

# Ирина Зыкова

---

## Теория и методы лингвокультурологического изучения фразеологии

---

Przegląd Wschodnioeuropejski 6/1, 181-195

---

2015

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

ИРИНА ЗЫКОВА

Институт языкознания РАН (Москва)

## ТЕОРИЯ И МЕТОДЫ ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОГО ИЗУЧЕНИЯ ФРАЗЕОЛОГИИ<sup>1</sup>

### Theory and methods of the linguoculturological study of phraseology

Ключевые слова: фразеологическое значение, межсемиотическая транспозиция, макрометафорическая концептуальная модель, фразеологическая креативность, культурная информация

KEYWORDS: phraseological meaning, intersemiotic transposition, macro-metaphorical conceptual model, phraseological creativity, cultural information

ABSTRACT: The paper dwells on the key linguoculturological problem in phraseology of how phraseologisms are formed in the language system as signs capable of transmitting the cultural information. The research offers a new linguoculturological theory of the phraseological meaning and two original methods that have been elaborated on the material of more than 2000 English phraseologisms describing verbal communication. The first method, i.e. the method of the linguoculturological reconstruction, helps to arrive at the eleven macro-metaphorical conceptual models that are formed as a result of the intersemiotic transposition and serve as the conceptual foundations of the meanings of all the English phraseologisms under analysis. Owing to their creative potential these models generate not only the base-forms of the phraseologisms in question but also their modified forms in discourse. The second method, i.e. the method of the linguoculturological decoding of cultural information, helps to prove that the phraseological meaning can accumulate a significant extent of cultural information. According to the data obtained, due to the macro-metaphorical conceptual models the meanings of all the English phraseologisms under analysis can retain and transmit such main types of cultural information as emotional, ethical and aesthetical information, archetypal, mythological, religious, philosophical and scientific information.

---

<sup>1</sup> Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (проект №14-28-00130).

## Вводные замечания

Фразеология как отдельная отрасль языковедческой науки развивается в настоящее время на базе синтеза лингвистического знания со знанием из самых разных научных областей, что определяется цивилизационными условиями эволюции мировой науки в целом. Поэтому в современной фразеологии сформировался целый комплекс различных взаимосвязанных междисциплинарных направлений, особое положение среди которых занимает лингвокультурологическое направление.

Становление лингвокультурологического направления было обусловлено обращением к проблеме взаимоотношения культуры и фразеологии, рассматриваемой в рамках целого ряда более частных вопросов, среди которых вопрос о способах проявления культурно-национальной специфики фразеологизмов, вопрос об особенностях отражения культурного мировидения во фразеологических знаках, вопрос о влиянии культурно-исторических процессов на формирование фразеологического фонда языка и многие другие. В русской фразеологической традиции (которую представляют сегодня разные фразеологические школы) исследование подобных проблем ведется относительно давно и с разных теоретических и методологических позиций. Однако собственно лингвокультурологическое направление начинает свое оформление во фразеологии в научных трудах В. Н. Телия (Телия 1996; 1999), ее учеников и последователей в конце XX века (М. Л. Ковшова, Е. О. Опарина, В. В. Красных, Е. Г. Беляевская, И. В. Зыкова, И. В. Захаренко и другие). На сегодняшний день это – самостоятельное направление, обладающее собственным понятийно-терминологическим аппаратом и собственными, лингвокультурологическими, методами изучения фразеологизмов, прошедшими успешную апробацию в лексикографической практике, в частности, при создании Большого фразеологического словаря русского языка (Телия 2006). Несмотря, однако, на достигнутые результаты, нерешенным остается ряд общетеоретических и методологических вопросов, связанных с выявлением и описанием фактов того, как культура влияет на формирование фразеологических знаков, каким образом информация о культуре сохраняется и передается в значении фразеологизмов.

С учетом этого основной целью предпринятого нами исследования являлась разработка теории формирования значения фразеологизмов как знаков сложной – культурно-языковой – природы, а также новых методов лингвокультурологического анализа в сфере фразеологии, направленных на изучение процессов

создания и функционирования фразеологизмов под воздействием культуры, точнее концептосферы культуры (Зыкова 2014).

