

# Анна Суткевич

---

## Идиомы как отражение национального менталитета

---

Studia Rossica Posnaniensia 33, 123-132

---

2006

Artykuł został zdigitalizowany i 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.

## ИДИОМЫ КАК ОТРАЖЕНИЕ НАЦИОНАЛЬНОГО МЕНТАЛИТЕТА

### IDIOMS AS AN EXPRESSION OF NATIONAL MENTALITY

АННА СУТКЕВИЧ

**ABSTRACT.** In the article the importance of learning idioms as means of getting to know the national mentality is under consideration. The author underlines and analyses the factors influencing the origin of idioms and proves the necessity of studying them to completely understand the representatives of other cultures.

Анна Суткевич, Николаевский государственный гуманитарный университет им. Петра Могилы комплекса „Киево-Могилянская академия”, Николаев – Украина.

Ступив на порог XXI столетия с его динамичными процессами в сферах науки, политики, экономики, торговли, возросли потребности в общении и сотрудничестве между странами и людьми как представителями разных национальных менталитетов, говорящими на разных языках и имеющими разные культурные традиции. Человек должен уметь сосуществовать в общем жизненном мире, что означает быть способным строить взаимовыгодный диалог со всеми субъектами этого общего жизненного пространства, уметь наводить гуманитарные межкультурные мосты между представителями различных конфессий, культур и стран. Важную роль в этом играет язык, выступающий единственно возможным инструментом, с помощью которого и становится реальностью строительство мостов взаимопонимания и взаимодействия между представителями различных лингвоэтнообществ. Отсюда совершенно очевидна переориентация лингводидактических и методических исследований на проблемы межкультурной коммуникации. Межкультурная коммуникация – это совокупность специфических процессов взаимодействия партнеров по общению, принадлежащих к разным лингвоэтнокультурным сообществам<sup>1</sup>. Общению в межкультурных ситуациях, даже в случае если его участники владеют общим языковым кодом, всегда присущи конфликты между знанием и незнанием, между чужим и своим, между готовностью понять и предубеждением.

Осваивая каждый новый язык, человек расширяет не только свой кругозор, но и границы своего мировосприятия и мироощущения. При этом то,

---

<sup>1</sup> Н.Д. Г а л ь с к о в а, *Межкультурное обучение: проблема целей и содержания обучения иностранным языкам в школе*, „Иностранные языки в школе” 2004, № 1, с. 4.

как он воспринимает мир и что он в нем видит, всегда отражается в понятиях, сформированных на основе его менталитета. Менталитет, ментальность (от позднелат. *mentalis* – ‘умственный’) – это важная часть социокультурного компонента, которая подразумевает образ мыслей, совокупность умственных навыков, духовных установок и культурных традиций, присущих отдельному человеку или человеческой общности. И.Г. Дубов определяет национальный менталитет как своеобразие видения личностью окружающего мира и специфику реагирования личности на этот мир, демонстрирующихся экономическими и политическими условиями в историческом аспекте<sup>2</sup>. Ни одна ситуация, ни одно событие не воспринимается человеком беспристрастно. Они оцениваются им всегда через призму усвоенной индивидуумом модели миропонимания, которая создавалась на протяжении всей истории существования его нации. Важнейшими для нации и ее представителей составляющими „образа мира” являются формы существования и функционирования языка, языковые культурные ценности нации – языковое сознание и речевая деятельность, объединяемые понятием языковой менталитет. Языковой менталитет – это совокупность способа видения, восприятия нацией окружающего мира с помощью образов языкового сознания и способа ее реагирования на этот мир посредством речевой деятельности<sup>3</sup>.

