

REFERENCES

1. Стрельникова, М.А. Телеинтервью в российской и американской коммуникативных культурах / М.А. Стрельникова // Воронеж: Истоки, 2010. – 161 с.
2. Стрельникова, М.А. Специфика Современного российского политического интервью как речевого жанра / М.А. Стрельникова // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2015. – № 1. – С. 60–62.

ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ С НАЗВАНИЯМИ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ И НАПИТКОВ В РУССКОМ И АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКАХ

LINGUOCULTUROLOGICAL PECULARITIES OF PHRASEOLOGISMS WITH THE NAMES OF FOOD AND DRINKS IN THE RUSSIAN AND ENGLISH LANGUAGES

А.Б. Перлина, Ю.Н. Цыганкова

A.B. Perlina, Y.N. Tsygankova

Белорусский государственный университет,

Минск, Республика Беларусь

Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

E-mail: ulistia@yandex.by, anna.perlina.97@mail.ru

Введение. В современном мире становится важно говорить не только абсолютно грамотно, но и красиво. Ведь окружающие часто судят о нас именно по речи. Зачастую от того, насколько богата речь человека, зависит его успех в обществе. Одним из способов обогащения речи являются фразеологизмы. Согласитесь, вовремя сказанный фразеологизм способен раскрасить речь человека самыми яркими красками. Помимо обогащения словарного запаса фразеологизмы выполняют еще одну очень важную функцию – именно они помогают наиболее глубоко погрузиться в культуру того народа, какому принадлежит данный пласт лексики. Наша работа посвящена рассмотрению кулинарной лексики в русских и английских фразеологизмах, ведь именно кулинарные пристрастия народа способны наиболее полно его охарактеризовать. Это обуславливает **актуальность** исследования.

Материалом данного исследования послужили 100 фразеологизмов русского и 100 фразеологизмов английского языков, содержащие названия продуктов питания и напитков, которые были извлечены

из «Фразеологического словаря русского литературного языка» А.И. Федорова и «Большого англо-русского фразеологического словаря» А.В. Кунина соответственно [5; 2].

Таким образом, **объектом** данного исследования являются фразеологизмы русского и английского языков с названиями еды и напитков, а **предметом** исследования – их лексико-тематические и лингвокультурологические особенности.

В ходе исследования были использованы следующие **методы**: анализ, сравнительно-сопоставительный метод, метод случайной выборки, статистический метод.

Цель исследования – изучить представленность темы еды и напитков во фразеологизмах русского и английского языков в лингвокультурологическом аспекте. Для выполнения поставленной цели мы определили следующие задачи:

- рассмотреть понятия «фразеология» и «фразеологизм»;
- изучить виды фразеологизмов по семантической слитности;
- проанализировать лексические особенности фразеологизмов кулинарной тематики в русском и английском языках;
- определить общие черты и различия в отражении темы еды во фразеологизмах русского и английского языков;
- определить лингвокультурологические причины выявленных сходств и различий.

Фразеология как наука. Классификация фразеологизмов. Итак, **фразеология** (от греч. *phrasis* «выражение, оборот речи» и *logos* «понятие, учение») – раздел языкознания, занимающийся изучением устойчивых словосочетаний с осложнённой семантикой, называемых фразеологическими единицами и фразеологизмами (реже фразеологическими оборотами) [3]. Фразеология как отдельная лингвистическая дисциплина возникла в 40-х гг. 20 в. в советском языкознании. Предпосылки теории фразеологии были заложены в трудах А.А. Потебни и других советских ученых. На развитие фразеологии существенное влияние оказали идеи Ш. Балли. Вопрос об изучении устойчивых сочетаний слов в специальном разделе языкознания – фразеологии – был поставлен в учебно-методической литературе ещё в 20-40-х гг. в работах Е.Д. Поливанова, С.И. Абакумова, Л.А. Булаховского.

Вопрос о фразеологии как о лингвистической дисциплине был впервые поставлен выдающимся советским лингвистом профессором Е.Д. Поливановым. Возникла потребность в особом отделе, который был бы соизмерим с синтаксисом, но в то же время имел в виду не общие типы, а индивидуальные значения данных отдельных

словосочетаний, подобно тому, как лексика имеет дело с индивидуальными (лексическими) значения отдельными слов [4, с. 61, 119].

