом фонде английского языка.

Совокупность фразеологических единиц (далее – ФЕ) любого естественного языка образует фразеологическую картину мира (далее – ФКМ), под которой понимается «образная система особых языковых единиц, передающих особенности национального мировидения» [5]. Её наиболее важными отличительными признаками являются универсальность, антропоцентризм и экспрессивность, которая включает в себя образность и модальность. ФКМ – это национально-специфическая картина мира, фиксируемая идиоматическими средствами языка, «рассматриваемая как фрагмент ЖМ [жизненной модели] и как языковой феномен национально-культурного наследия» [5]. В её основе лежит образное видение мира, формирующееся в процессе коллективного многовекового его постижения и преобразования.

Образность, будучи одновременно средством создания бесконечного множества отражений и самим отражением реальности, представляет обширный материал для исследования. В работах Дж. Лакоффа по изучению структуры метафоры наглядно показано, что сознание человека организует окружающую действительность аналогично пространству и времени данной в непосредственных ощущениях реальности на основе достаточно общих принципов. В своей книге «Метафоры, которыми мы живём» он называет подобного рода конструкции «ориентационными метафорами», объясняя их происхождение и логику построения тем, что «наше тело обладает определёнными свойствами и функционирует определённым образом в окружающем нас физическом мире» [6, с. 35]. В качестве примера исследователь приводит, в частности, модель *happy is up, sad is down* (счастье наверху, а грусть внизу), которая проявляется в следующих предложениях:

- I'm feeling *up*. – Я в приподнятом настроении;
- My spirits *sank*. – Я упал духом.

Другая модель *conscious is up, unconscious is down* (сознание наверху, бессознательное внизу) реализуется в выражениях:

- He *rises early in the morning*. – Он *встаёт* рано утром;
- He *sank into a coma*. – Он *впал* в кому [6, с. 36].

В.Н. Телия отмечает: пространственные координаты, обретая устойчивые культурные коннотации, ценностно переосмысливаются «как высокое или низкое в человеке, то, что впереди осознаётся как будущее, а оставшееся позади – как прошлое: проявление благородного начала обозначается посредством прилагательного *высокий* (*высокие чувства, стремления, помыслы*), недобрые замыслы обозначаются как *низкие* и *низменные* (*низменные чувства, низкие побуждения, мысли*); ориентация вправо мыслится как “истинный” путь – *праведный* или *правильный*, как правда; верх воспринимается как кульминация некоторого (обычно приятного) состояния (*быть на верху блаженства, на седьмом небе, в зените славы*), а низ – как символическое пространство “грехопадения” (ср. готовность *провалиться от стыда, сквозь землю*, ср. также *низвергнуть, низложить, опускаться на дно жизни* и т. п.) [7, с. 173]. Об этом не без иронии пишет У. Эко в романе «Маятник Фуко»: «...Верх всегда лучше, чем низ, поскольку, когда стоишь на голове, в мозг приливает чересчур много крови, потому что ноги воняют, а волосы нет, потому что лучше взобраться на дерево и собирать плоды, чем закончить под землёй и откармливать червяков, потому что, устремляясь вверх (собственно, ты хотел идти на чердак), ты редко причиняешь себе боль, а последствия падения на землю обычно бывают весьма болезненными, а значит, верх –местилище ангельских сил, а низ – дьявольских» [8]. Таким образом, человек придаёт модели мира *антропоцентрическую* интерпретацию, в которой значительную роль играет *антропометричность*, то есть сопоставимость окружающей действительности с доступными человеческому восприятию образами и символами (см. [9]).

