ЕВРАЗИЙСКОЕ ЯЗЫКОВОЕ МНОГООБРАЗИЕ В ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИИ И МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

**УДК 811.11-112**

***А.Д. Баранова***
***Минск, Республика Беларусь***
*Белорусский государственный экономический университет*
*angel.baranova.by@yandex.by*

## ЭТНОКОННОТАЦИЯ ТОПОНИМОВ КАК ОТРАЖЕНИЕ НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СПЕЦИФИКИ

**Аннотация.** *В статье рассматривается связь топонимов с этнической и культурной спецификой английского, французского и русского народов, а также производится лингвистический анализ фразеологизмов, содержащих топонимы.*

**Ключевые слова:** *топоним, топонимика, фразеологизмы, коннотация, автостереотипы и гетеростереотипы.*

***A.D. Baranova***
***Minsk, Republic of Belarus***
*Belarus State Economic University (BSEU)*
*angel.baranova.by@yandex.by*

## ETHNOCULTURAL CONNOTATIONS OF TOPONYMS AS A REFLECTION OF NATIONAL AND CULTURAL SPECIFICITY

**Abstract.** *This article examines the connection between toponyms and the ethnic and cultural specificity of the English, French, and Russian peoples. It also provides a linguistic analysis of the phraseological units containing toponyms.*

**Keywords***:* *toponym, toponymy, phraseological units, connotation, autostereotypes and heterostereotypes*

Топонимика – это наука, которая посвящена исследованию географических названий и тесно переплетена с историей, географией,

этнографией и социологией. У лингвистов изучение топонимов вызывает особый интерес, поскольку они служат ключевым источником сведений по истории языка, лексикологии, диалектологии и этимологии. Это связано с тем, что многие названия местностей сохраняют архаичные слова и диалектные формы, уходящие корнями в языки народов, ранее населявших данную территорию.

Топонимы неразрывно связаны с широким спектром ассоциаций — историко-культурных, литературных и др., которые интуитивно понятны носителям языка, но остаются скрытыми для тех, кто его изучает. Многие топонимы входят в состав фразеологических единиц (ФЕ).

Фразеологизмы являются одним из немногих средств фиксирования и передачи культурных установок и стереотипов. Сохранившие свою первоначальную форму и отражающие в своей семантике длительный процесс развития культуры народа, они возникают не только для того, чтобы описать мир, но также и для того, чтобы выразить к нему отношение и дать оценку. Если игнорировать культурный компонент топонимов в составе ФЕ, их страноведческая ценность сведется лишь к констатации факта существования географического объекта, тогда как богатый пласт социально-экономических и историко-культурных ассоциаций будет упущен.

Большинство фразеологизмов с компонентом топонимом представляют собой единицы, значения которых в одном языке выражаются фразеологически, а в другом – с помощью свободных сочетаний, так как в них отражены события и факты, не имеющие места в другой культуре. Значение передается или путем калькирования, или с помощью комментария, в котором описывается история возникновения и употребления данного выражения.

Например:

англ. *Smithfield match* имеет значение ʻбрак по расчету’, но буквально переводится ʻСмитфилдовский матч’;

фр. *aller à Niort* – ʻотрицать’, *буквально* –ʻидти в Ниор’ (Niort – город в западной Франции);

рус. *(да тут) дело Сибирью пахнет* – изначально выражение означало ‘отправиться в ссылку, на каторгу в Сибирь’. Позднее стало употребляться в случаях, когда речь заходила ‘о делах близких и преступных’.

Однако встречаются случаи, когда в других языках есть эквиваленты – ФЕ с топокомпонентом похожие по значению. Например:

англ. *to take a French leave* – ‘уйти незаметно, не попрощавшись’; похожий вариант ФЕ есть как во французском, так и в русском языках:

фр. *filer (partir, se sauver) à l'anglaise,* рус. *уйти по-английски*;

фр. *avoir un oeil à Paris, l'autre à Pontoise* – ‘быть косоглазым’; *букв.* ‘иметь один глаз на Париж, другой – на Понтуаз’; рус. эквивалент *один глаз на нас, другой – на Арзамас.*

Такие фразеологизмы наиболее полно отражают глубину языка, так как именно они связаны с обычаями, реалиями, историческими фактами конкретной страны. Подобные ФЕ носят ярко выраженный национальный характер.

Наша коммуникация пронизана субъективной оценкой сообщаемой и воспринимаемой информации со стороны адресанта и адресата. Индивидуальные и коллективные коннотации, закрепленные за словом, фиксируют все возможные на данный момент ассоциации (культурные, социальные, исторические и др.), и все вместе взятые составляют определенный этап в формировании картины мира данного этноса, знание которой есть необходимое условие эффективности межкультурных контактов.

В языкознании понятие «коннотация» трактуется как сопутствующая, дополнительная смысловая нагрузка языковой единицы, объединяющая стилистические и семантические элементы, которые прочно закреплены в памяти носителей языка и неразрывно ассоциируются с его основным значением.