Фразеологизмы (от греч. *phrasis + logos* – выражение, оборот речи) – это устойчивые воспроизводимые экспрессивные комплексы, имеющие целостное значение и выполняющие единую синтаксическую функцию. Они придают речи особую выразительность, подчеркивают национальную специфику, своеобразие языка. Без них речь человека бесцветна и зачастую не передает того, что он чувствует. Но овладение фразеологией – процесс трудный, и недочёты встречаются здесь весьма часто. В основе образования фразеологизма лежит семантическое опрощение (переосмысление), т.е. ограничение значений слова, ставшего компонентом фразеологизма, имеющего свое, единое фразеологическое значение.

Степень семантического опрощения (или семантической слитности) компонентов фразеологизма бывает разной; чем древнее фразеологизм и чем менее связан он со словами общего употребления, тем менее мотивировано фразеологическое значение, тем больше забыта его внутренняя форма. На степени семантического опрощения построена известная классификация фразеологических единиц В.В. Виноградова [1].

1. Фразеологические сращения: *точить лясы, как пить дать, себе на уме*. Основным признаком сращения является его семантическая неделимость, абсолютная невыводимость значений целого из его компонентов. Оно представляет собой семантическую единицу, однородную со словом, лишенную внутренней формы. Фразеологические сращения называются также идиомами. Идиомы не допускают пословного (буквального) понимания, так как один из компонентов выпал из современного словоупотребления; этому способствует также изменение формы: *лясы* (вместо *балясы* – столбики балюстрады; ср. итал. *balaustro* – столбик, балюстрада), *шутка сказать* – *вм. сказать шутку*.

2. Фразеологические единства: *намылить шею; выносить сор из избы, стреляный воробей, чем черт не шутит*. К фразеологическим единствам примыкают поговорки и пословицы, которые имеют форму не словосочетания, а предложения: *дело мастера боится, цыплят по осени считают*.

Особенностью фразеологических единств является их семантическая двуликость: они могут пониматься буквально (*вынести сор из избы*) и переносно – как одна семантическая единица, со своим фразеологическим значением *«разглашать что-либо»*.

3. Фразеологические сочетания – такой вид устойчивых сочетаний, в которых реализуются несвободные фразеологические значения слов, например, *отвести глаза (от кого-либо): Я с усилием отвел глаза от этого прекрасного лица.* Однако при изменении управления возникает фразеологическое единство *отвести глаза (кому-нибудь)* – обманывать: *Обходительность и ловкость, которыми он щеголял перед покупателем, пришедшим к нему в лавку, были не более как средством «отвести» покупателю глаза, «заговорить зубы» и всучить тем временем гнилое, липнущее* (Г. Успенский).

Разнообразие кулинарной тематики во фразеологизмах русского и английского языков. Сделав выборку фразеологизмов, содержащих названия еды и напитков, из словарей русского и английского языков, мы выделили их лексико-тематические особенности.

Рассмотрим фразеологизмы с названиями напитков. В русском языке присутствует большой пласт фразеологизмов (14%), основанных на образе воды (*дуть на воду, вилами по воде писать* и др.). Это не случайно, ведь славяне всегда почитали воду, считая ее живительной силой. Однако стоит отметить, что некоторые фразеологизмы (7%), хотя и основываются на образе воды, все же не всегда обозначают именно воду, но иногда и водку (например, *злая водица, огненная вода* и др.). В английском языке можно встретить фразеологизмы, конечно же, о чае (10%) и о пиве (3%), например, *It is not a cup of tea; beer and skittles; chronicle small beer* и др.). Итак, даже проанализировав только напитки, мы видим, что образы, на которых основываются фразеологизмы в русском и английском языках, различаются. Это можно объяснить культурными традициями разных народов. Здесь все логично: то, что нация употребляет, то, что у людей постоянно на виду и на слуху, то и берется за основу создания фразеологизмов. Конечно, как в русском, так и в английском языке можно встретить фразеологизмы со словом «вино», что может показаться странным на первый взгляд, ведь вино не является широко употребляемым ни в одной, ни в другой культуре. Однако такие фразеологизмы просто когда-то были заимствованы из других языков (например, из французского).