### **1. Фразеологическое значение как результат межсемиотической транспозиции**

В своем исследовании мы исходили из основополагающего постулата лингвокультурологического направления во фразеологии о том, что культура (или концептосфера культуры) и язык – это две разные семиотические системы. Поскольку понятие концептосферы культуры широко используется в современном языкознании и не имеет однозначного толкования, необходимо уточнить его понимание в применении к задачам настоящего исследования.

Понятие концептосферы культуры следует отграничивать от таких смежных с ним понятий, как «ноосфера», «смыслосфера», «логосфера», «семиосфера», «модель мира», «картина мира» и «образ мира», с которыми оно пересекается, но не совпадает. В нашей работе концептосфера культуры определяется как сложнейшее системное образование, которое создается из концептуально упорядоченной и концептуально оформленной ценностной информации, выработанной или полученной в результате познания неким сообществом мира и воплощенной во всем множестве существующих (невербальных) знаков культуры самой разной природы, составляющих ее (т.е. культуры) различные и взаимосвязанные семиотические области.

Концептосфера культуры обуславливает образование фразеологических знаков, иначе говоря, является непосредственным источником формирования их значения. Поскольку фразеологическое значение рассматривается нами как двухуровневое образование, состоящее из поверхностного (или семантического) и глубинного (или концептуального) уровней, то, как показало исследование, концептосфера культуры выступает прежде всего непосредственным источником создания глубинного (или концептуального) уровня значений фразеологических знаков, который представляет собой уровень концептуального основания их образов (схема 1).



Схема 1. Фразеологическое значение: специфика построения и организации

Формирование глубинного уровня значения фразеологизмов (и фразеологического значения в целом) осуществляется в результате межсемиотической транспозиции. Понятие «межсемиотическая транспозиция» было введено в научный обиход Р. Якобсоном для описания процесса перевода (концептуального) содержания вербальных знаков в невербальные знаковые системы, например *слова угрозы* > *жесты угрозы* (Якобсон 1978). Мы же используем данное понятие в отношении так называемого обратного перевода. Под межсемиотической транспозицией в настоящей работе понимается перевод концептуального содержания знаков различных семиотических областей культуры в знаковое пространство естественного языка, во фразеологические знаки в частности.

Демонстрация данного положения осуществлялась на материале английских фразеологизмов, имеющих отношение к разным аспектам вербальной коммуникации (свыше 2 тыс. единиц), например: *to talk shop* – ‘говорить на профессиональные темы’; *to join battle* – ‘начать обсуждение’; *small talk* – ‘разговор о пустяках’; *on the carpet* – ‘на обсуждении’. В качестве метода использовался разработанный нами метод лингвокультурологической реконструкции глубинных (концептуальных) оснований значений фразеологизмов, который является комплексным и включает целый ряд процедур, таких как соотнесение компонентов фразеологизмов со знаками различных семиотических областей культуры, семиотический анализ, концептуальный анализ (на базе данных обширного круга лексикографических источников, в том числе культурологических и энциклопедических), а также приемы логического вывода. Разработанный нами метод базировался на теории метафорических концептов Дж. Лакоффа и М. Джонсона, нашедшей

разное осмысление в научных трудах отечественных и зарубежных ученых (см. Чудинов 2001; Kövecses 2010; Киклевич 2007, 12 ссл.; 2013), а также на ряде положений других работ по когнитивной лингвистике (Reddy 1979; Carleton 1995; Беляевская 2009, 2011; Демьянков 2009).

Целью метода лингвокультурологической реконструкции являлось воссоздание процесса формирования глубинных оснований значения рассматриваемых английских фразеологизмов в ходе межсемиотической транспозиции, которые, как было установлено, представляют собой макрометафорические концептуальные модели, продуцирующие индивидуальные образы и семантику фразеологизмов, т.е. целостные значения анализируемых фразеологических знаков английского языка. Согласно полученным данным, в результате транспозиции концептуального содержания знаков 12 семиотических областей культуры (среди которых такие области, как вербальная коммуникация, ремесло, игра, гастрономия и др.) формируются 11 макрометафорических концептуальных моделей, которые продуцируют значения всех рассматриваемых английских фразеологизмов (свыше 2 тыс. единиц). Этими моделями являются:

- VERBAL COMMUNICATION IS JOURNEY (например, *argue round and round* – ‘говорить не по существу’)
- VERBAL COMMUNICATION IS HUNTING/MINING (например, *put someone off the scent* – ‘предоставлять ложную информацию’)
- VERBAL COMMUNICATION IS CRAFT (например, *to spin a yarn* – ‘рассказывать небылицы’)
- VERBAL COMMUNICATION IS TRADE/COMMERCE (например, *to pay a compliment* – ‘сказать комплимент’)
- VERBAL COMMUNICATION IS PLAY (например, *to play a straight bat* – ‘стараться не отвечать на вопросы кого-либо’)
- VERBAL COMMUNICATION IS SOCIAL ACTIVITY (например, *gentlemen's agreement* – ‘устное соглашение о чем-либо, основанное на доверии’)
- VERBAL COMMUNICATION IS GASTRONOMY (например, *to mince (one's) words* – ‘смягчать воздействие своих слов’)
- VERBAL COMMUNICATION IS RELIGION-RELATED ACTIVITY (например, *to read a sermon to someone* – ‘отчитывать, делать выговор’)
- VERBAL COMMUNICATION IS MEDICINE-RELATED ACTIVITY (например, *to have a bone in one's throat* – ‘быть не в состоянии сказать ни слова’)
- VERBAL COMMUNICATION IS PAINTING (например, *to paint with a broad brush* – ‘описывать что-либо в общих чертах’)

- VERBAL COMMUNICATION IS HOUSEHOLD ACTIVITY (например, *to mop the floor with someone* – ‘сердито, раздраженно говорить с кем-либо’)

В ходе исследования было установлено, что макрометафорические концептуальные модели являются весьма сложными концептуальными структурами, которые постепенно создаются из концептуальных составляющих разной степени сложности, а именно: из элементарных – архетипических – концептуальных составляющих (например, ВЕРХ/НИЗ, ВНУТРИ/СНАРУЖИ) сначала строятся более сложные концептуальные неметафорические структуры, затем из них – более сложные концептуальные метафорические структуры (Зыкова 2014).

Одним из важных результатов проведенного анализа стал установленный факт того, что макрометафорические концептуальные модели способны обеспечивать не только системное образование фразеологизмов, но и их дискурс(ив)ное функционирование, являясь источником их модификаций в дискурсе. На основании этого факта нами было введено понятие фразеологической креативности и предложены способы ее изучения, позволяющие расширить представления о специфике культурной детерминированности фразеологической подсистемы языка (английского языка в частности).

## **2. Фразеологическая креативность как фактор культурной обусловленности фразеологических знаков: теория и способы исследования**

Как указывает Д. Кристал, несмотря на то, что феномен креативности в отношении к языку имеет долгую историю изучения, центральным объектом современных лингвистических исследований он становится благодаря работам Н. Хомского (Crystal 2008). На сегодняшний день понятие креативности охватывает самые разнообразные языковые процессы, языковые аспекты и фактически все формы, уровни и подсистемы языка. Свидетельством этому являются многочисленные исследования второй половины XX – начала XXI века, посвященные изучению креативности языка как такового, а также отдельных разновидностей лингвистической креативности, среди которых, например, просодическая креативность, морфологическая креативность, синтаксическая креативность и прочие (см. Marle 1985; Aijmer 1996; Carter 2004).

В настоящей работе вводится понятие фразеологической креативности, разработка которого осуществляется в ходе изучения двух лингвокультурных процессов: во-первых, процесса образования фразео-



логических знаков; и, во-вторых, процесса функционирования фразеологизмов в дискурсе. В соответствии с этим были выделены два релевантных аспекта ее лингвокультурологического изучения – системный и дискурсивный, с учетом которых были сформулированы две трактовки фразеологической креативности и осуществлялось ее исследование.

С позиции системного аспекта, фразеологическая креативность определяется как способность макрометафорических концептуальных моделей, реализуемая коллективной личностью (или коллективным сознанием), системно порождать фразеологические образы и, соответственно, фразеологические знаки, в результате чего формируется фразеология как культурно обусловленная подсистема языка.