Антропоцентрический характер английских фразеологических единиц находит отражение в их семантике. Так, идиомы описывают свойства человеческого характера, особенности поведения, внешность, эмоциональное и физическое состояние, артефакты (то, что создано человеком), одно- и многоактантные ситуации социального взаимодействия, в которых оказывается человек на протяжении своей жизни, этапы жизненного пути и ритуалы. Например:

- a *blue-eyed boy* (букв. «голубоглазый мальчик») – любимчик, фаворит¹;
- *dead from the neck up* (букв. «мёртв выше шеи») – тупица, глупец;
- *to crop somebody's feathers* (букв. «подрезать крылья») – сбить с кого-либо спесь, осадить;
- *all hell breaks loose* (букв. «весь ад вырвался на волю»; ср. рус. *как с цепи сорваться*) – ситуация вышла из-под контроля;
- *feast your eyes on someone or something* (букв. «кто-то или что-то является пиршеством для взгляда») – любоваться кем-то или чем-то;
- *pigs in blankets* (букв. «свиньи в одеялах») – устрицы, запечённые в беконе, а также сосиски или сардельки в тесте;
- a *bread heel* (букв. «хлебная пятка») – хлебная корочка, горбушка;
- *to buy a farm*² (букв. «купить ферму») – уйти в мир иной, умереть;

¹ Здесь и далее примеры взяты из Большого англо-русского фразеологического словаря (БАРФС).

² Amer. slang.

- *to tie the knot* (букв. «завязать узел») – вступить в брак.

Наряду с этой группой существуют также фразеологические единицы, обозначающие предметы окружающей действительности, их качества и свойства, а также образ действия:

- *the blue blanket* (букв. «голубое одеяло»; ср. рус. *небесный свод*) – синева небес;
- *dog days* (букв. «собачьи дни») – летняя жара;
- *easy as day* (букв. «просто, как день»; ср. рус. *ясно как Божий день*) – просто, легко, доступно для понимания;
- *easy as pie* (букв. «просто, как пирог»; ср. рус. *проще простого*) – просто, легко;
- *black as a crow / as a raven / as soot / as night* (букв. «чёрный, как ворона/ворон/сажа/ночь»; ср. рус. *чёрный как смоль/уголь/ночь*) – очень чёрный;
- *like clockwork* (букв. «как часовой механизм»; ср. рус. *как часы*) – чётко и гладко, без сбоев и неполадок.

В подобных ФЕ антропоцентрический компонент смещается в область образности. Мы видим, что для выражения нерукотворных предметов или природных явлений зачастую используются образы артефактов: *blanket* (одеяло), *pie* (пирог), *clockwork* (часовой механизм) и др.

На основе количественного анализа корпуса из 1200 фразеологических единиц английского языка, составленных методом сплошной выборки из лексикографических источников, можно сделать следующий вывод: количество идиом, обозначающих человека и всё, что с ним связано, в несколько раз превышает число остальных фразеологизмов, что подтверждает тезис об антропоцентрическом характере английской ФКМ. Так, ФЕ, моделирующие качества, свойства, состояния, действия и поступки человека, ситуации социального и межличностного взаимодействия, артефакты и общественные институты, составляют 87%, образ и обстоятельство действия – 8%, природные объекты и явления – 3%, флору и фауну – 2%.

В пользу антропоцентрического характера английских фразеологических единиц говорит также диапазон образов, моделирующих план содержания идиомы (см. рис. 1).

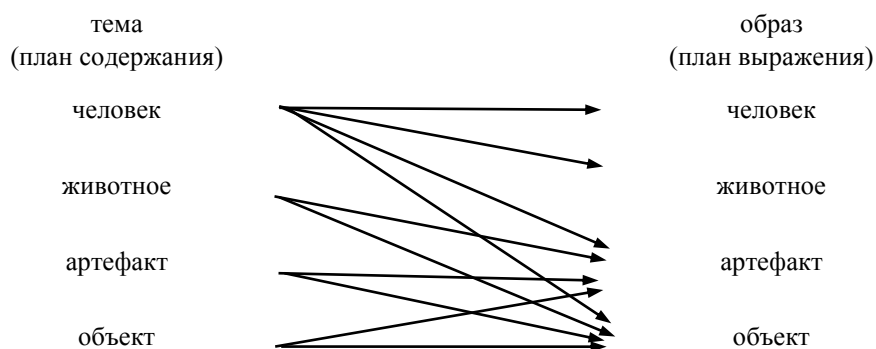


Рис. 1. Соотношение тем и образов ФЕ

Как видно, человек как тема находит отражение в широком диапазоне образов. Например, физическое состояние, финансовое положение, характер поступков или место в социальной иерархии обозначены в следующих ФЕ:

- *like a cat on a hot tin roof / on hot bricks* (букв. «как кошка на горячей железной крыше / на горячих кирпичах»; ср. рус. *быть как на иголках, быть не в своей тарелке*) – тревожно, возбуждённо, нервно;
- *blind as a bat* (букв. «слеп, как летучая мышь»; ср. рус. *слеп как крот*) – слепой;
- *a top dog* (букв. «пёс, который сверху») – главарь, лидер;
- *a fat cat* (букв. «толстый кот») – богач, денежный мешок.

Во всех этих идиомах объектом моделирования (темой) является человек, а образом служит животное. Бывают, однако, случаи, когда и образом, и темой выступает человек, что иллюстрируют такие фразеологические единицы, как:

- *a blue-eyed boy* (букв. «голубоглазый мальчик») – любимчик, фаворит;
- *a go-to guy* (букв. «парень, к которому нужно подойти»; ср. рус. *палочка-выручалочка*) – человек, на которого можно положиться;
- *to have an itchy palm* (букв. «руки чешутся») – быть взяточником³.

Артефакт, как правило, используется в качестве образа, моделирующего черты характера, физическое состояние или социальное положение человека:

- *to be born with a silver spoon in one's mouth* (букв. «родиться с серебряной ложкой во рту»; ср. рус. *родиться в рубашке*) – родиться удачливым;
- *tough as nails* (букв. «твёрд, как гвозди») – жёсткий, бессердечный;
- *sound as a bell* (букв. «звóнок, как колокол»; ср. рус. *здоров как бык*) – пышущий здоровьем.

В то же время другие объекты моделирования имеют более ограниченный образный диапазон и выражаются только одним или двумя видами образов. Так, животное или артефакт преимущественно номинируется в идиомах через объект или артефакт, а объект – через другой объект.

Трудно однозначно утверждать, что в паре «тема – образ» имеет первостепенное значение, а что – второстепенное. По нашим наблюдениям, в связи с первичностью объекта моделирования, то есть темы, именно она определяет выбор моделирующего её образа.

Итак, можно сделать вывод о том, что быт человека и всё, что с ним непосредственно связано, находит более полное отражение во фразеологическом фонде английского языка, чем предметы и объекты окружающего мира, не имеющие прямого отношения к человеку. Это обуславливает антропоцентрический характер английской ФКМ. Как нам представляется, данный факт объясняется высоким интересом к человеку и некоторым аспектам его существования, ставшим по тем или иным культурно-историческим причинам более важными для носителей английского языка, чем остальные предметы, объекты и явления действительности.

³ Совпадает с русской идиомой *руки чешутся* («сильное желание сделать что-либо»), по образу, но отличается от неё по значению.

Источники

БАРФС – Большой англо-русский фразеологический словарь / Сост. А.В. Кунин. – М.: Рус. яз. медиа, 2006. – 1210 с.