Большинство работ, посвященных национальному менталитету, написаны в области философии (Н.А. Бердяев, В.К. Кантор, Л.В. Карасев, Л.П. Карсавин, В.О. Ключевский, Н.О. Лосский, А.П. Мельников, В.С. Соловьев, Г.П. Федотов), социологии (М.Н. Губогло, И.А. Ильин, Л.Г. Ионин, В.И. Рукавишников, П.А. Сорокин, В.А. Ядов), истории (К.Д. Кавелин, В.И. Мильдон, В.С. Поликарпов, Д.В. Чернышевский, А.Д. Тоупбее), этнологии (С.М. Арутюнян, Ю.В. Бромлей, Л.М. Дробижева) и этнографии (Л.Н. Гумилев), культурной антропологии и художественной литературы (А. Веселый, Ф.М. Достоевский, Л.Н. Толстой, Л.К. Чуковская). Изучение менталитета любого народа невозможно на теоретическом уровне. Залог успешного познания ментальности народа страны-сотрудника с целью установления деловых контактов в наши дни – это изучение его идиоматического живого языка.

Идиома – это устойчивый неделимый оборот речи, который выражает единое понятие, содержание которого не определяется содержанием его составных элементов. В идиомах и устойчивых выражениях отображены представления, которые связаны с трудовой деятельностью, религией, бытом, культурой страны. При помощи идиом информативный аспект речи дополняется чувственно-интуитивным описанием нашей жизни. Идиома придает речи необычайную выразительность, неповторимую своеобразие, меткость и отображает национальный менталитет. В тесной взаимосвязи с внешними и внут-

<sup>2</sup> В.В. Кочетков, *Психология межкультурных различий*, Москва 2002, с. 64.

<sup>3</sup> *Инновационные процессы в обучении иностранному языку. Материалы межвузовской конференции*, ред. Т.Г. Родионова, Н.О. Швец, Тверь 2002, с. 12.

ренными факторами язык формирует национальный менталитет, национальную культуру и духовность нации. В процессе непрерывного взаимодействия своих элементов язык развивается на протяжении веков, обогащается, видоизменяет значения слов, но его общая структура сохраняет свои особенности.

Изучающие язык должны знакомиться с языковыми единицами, наиболее ярко отражающими национальные особенности национального менталитета народа – носителя языка и среды его существования, но не забывая о существовании собственной. Усвоение же „чужой” ментальности – это взаимонаправленный процесс взаимодействия внутри человека понимания и разграничения, где „свое”, а где „чужое”, для которых справедливы все основные закономерности коммуникативной деятельности, впоследствии выражающиеся и образующиеся автоматически в речи, поведении и поступках на подсознательном уровне. Всем людям необходимо понимать другой менталитет и принимать другие культуры, то есть быть толерантными, так как толерантность – терпение, терпимость, понимание ощущения других людей, дружелюбие, спокойствие, адекватное восприятие, то есть залог удачного делового сотрудничества.

„Язык – это зеркало, показывающее не мир вообще, а мир в восприятии человека. Мир в данном случае – это окружающая человека реальность. Одновременно в зеркале языка отражается и сам человек, его образ жизни, его поведение, взаимоотношения с другими людьми, система ценностей, культура – мир в человеке”<sup>4</sup>. Основную культурную нагрузку несет лексика: слова и словосочетания. Из них складывается языковая картина мира, определяющая восприятие мира носителями данного языка. Особенно наглядно и ярко этот аспект представлен устойчивыми выражениями, фразеологизмами, идиомами, пословицами и поговорками – то есть тем слоем языка, в котором непосредственно сосредоточена народная мудрость, а именно результаты культурного опыта народа, его ментальность.

В идиоматических выражениях отражены представления, связанные с трудовой деятельностью, бытом и культурой народа. В них в полной мере раскрывается национальная специфика языка, его самобытность. Основное назначение идиом – придание речи особой выразительности, неповторимого своеобразия, меткости и образности, что является гарантией понимания национального менталитета.

Страноведческая ценность идиоматических выражений заключается в неоспоримой достоверности их содержания. Анализируя их, можно проследить историю страны, частично ознакомиться с ее обычаями и традициями, т.е. получить понятие о менталитете народа, говорящего на языке. Культура народа, чей язык изучается, в сравнении с собственной способствует повышению

---

<sup>4</sup> С.Г. Тер-Минасова, *Язык и межкультурная коммуникация. Учебное пособие*, Москва 2000, с. 148.