Изучение системного аспекта креативного потенциала 11 установленных в исследовании макрометафорических концептуальных моделей показало, что каждая модель способна:

- продуцировать определенное (значительное/незначительное) количество образов исследуемых фразеологизмов английского языка;
- служить источником образного разнообразия рассматриваемых английских фразеологизмов, в котором отражаются особенности восприятия мира англоязычным сообществом;
- постоянно пополнять фразеологическую подсистему английского языка новыми фразеологическими знаками, тем самым способствуя ее развитию.

Эти установленные факты, позволяя прояснить вопрос о когнитивных «механизмах» построения фразеологического фонда английского языка и принципах его организации и эволюции, обладают не только теоретической, но и методологической значимостью. В соответствии с этими фактами в работе были выделены три системных параметра фразеологической креативности макрометафорических концептуальных моделей – количественный, качественный и динамический. Каждый из данных параметров может изучаться самостоятельно, внося свой «индивидуальный» и при этом весомый вклад в общую картину становления фразеологической подсистемы языка, ее современного состояния и культурного своеобразия. Так, при изучении динамического параметра фразеологической креативности на нашем исследовательском материале было обнаружено, что из 11 макрометафорических концептуальных моделей наиболее активными в порождении новых фразеологических образов,



а на их основе – новых фразеологизмов английского языка являются три модели: VERBAL COMMUNICATION IS PLAY (например, *to use trick-talk* (2008) (MWD)), VERBAL COMMUNICATION IS SOCIAL ACTIVITY (например, *business speak* (1973) (OED)), VERBAL COMMUNICATION IS MEDICINE-RELATED ACTIVITY (например, *text message injury* (2001) (WS)).

С позиции дискурса (ив)ного аспекта, фразеологическая креативность понимается как способность макрометафорических концептуальных моделей, реализуемая индивидуальной личностью (или индивидуальным сознанием), к коммуникативной адаптации фразеологических образов и, соответственно, фразеологизмов как знаков богатого культурного содержания к прагматическим задачам построения определенного дискурса.

Анализ более 15 тыс. контекстов, главным источником которых являлся Британский национальный корпус (BNC), показал, что на базе макрометафорических концептуальных моделей образуются модификации изучаемых английских фразеологизмов посредством разных способов, которые рассматриваются в нашем исследовании как стратегии коммуникативной адаптации образов данных фразеологизмов к дискурсу. Было установлено пять основных стратегий:

- **встраивание** – внутреннее расширение образа фразеологизма, например: *to paper over the cracks* > *paper over huge cracks* (BNC). Образ данного фразеологизма основан на модели VERBAL COMMUNICATION IS CRAFT;
- **приращение** – внешнее расширение образа фразеологизма путем препозиционного и/или постпозиционного добавления новых образных компонентов, например: *a standing joke* > *something of a standing joke* (BNC). Образ этого фразеологизма продуцируется моделью VERBAL COMMUNICATION IS JOURNEY;
- **перекомпозиция** – намеренное изменение порядка расположения компонентов в базовой форме образа фразеологизмов по отношению друг к другу, зачастую сопровождающееся одновременным добавлением новых образных компонентов, например: *to pay a compliment (to somebody)* > *the biggest compliment you can pay a Singaporean* (BNC). Источником порождения образа данного фразеологизма является модель VERBAL COMMUNICATION IS COMMERCE;
- **разбиение** – намеренное нарушение целостности базовой формы образа фразеологизма, которое приводит в большинстве случаев к созданию (обычно) двух взаимосвязанных образов и, соответственно,

двух новых фразеологизированных выражений, например: *to take (the) flak* > *to take the criticism* и *to expect the flak*: *'If I get all the praise when we're winning, then I fully expect to take all the criticism when we're losing. I expect the flak. If we get beat, it's my fault'* (BNC). Образ этого фразеологизма модифицируется благодаря модели VERBAL COMMUNICATION IS PLAY, которая порождает его базовую форму;

- **комбинирование** – интегрирование в процессе построения дискурса нескольких фразеологических образов, порождаемых либо одной и той же макрометафорической концептуальной моделью, либо разными макрометафорическими концептуальными моделями, например: *to talk around something* + *to come to the point*: *Why was she conspiring with him to talk around the subject rather than come to the point?* (BNC) Образы данных фразеологизмов продуцируются одной и той же моделью VERBAL COMMUNICATION IS JOURNEY.