С.Г. Шафиков трактует коннотацию как проявление личной вовлеченности субъекта в процесс восприятия объекта, которая может приобретать рационально-оценочную, эмоционально-чувственную или чувственно-образную форму. Стремление человека осмыслить весь спектр чувственного опыта через призму прагматики, формируя систему двойственных значений, приводит к градации любого воспринимаемого явления по шкале «лучше для меня» / «хуже для меня» [Шафиков 2004, 182]. Наиболее полное понимание коннотации реализуется, когда языковая единица содержит этимологическую справку или аллюзию, раскрывающую соответствующее сочетание, что позволяет фактически реконструировать и интерпретировать образную основу фразеологизма [Уразметова 2006, 17].

Различия между культурами формируют этнические предубеждения, образующие границы между «своей» и «чужой» культурами. Оппозиция культурологических признаков «своего» и «чужого» исторически закрепляется также в семантике фразеологизированных топонимов. Важной составляющей данной оппозиции являются стереотипы, включающие в себя автостереотипы и гетеростереотипы.

А в т о с т е р е о т и п ы – это оценки, которые представители этнической общности выносят относительно себя самих; как правило, они включают набор положительных характеристик, что обусловлено стремлением группы придать образу собственного этноса черты идеала. Примером тому могут послужить такие ФЕ, как:

англ. *to turn (put) the best side to London* – ‘проявить себя с лучшей стороны’, *букв.* ‘повернуться лучшей стороной к Лондону’;

*Everything, which is good, is made in England* – ‘всё хорошее сделано в Англии’;

*as safe as the Bank of England* – ‘в полной безопасности, как за каменной стеной’, букв. ‘такой же надежный, как банк Англии’;

фр. *la France et le reste du mond* – ‘Франция и остальной мир’;

*en France tout finit par des chansons* – ‘во Франции всё кончается песнями’;

*la France est le plus beau royaume après celui du Ciel* – ‘Франция – лучшее царство, после небесного’.

Кроме положительных характеристик автостереотипы могут также содержать негативные коннотации, чаще всего из-за исторических или политических событий. Например:

англ. *It bangs Banagher* – ‘это превосходит всё, это невероятно, непостижимо’, Banagher – город в Ирландии, ставший символом «гнилого местечка»;

*an Irish bull* – ‘очевидный абсурд, нелепость’;

*fight like Killenny cats* – 'вести яростную непримиримую борьбу’, Kilkenny – город в Ирландии.

Скорее всего, причиной закрепления негативной коннотации в данных ФЕ стали напряженные отношения Великобритании и Ирландии, последняя из которых долгое время боролась за независимость.

Негативные автостереотипы наблюдаются также при описании людей, их повседневного образа жизни, этнической и социальной составляющих. Например:

англ. *people north of Watford* – ‘провинциалы’, *букв.* ‘люди севернее Уотфорда’;

*to go to Bath* – ‘попрошайничать’, *букв.* ‘отправиться в Бат’;

фр. *arriver comme les pompiers de Nanterre* – ‘приехать слишком поздно’; дословно: ‘приезжать вместе с пожарными Нантерра’;

*être de Lagny* – ‘быть медлительным’; *букв.* ‘быть из Ланьи’;

рус. *на Кудыкину гору* – ‘не твое дело’ (нежелание отвечать);

*казанская сирота* – ‘человек, который выдает себя за нищего для получения личной выгоды’.

Гетеростереотипы представляют собой оценочные суждения, выносимые о других народах представителями иной этнической группы, которые характеризуются неоправданными упрощениями и сведением чужого национального характера к какой-нибудь одной черте [Уразметова 2006, 3]. Например, в следующих ФЕ прослеживается явное негативное отношение англичан к Голландскому народу:

англ. *In Dutch* – ‘в неприятном, трудном положении; в немилости’;

*I'm a Dutchman if (unless I'm a Dutchman)* – 'даю голову на отсечение, что; провалиться мне на этом месте, если';

*double Dutch* – разг. 'тарабарщина, галиматья'.

Результатом закрепления негативных коннотаций в данных ФЕ стали исторические события. Голландские и английские купцы всегда конкурировали на европейских рынках, в первой половине 17 века их соперничество обострилось настолько, что привело их к ряду войн.

Во французском языке имеется достаточное количество негативно окрашенных ФЕ с топонимическим дериватом *basque* (-*s*), возможно, сформировавшихся на основе баскского движения.

Например,

фр. *s'accrocher aux basques de qqn* – 'цепляться за кого-либо';

*être toujours (sus)pendu aux basques de qqn* – 'ходить за кем-либо по пятам, липнуть, приставать к кому-либо'; *букв.* 'быть приостановленным басками';

*marcher comme un Basque* – 'бежать, идти сломя голову', *букв.* 'бежать как баски'.

Однако этнические стереотипы не всегда носят оскорбительный характер, они могут содержать элементы объективности, отражая реальные черты конкретного народа. Кроме того, далеко не все подобные установки следует считать предубеждениями:

рус. *египетские казни – 'жестокие, губительные бедствия';*

*японский городовой* – эвфемизм нецензурной брани.