мотивации учения, развитию потребностей и интересов, а также более осознанному изучению языка.

В центре внимания многих исследователей психологии межкультурных различий сегодня находится Россия и, следовательно, русский национальный менталитет. Это связано с тем, что Россия всегда демонстрировала всему миру удивительные, не поддающиеся рациональному объяснению события. Например, уже дважды за последнее столетие русский народ пытался разрушить все, что было создано до него предыдущими поколениями.

Определение „русской идеи” было дано И.В. Киреевским, А.С. Хомяковым, К.С. Аксаковым:

Русский народ (Россия) – исключительное явление всемирной истории, поскольку обладает чертами, отсутствующими у других народов: сознательное предпочтение личным, индивидуальным интересам интересов народных, государственных, общих; преобладание интуитивных способов понимания над всеми формами логического анализа. Бессилие логики Запада постичь бытие во всей его глубине привело Запад к кризису, выйти из которого он может только с помощью России<sup>5</sup>.

Духовной основой русской идеи является „диктатура совести”. „Не в силе Бог, а в правде”, „Одно слово правды весь мир перетянет”, „За правду-матку и умереть сладко”, „Все минется, одна правда останется”. Русский народ почитал высшей ценностью не богатство, не силу, не бранную славу – совесть и правду. Издавна известно устойчивое словосочетание „Святая Русь”; тогда как о других странах говорят: „Прекрасная Франция”, „Старая Англия”, „Матерь Индия”, „Свободная Америка”.

Весьма интересные наблюдения относительно различий русской и западной культур сделал еще в 1895 г. И.И. Янжул<sup>6</sup>:

1. „Человек минуты” не заботится о запасах пищи для будущего. Он разводит костер и немедленно поедает полусырую рыбу, ничего не принося домой. Не знает постоянного жилища. Не работает. Подобный тип встречается и сейчас.

2. „Человек экстенсивной экономии времени” – земледелец. Кто набивает свой желудок растительными белками и крахмалистыми веществами, тот не может размышлять и соображать быстро и ясно. Временем дорожат в России весьма мало, потерю его не ставят ни во что; точных представлений о про странстве не существует; энергия (быстрота действий) не одобряется, приравнивается к суетливости. Все это нашло отражение в следующих выражениях: „Тише едешь – дальше будешь”, „Не спеши в Лепеши, а ночуй в Сандырах”, „Работа не волк – в лес не убежит”, „Баба меряла клюкой, да махнула рукой – будь да так!”, „Мерил их Иван да Тарас, да у них цепь порвалась; Иван говорит – свяжем, а Тарас – ладно, и так скажем”.

<sup>5</sup> В.В. Кочетков, указ. соч., с. 19.

<sup>6</sup> Там же, с. 24.

3. „Человек интенсивной экономии времени” – наивысший тип, присущий крупной промышленности. Для него характерны скорость, быстродействие, интенсивность труда. Этот тип живет для того, чтобы работать.

Как писал еще Ф. Тютчев: „Умом Россию не понять, аршином общим не измерить, У ней особенная стать, в Россию можно только верить...”<sup>7</sup>.

Интерес исследователей к российскому менталитету в последнее время стремительно возрастает и в связи с интенсивным вхождением ее в мировое сообщество. Ученые других стран активно изучают русский народ, пишут пособия о том, как делать бизнес с русскими предпринимателями и каковы особенности русского национального характера. Становление новой России как великого государства непременно предполагает всесторонний анализ особенностей русского национального менталитета, его исконных корней, традиций и обычаев, в процессе которого изучение идиоматического языка является наилучшим средством познания менталитета как такового.

Такие идиомы, как *козел отпущения; лезть в бутылку; тянуть одеяло на себя; поживем – увидим; время лечит; не отрывайся от коллектива; пока рак на горе свистнет; рай в шалаше; жить душа в душу; зеница ока; жить на широкую ногу; быть на дружеской ноге; не в бровь, а в глаз; спать без задних ног; не подмажешь – не поедешь* и др., демонстрируют проявление русского менталитета в следующем:

- в восприятии индивидуальности и самого себя;
- в восприятии окружающего мира;
- в формах отношения к другим;
- в постановке целей;
- в карьере, трудоустройстве, продвижении по службе.