При анализе особенностей дискурс(ив)ного функционирования английских фразеологизмов было также обнаружено, что помимо возможности применения разных стратегий их коммуникативной адаптации к дискурсу, макрометафорические концептуальные модели обуславливают и объем допустимых преобразований их базовых форм, а также выбор тех новых компонентов, которые могут быть использованы для их модификаций (Зыкова 2014). Эти установленные факты представляются существенными, поскольку вносят вклад в решение довольно важного для общей теории фразеологии вопроса о допустимых пределах модифицирования фразеологических знаков в процессах дискурсообразования.

Таким образом, изучение фразеологической креативности в двух ракурсах и посредством предложенных в настоящем исследовании способов позволяет прийти к значимым в теоретическо-методологическом плане выводам о том, что макрометафорические концептуальные модели, являющиеся глубинными, культурно детерминированными основаниями значений фразеологизмов, не только продуцируют базовые формы образов фразеологических знаков (английских фразеологизмов в частности), создавая фразеологическую подсистему языка, но и являются богатейшим источником их самых разнообразных модифицированных форм, обуславливая процесс адаптации фразеологизмов к построению дискурса.

### **3. Метод лингвокультурологического декодирования культурной информации, передаваемой во фразеологических знаках, и его теоретические основания**

Одними из центральных вопросов лингвокультурологического направления во фразеологии являются вопросы о том, какой объем культурной информации способен сохранять и передавать фразеологический знак, и какая это культурная информация.

Впервые к разработке теоретическо-методологических оснований изучения фразеологизмов с позиции наличия в их содержании различных (от древнейших до современных) пластов культуры и различных (в том числе древнейших) культурных смыслов обращается В. Н. Телия (2006). Исследование данной проблемы базируется на введенном Телия в научный обиход лингвокультурологического направления во фразеологии понятии культурной коннотации. На сегодняшний день оно получает серьезную научную проработку в целом ряде трудов, посвященных лингвокультурологическому изучению как фразеологии, так и лексикологии (см. Ковшова 2009; Беляевская 2007).

Учитывая накопленный опыт в области исследования культурной коннотации в отечественной фразеологии, в своем подходе к изучению этих важных лингвокультурологических вопросов мы также опирались: 1) на концепцию культурной памяти Ю.М. Лотмана и связанное с ней положение о том, что фразеологические знаки представляют собой значимые элементы культурной памяти, способные передавать значительный объем культурной информации; 2) на разработанную нами теорию культуры как информационной системы (Зыкова 2011), согласно которой в процессах познания мира и обусловленного ими развития (концептосферы) культуры особо важную роль играют такие формы переживания и формы осмысления человеком мира, как: эмоционально-чувственное, душевное и эстетическое переживание; архетипическое, мифологическое, религиозное, философское и научное осмысление, в соответствии с которыми нами выделяются наиболее значимые типы культурной информации; 3) на разработанную в нашем исследовании концепцию фразеологического значения, согласно которой оно создается под воздействием (концептосферы) культуры как двухуровневое образование, глубинный уровень которого представляет собой макрометафорическую концептуальную модель.

На этой теоретической базе нами было сформулировано положение о том, что именно макрометафорические концептуальные модели фразеологической образности благодаря своей концептуальной природе способны аккумулировать в себе

различный опыт постижения человеком мира и, следовательно, сохранять культурную информацию восьми основных (выделенных в исследовании в соответствии с основными формами переживания и осмысления мира) и иерархически организованных типов, которые представлены на схеме 2.