Литература

1. *Кубрякова Е.С.* Роль словообразования в формировании языковой картины мира // Роль человеческого фактора в языке. Язык и картина мира / Отв. ред. Б.А. Серебренников. – М.: Наука, 1988. – С. 141–172.
2. *Бенвенист Э.* Общая лингвистика / Пер. с фр. Ю.Н. Караулова, В.П. Мурат, И.В. Барышева, И.Н. Мельникова; общ. ред., вступ. ст. и коммент. Ю.С. Степанова. – М.: URSS, 2002. – 448 с.
3. *Багаутдинова Г.А.* Человек во фразеологии: антропоцентрический и аксиологический аспекты: Дис. ... д-ра филол. наук. – Казань, 2007. – 333 с.
4. *Постовалова В.И.* Картина мира в жизнедеятельности человека // Роль человеческого фактора в языке. Язык и картина мира / Отв. ред. Б.А. Серебренников. – М.: Наука, 1988. – С. 8–69.
5. *Зверева Т.Р.* Концепт «эмоции» во фразеологической картине мира русского и удмуртского народов // Ежегодн. Рос. психол. общества. – 2002. – Т. 9, Вып. 4. – URL: <http://2002.socont.school.udsu.ru/text/zvereva.html>, свободный.
6. *Лакофф Дж., Джонсон М.* Метафоры, которыми мы живём / Пер. с англ. А.Н. Баранова, А.В. Морозовой. – М.: URSS, 2004. – 254 с.
7. *Телия В.Н.* Метафоризация и её роль в создании языковой картины мира // Роль человеческого фактора в языке. Язык и картина мира / Отв. ред. Б.А. Серебренников. – М.: Наука, 1988. – С. 173–204.
8. *Эко У.* Маятник Фуко. – URL: <http://www.ligis.ru/librari/830.htm>, свободный.
9. *Сибирцева В.Г.* Языковая картина мира в русской загадке: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Н. Новгород, 2003. – 21 с.

Поступила в редакцию
19.05.16

Ведьманова Елена Евгеньевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков

Самарский государственный экономический университет
ул. Советской Армии, д. 141, г. Самара, 443090, Россия
E-mail: vedmelena@mail.ru

Куликова Наталья Васильевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков

Самарский государственный экономический университет
ул. Советской Армии, д. 141, г. Самара, 443090, Россия
E-mail: nataliya.kulikova@gmail.com

**Anthropocentrism as the Semantic Basis of Phraseological Units
(Based on English Idioms)***E.E. Vedmanova**, *N.V. Kulikova****Samara State University of Economics, Samara, 443090 Russia**E-mail: *vedmelena@mail.ru, **nataliya.kulikova@gmail.com*

Received May 19, 2016

Abstract

The aim of the paper is to prove that English idioms are anthropocentric in their semantics. In order to achieve this aim, the method of continuous sampling from various lexicographic sources has been used to compile a representative corpus of 1200 English idioms. The idioms have been analyzed from the perspective of cognitive linguistics and linguistic modelling.

As a result of the research, it has been found that the anthropocentric nature of English idioms is directly reflected in their themes: the vast majority of English idioms are associated with humans and everything they deal with – artefacts, appearance, character, life situations, human-made artefacts, etc.; only a few idioms are associated with natural objects and phenomena.

Furthermore, the percentage of anthropocentric and other idioms that are not anthropocentric in their nature has been determined. The planes of content (theme, object of modelling) and expression (image) of idioms have been analyzed. Data obtained in this way have proved the assumption about the anthropocentric nature of English idioms.

The results of the research are largely applicable in English phraseological theory, as well as in comparative phraseology.

Keywords: phraseological unit, anthropocentrism, cognitive-discursive paradigm of linguistic research, themes and images, linguistic world image

Figure Captions

Fig. 1. The ratio of themes and images of phraseological units.

Для цитирования: Ведьманова Е.Е., Куликова Н.В. Антропоцентризм как основание семантики фразеологических единиц (на примере английской идиоматики) // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки. – 2016. – Т. 158, кн. 5. – С. 1308–1314.

For citation: Vedmanova E.E., Kulikova N.V. Anthropocentrism as the semantic basis of phraseological units (based on English idioms). *Uchenye Zapiski Kazanskogo Universiteta. Seriya Gumanitarnye Nauki*, 2016, vol. 158, no. 5, pp. 1308–1314. (In Russian)