Выражение «японский городовой» возникло благодаря реальному историческому событию. В 1891 году, во время визита в Японию, наследник российского престола Николай II подвергся нападению со стороны полицейского Цуды Сандзо в городе Оцу. Причины этого покушения остаются предметом дискуссий среди исследователей, но след от него надолго закрепился в русском языке: словосочетание «японский городовой» до сих пор применяется как реакция на внезапные неприятности или неожиданные события.

Проанализировав коннотативный аспект топонимов в составе ФЕ, результаты исследования показали, что англичане видят Англию как добрую, безопасную и надежную в экономическом плане страну, несколько высокомерную и с пониманием своего превосходства. Франция же для французов – прекрасная, лучшая для жизни страна, являющаяся «сердцем мира». Следует отметить, что во французском языке количество ФЕ с положительными автостереотипами значительно превышает число ФЕ в английском и в русском языках, что доказывает стремление французского народа превознести страну и подчеркнуть свое превосходство. В русском же языке большинство ФЕ с положительными автостереотипами являются нейтрально окрашенными, из чего можно выявить такие характеристики русского народа, как скромность и сдержанность.

Анализ ФЕ также позволяет увидеть явное негативное отношение английского, французского и русского народов к объектам, находящимся за пределами языковой области. Взаимоотношения с соседними странами – территориально близкими – чаще всего оказываются более важными, чем отношения с дальними; издавна соседи представляют собой некую угрозу. В свою очередь, далекие страны в большинстве своем ассоциируются с чем-то неизвестным, притягательным, прекрасным, манящим, но бывают и исключения [Уразметова 2006, 17].

Как правило, связи с географически близкими государствами имеют большее значение, чем контакты с отдаленными. Исторически соседи воспринимаются как источник потенциальной опасности. В то же время дальние страны обычно вызывают ассоциации с чем-то неведомым, завораживающим и привлекательным, хотя существуют и обратные примеры.

Результаты анализа ФЕ подтверждают проявление негативного отношения к территориально близким топонимам: к странам-соседям, граничащим с территорией распространения языка или располагающимся близко: для Великобритании – это Ирландия, Бельгия, Нидерланды (Голландия), для Франции – Испания, Италия, Великобритания, Германия, Польша, которое прослеживается в английском и французском языках. В русском языке негативная коннотация прослеживается во ФЕ с такими странами, как Китай, Япония и почти со всеми топокомпонентами, находящимися за пределами страны. Ассоциация «соседи – враги» является часто фиксируемой.

Употребление фразеологизмов с топонимами помогает передавать из поколения в поколение культурно важные установки, что способствует в ходе освоения и использования языка формированию культурного самосознания как у отдельной личности, так и у народа-носителя языка его культурно-национальной идентичности.

Анализируя ФЕ с географическими названиями, сравнивая их с теми или иными словосочетаниями из разных языков, удается выяснить не только историю топонимов, но и историю народов, государств, языков, природных объектов. За каждым подобным фразеологизмом любого языка скрывается культурный смысл, отражающий национальную языковую картину мира.

Список использованной литературы:

1. Уразметова А.В. Лингвокультурологический аспект изучения топонимов в составе фразеологических единиц (на материале английского и французского языков): автореф.. … дисс. канд. филол. наук. Уфа, 2006. 196 с.

2. Шафиков С.Г. Типология лексических систем и лексико-семантических универсалий. Уфа: РИО БашГУ, 2004. 238 с.

**УДК [811.161.1+811.111]’42:003.03/007:655.535.52:070(045)**

***О.А. Зинина***
*кандидат филологически наук, доцент*
***Минск, Республика Беларусь***
*Белорусской государственный университет иностранных языков*
*olgazinina@tut.by*

## ПРАГМАТИКА ГРАФИЧЕСКОЙ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В МЕДИЙНОМ ЗАГОЛОВКЕ

**Аннотация.** *В статье рассматриваются различные способы графической языковой игры в англо- и русскоязычных медийных заголовках с целью выявления ее потенциала как средства привлечения внимания читателя. Данный способ является весьма эффективным, заметным и понятным для реципиента, легко воспринимается и интерпретируется при чтении.*

**Ключевые слова:** *графическая языковая игра, нарушение языковой нормы, медийный заголовок, прагматическая установка автора.*

***O.A. Zinina***
*PhD in Philology, Accosiate Professor*
***Minsk, Republic of Belarus***
*Belarusian State University of Foreign Languages*
*olgazinina@tut.by*

## PRAGMATICS OF GRAPHICAL LANGUAGE GAME IN A MEDIA HEADLINE

**Abstract.** *The article studies different types of graphical language game in English and Russian media headlines with the aim to establish its potential as a means of attracting the reader’s attention. This type is very efficient, noticeable and understandable for the recipient, easily comprehended and interpreted while reading.*

**Key words:** *graphical language game, violation of a language norm, media headline, pragmatic intention of the author.*