Схема 2. Фразеологическое значение и основные типы содержащейся во фразеологическом знаке культурной информации

Данное положение было доказано при помощи разработанного нами метода лингвокультурологического декодирования и интерпретации культурной информации, целью которого являлось выявление, раскрытие и описание указанных типов культурной информации, содержащихся в изучаемых английских фразеологизмах. Этот метод предполагает проведение следующих обязательных аналитических операций: 1) рассмотрение специфики каждой формы переживания и осмысления мира, служащей источником определенного типа культурной информации; 2) анализ классических

(общепризнанных, канонических и под.) письменных памятников или литературных источников, в которых фиксируются (или раскрываются) результаты той или иной формы осмысления или переживания какого-либо явления определенным национальным сообществом, а также рассмотрение исторических фактов; 3) анализ символических (сакральных, сакрально-символических) смыслов знаковых средств той или иной области культуры, ставших релевантными для процесса межсемиотической транспозиции и формирования фразеологических знаков; 4) изучение специфики функционирования фразеологизмов в современном дискурсе.

Применение данного метода на материале исследуемого корпуса английских фразеологизмов позволило установить, что каждый фразеологизм, благодаря лежащей в основе его образа макроромантической концептуальной модели, содержит все выделенные типы культурной информации – архетипическую, мифологическую, религиозную, философскую, научную; эмоционально-чувственную, эстетическую и этическую информацию. Однако содержание данных типов культурной информации в каждом фразеологизме характеризуется своей спецификой. Как было установлено, любая макроромантическая концептуальная модель, порождающая некое множество фразеологизмов, хранит весь объем дифференцированной культурной информации. А в конкретном фразеологизме, порождаемом этой моделью, активизируется лишь некая часть от каждого из восьми типов культурной информации. Не имея возможности дать в рамках одной статьи полное описание всех типов культурной информации, передаваемой в рассматриваемых фразеологизмах английского языка, из-за его значительного объема (Зыкова 2015). в качестве примера приведем небольшой фрагмент научной информации, декодированной в результате анализа макроромантической концептуальной модели VERBAL COMMUNICATION IS PLAY, продуцирующей наибольшее количество английских фразеологизмов, описывающих различные аспекты вербальной деятельности.

Как показало проведенное исследование, научный информационный слой макроромантической концептуальной модели VERBAL COMMUNICATION IS PLAY, а следовательно, всех порождаемых ею фразеологических знаков английского языка, формируется на основании научных концепций или научного дискурса, в которых язык (вербальная коммуникация) рассматривается или описывается как сложнейшее социальное (или социально-биологическое) явление, которое по совокупности своих отличительных характеристик и сущностных свойств сродни игровому процессу. Согласно полученным данным, среди научных теорий подобного рода особого внимания заслуживает концепция языка, разрабатываемая

М. Новаком и его коллегами и научным базисом которой являются математическая биология, теория игр и эволюционная теория игр (см. Nowak et al. 1999; Nowak 2000; Matsen et al. 2004). Как было установлено, ключевые положения этой лингвистической концепции напрямую коррелируют с образами английских фразеологизмов, передающих представление о вербальной коммуникации как об игре. Приведем несколько примеров.

Так, Новаком и его коллегами выдвигается научное положение о том, что вербальная коммуникация – это игра (боевой поединок) с установлением отношений кооперации (*cooperation*), делающих игроков союзниками и способствующих соблюдению общих интересов иногда в ущерб собственным/личным (а потому являющихся обычно взаимовыгодными). Это научное положение соотносится с образами таких английских фразеологизмов, как *to take someone's side* (букв. принимать/брать чью-либо сторону) – ‘оказывать поддержку одному из участников в споре’; *to take someone's part* (букв. брать чью-либо сторону, вставать на чью-либо сторону) – ‘защищать или поддерживать кого-либо в споре’; *to give ground* (букв. отдавать землю; отступать, уступая участок земли, территорию) – ‘менять свое мнение или требования в обсуждении или в споре, что облегчает достижение соглашения’. Научное положение в концепции Новака о том, что вербальная коммуникация представляет собой, с другой стороны, игру, в которой игроки (т.е. коммуниканты) ведут (конкурентную) борьбу за жизнь и которая направлена, соответственно, на полное поражение (или уничтожение) противника (конкурента), актуализируется в образах таких английских фразеологизмов, как, например: *to put/stick the knife in someone* (букв. вонзать нож в кого-либо) – ‘сильно критиковать кого-либо’; *to give someone a broadside* (букв. давать бортовой залп) – ‘обрушить на кого-либо поток брани, упреков и т.п.’; *to return to the charge* (букв. вновь атаковать, возобновлять атаку) – ‘предпринимать новую попытку отстоять свою позицию в споре’.