Рассмотрим фразеологизмы с продуктами питания. Как в русском, так и в английском языке присутствует большой пласт фразеологизмов о фруктах и овощах, причем как раз о тех, которые произрастают на соответствующей территории (то есть *яблоко, груша, морковь, картофель, лук* и другие; бобы – только в английском языке). Процентное соотношение различных названий продуктов питания, представленных в рассмотренных фразеологизмах, дано в таблицах 1 и 2.

Отдельно хотелось бы отметить, что в русском языке присутствует большое количество фразеологизмов о соли (*сыпать соль на рану*, *пуд соли съесть* и др.), что по аналогии с водой тоже легко объяснимо.

Как в русском, так и в английском языках мы обнаружили фразеологизмы, основывающиеся на традиционных блюдах русских и англичан. Так, в русском языке это, например, *блины – сияет как масляный блин*, как *блин на масленицу*, *щи – профессор кислых щей*, *щи лаптем хлебать* и др., а в английском языке это, например, *пудинг – to have pudding in the oven, the proof is in the pudding*.

Отдельно отметим наличие в обоих языках отдельного пласта фразеологизмов, которые обозначают сами понятия «вкус», «аппетит», «голод» или «еда», например, *на вкус и цвет товарищей нет*, *appetite ne po rosty* или *the food of the gods, tastes differ*.

Таблица 1 – Представленность названий продуктов питания и напитков во фразеологизмах русского языка (в процентах)

Лексема / тематика	Процент, %
Вода	14
Вода в значении алкогольных напитков	7
Национальные блюда	14
Яблоки	6
Груши	2
Лук	6
Морковь	2
Картофель	3
Из других языков либо из библейских сюжетов	3
Хлеб	19
Соль	16
Вкус/аппетит/голод/еда	8

Таблица 2 – Представленность названий продуктов питания и напитков во фразеологизмах английского языка (в процентах)

Лексика / тематика	Процент, %
Tea	10
Beer	3
Apples	6
Beans	12
Bread	9
Pastry	8
Eggs	11
Fish	10
Corn	5

Chicken	7
Berries/fruits	12
From foreign languages or from the Bible	3
Taste/hunger/food	4

Выводы. Появление фразеологизмов тесно связано с жизнью народа, его историей, бытом, верованиями, общим развитием нации. Как мы уже упоминали, народ всегда берет за основу фразеологизмов именно те реалии, которые присутствуют в его культуре и которые были бы легко узнаваемы и понятны всем представителям этой культуры. Если испокон веков русский народ весьма почитал, прежде всего, хлеб и воду, то именно эти реалии очень часто встречаются во фразеологизмах русского языка. Если англичане весьма любят чаепития, еще и с всевозможной выпечкой, то именно эти реалии чаще всего встречаются во фразеологизмах английского языка.

Кроме всего вышеперечисленного, как в русской, так и в английской фразеологии есть немалое количество фразеологизмов, которые заимствованы из других языков, а также из библейских сюжетов: например, *хватать каштаны из огня* (из французского языка), *цветочный кофе* (из немецкого языка), *манна небесная*; *to kill the goose that lays the golden eggs*, *to drink the bitter cup*, *forbidden fruit* и другие.

ЛИТЕРАТУРА

1. Виноградов, В.В. Исследования по русской грамматике: Избр. тр. / В.В. Виноградов; Ред. тома Н.Ю. Шведова. – М.: Наука, 1975. – 559 с.
2. Кунин, А.В. Англо-русский фразеологический словарь / А.В. Кунин. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Русский язык, 1984. – 944 с.
3. Назарян, А.Г. Фразеология современного французского языка / А.Г. Назарян. – 2-е изд. перераб. и доп. – М.: Высш. шк., 1987. – 288 с.
4. Поливанов, Е.Д. Труды по восточному и общему языкознанию / Е.Д. Поливанов. – М., 1991. – 622 с.
5. Фёдоров, А.И. Фразеологический словарь русского литературного языка: ок. 13 000 фразеологических единиц / А.И. Фёдоров. – 3-е изд., испр. – М.: Астрель: АСТ, 2008. – 878 с.