Следует особо отметить, что метод лингвокультурологического декодирования культурной информации, основанный на анализе глубинных (концептуальных) оснований значения фразеологизмов, имеет три варианта применения. Он может использоваться для анализа и описания: 1) всех выделенных типов культурной информации у отдельно взятого фразеологизма; 2) всех выделенных типов культурной информации у целой группы фразеологизмов, базирующихся на одной и той же макрометафорической концептуальной модели; 3) любого из типов культурной информации у целой группы фразеологизмов, базирующихся на определенной макрометафорической концептуальной модели (Зыкова 2014).



Особого внимания заслуживает выявленный в ходе применения данного метода факт того, что посредством всех типов культурной информации, сохраняемой во фразеологизмах, формируется общекультурная модальность восприятия лингвокультурным сообществом обозначенных фразеологизмами явлений мира, вершинный модус которой представляют такие типы культурной информации, как этическая и эстетическая информация. Эти типы информации обобщают собой все информационное содержание фразеологизма, свернув его до аксиологической оппозиции 'одобрение – неодобрение (осуждение)'. Благодаря такой информационной «свертке» фразеологизм становится одним из самых эффективных средств актуализации культурного знания в дискурс(ив)ных практиках (Зыкова 2015).

### **Заключение**

Разработанная в настоящем исследовании теория фразеологического значения, введенные в рамках этой теории новые понятия – «макрометафорическая концептуальная модель» и «фразеологическая креативность», предложенные методы лингвокультурологического анализа во фразеологии (метод лингвокультурологической реконструкции глубинных оснований фразеологической образности и метод лингвокультурологического декодирования различных типов культурной информации) позволяют пополнить новыми фактами накопленный в лингвокультурологии опыт изучения культурной специфики фразеологии. Они выявляют глубинные связи концептосферы культуры и фразеологической подсистемы естественного языка, раскрывают воздействующую роль концептосферы культуры на системное продуцирование фразеологических знаков и их коммуникативную адаптацию к процессу дискурсообразования, расширяют научные представления о культурной детерминированности процессов формирования и функционирования фразеологизмов.

### **Литература**

- Беляевская, Е. Г. (2007), Культурологическая информация в семантике лексических единиц. [в:] Вопросы когнитивной лингвистики. 4. Москва, 44–50.
- (2009), Концептуальный анализ: модифицированная версия методов структурной лингвистики? [в:] Когнитивные исследования языка. 1. Москва–Тамбов, 60–68.
- (2011), Номинативный потенциал концептуальных метафор (концептуально-метафорическая репрезентация как иерархическая система), [в:] Фадеева, Г. М. (отв. ред.). Актуальные проблемы современной лексикологии и фразеологии. Москва, 13–30.
- Демьянков, В. З. (2009), «Концепт» в философии языка и в когнитивной лингвистике. [в:] Когнитивные исследования языка. 1. Москва–Тамбов, 29–34.



- Зыкова, И. В. (2011), Культура как информационная система: Духовное, ментальное, материально-знаковое. Москва.
- (2014), Роль концептосферы культуры в формировании фразеологизмов как культурно-языковых знаков. Москва.
- (2015), Концептосфера культуры и фразеология: Теория и методы лингвокультурологического изучения. Москва.
- Киклевич, А. (2007), Притяжение языка.1. Семантика, лингвистика текста, коммуникативная лингвистика. Olsztyn.
- (2013), Концептуальные метафоры, лексические параметры и прототипические эффекты, [в:] Камалова, А. А. (red.), Слово как феномен культуры. Olsztyn, 115–150.
- Ковшова, М. Л. (2009), Семантика и прагматика фразеологизмов (лингвокультурологический аспект). Москва.
- Телия, В. Н. (1996), Русская фразеология: семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. Москва.
- (1999), Первоочередные задачи и методологические проблемы, [в:] Телия, В. Н. (ред.), Фразеология в контексте культуры. Москва, 13–24.
- (2006), Предисловие, [в:] Телия, В. Н. (ред.), Большой фразеологический словарь русского языка. Значение. Употребление. Культурологический комментарий. Москва, 6–14.
- (ред.) (2006), БФСРЯ: Большой фразеологический словарь русского языка. Значение. Употребление. Культурологический комментарий. Москва.
- Чудинов, А. П. (2001), Россия в метафорическом зеркале: Когнитивное исследование политической метафоры (1991–2000). Екатеринбург.
- Якобсон, Р. (1978), О лингвистических аспектах перевода, [в:] Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике. Москва, 16–24.
- Aijmer, K. (1996), *Conversational routines in English: convention and creativity*. New York.
- BNC: British National Corpus – XML edition (2007). Oxford.
- Carleton, P. (1995), *MetaSelf*. URL: [http://www.metaself.org/what\\_need.html](http://www.metaself.org/what_need.html)
- Carter, R. (2004), *Language and creativity: the art of common talk*. London.
- Crystal, D. (2008), *A Dictionary of Linguistics and Phonetics*. UK.
- Kövecses, Z. (2010), *Metaphor: a Practical Introduction*. New York.
- Marle, J. van (1985), *On the paradigmatic dimension of morphological creativity*. Dordrecht.
- Matsen, E./Nowak, M.A. (2004), Win–stay, lose–shift in language learning from peers, [in:] *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*. 101 (52), 18053–18057.
- MWD: Merriam-Webster's Dictionary online. URL: <http://nws.merriam-webster.com/>
- Nowak, M. A. (2000), Evolutionary biology of language, [in:] *Philosophical Transactions of the Royal Society B*. 355, 1615–1622.
- Nowak, M. A./Krakauer, D. C. (1999), The evolution of language, [in:] *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*. 96, 8028–8033.
- OED: Oxford English Dictionary. URL: [www.oed.com](http://www.oed.com)
- Reddy[http://hghtmltd.yandex.net/yandbtm?fmode=inject&url=http%3A%2F%2Fen.wikipedia.org%2Fwiki%2FConduit\\_metaphor&tld=ru&lang=en&text=Reddy%2C%20M.%201979&110n=ru&mime=html&sign=c0e74363635d2541c804a732903fc29a&keyno=0](http://hghtmltd.yandex.net/yandbtm?fmode=inject&url=http%3A%2F%2Fen.wikipedia.org%2Fwiki%2FConduit_metaphor&tld=ru&lang=en&text=Reddy%2C%20M.%201979&110n=ru&mime=html&sign=c0e74363635d2541c804a732903fc29a&keyno=0) - YANDEX\_24\_ [http://hghtmltd.yandex.net/yandbtm?fmode=inject&url=http%3A%2F%2Fen.wikipedia.org%2Fwiki%2FConduit\\_metaphor&tld=ru&lang=en&text=Reddy%2C%20M.%201979&110n=ru&mime=html&sign=c0e74363635d2541c804a732903fc29a&keyno=0](http://hghtmltd.yandex.net/yandbtm?fmode=inject&url=http%3A%2F%2Fen.wikipedia.org%2Fwiki%2FConduit_metaphor&tld=ru&lang=en&text=Reddy%2C%20M.%201979&110n=ru&mime=html&sign=c0e74363635d2541c804a732903fc29a&keyno=0) - YANDEX\_23\_M [http://hghtmltd.yandex.net/yandbtm?fmode=inject&url=http%3A%2F%2Fen.wikipedia.org%2Fwiki%2FConduit\\_metaphor&tld=ru&lang=en&text=Reddy%2C%20M.%201979&110n=ru&mime=html&sign=c0e74363635d2541c804a732903fc29a&keyno=0](http://hghtmltd.yandex.net/yandbtm?fmode=inject&url=http%3A%2F%2Fen.wikipedia.org%2Fwiki%2FConduit_metaphor&tld=ru&lang=en&text=Reddy%2C%20M.%201979&110n=ru&mime=html&sign=c0e74363635d2541c804a732903fc29a&keyno=0) - YANDEX\_25\_ (1979).