Интересно наблюдать соотношение русских идиом и устойчивых выражений с идиомами других языков и важно уметь правильно найти эквивалент при переводе, учитывая особенности национального менталитета народа, язык которого изучается как иностранный. Для этого учеными были выделены факторы, сильнее всего влияющие на характер идиом. Условно эти факторы можно разделить на две группы:

1. внешние факторы – географическое положение страны, ее взаимоотношения с соседствующими странами, климатические условия и т.д.;

2. внутренние факторы – особенности быта и экономического развития, религия, традиции, обычаи и т.д.

Так, анализируя идиоматические выражения английского языка, можно выделить такие факторы<sup>8</sup>:

---

<sup>7</sup> Там же, с. 13.

<sup>8</sup> См.: *Словарь современных английских идиом*, сост. Т.Г. Соломоник, Санкт-Петербург 2003; П.П. Л и т в и н о в, *Англо-русский фразеологический словарь. Учебное пособие для самообразования*, Москва 2000; *Oxford Idioms Dictionary for learners of English*, Oxford University Press 2003.

## 1. Внешние факторы:

### 1.1. Географическое положение

Известным является тот факт, что Объединенное Королевство Великобритании и Северной Ирландии – это острова. Поэтому имеют место такие идиомы, как:

*to be completely at sea* – ‘не полностью понимать что-либо’;

*to be between the devil and the deep blue sea* – ‘быть в ситуации, когда появляется выбор, но в любом случае выбирать приходится между плохими вещами’;

*an ocean (or oceans) of smth* – ‘большое количество чего-либо’.

### 1.2. Взаимоотношения с Голландией

Говоря об истории Великобритании, интересным является тот факт, что в английском языке существуют фразеологизмы, представляющие голландцев в довольно неприятном свете. Это можно объяснить тем, что на протяжении веков Англия соревновалась с Голландией за звание первой морской державы мира. Это своеобразное противостояние 2-х государств нашло отклик и в английской фразеологии. Дошло до того, что в XVII в. слово „Dutch” (‘голландский’) в Англии приобрело значение ‘иностранннй’ (в смысле ‘непонятный’, ‘непривычный’). Ниже приведены примеры английских фразеологизмов с ключевым словом „Dutch” (‘голландский’):

*Dutch bargain* – ‘делка, заключенная в пьяном виде’;

*Dutch courage* – ‘храбрость пьяного’;

*Dutch treat* – ‘угощение в складчину’;

*in Dutch* – ‘в беде’;

*to talk like Dutch uncle* – ‘читать морали (дословно ‘говорить, как голландский дядюшка’).

### 1.3. Климатические условия

Без сомнения, климат оказывает большое влияние на менталитет народа и, соответственно, находит отражение в разговорной речи, к которой принадлежат идиоматические выражения.

Известно, что климат Великобритании отличается пасмурной погодой. Это объясняет наличие большого числа английских пословиц с ключевым словом *rain* (‘дождь’):

*It never rains but it pours* (дословно ‘Беда обрушивается не дождем, а ливнем’) – ‘Беда не приходит одна’;

*Rain at seven, fine at eleven* (дословно ‘Дождь в 7, прояснение в 11’) – ‘Семь пятниц на неделе’;

*Keep something for a rainy day* (дословно ‘хранить что-нибудь на дождливый день’) – ‘откладывать на черный день’.

Таким образом, в пословицах четко просматривается значимость погодных явлений (в данном случае – дождя).

## 2. Внутренние факторы

### 2.1. Религия

Как и каждый народ, англичане трепетно относятся к религии. Этим объясняется наличие в английском языке большого количества идиоматических выражений, ключевыми словами в которых являются *God* ('Бог') и *devil* ('дьявол'). Ниже приведены примеры пословиц:

*He that serves God for money will serve the devil for better wages* – „Тот, кто служит богу за деньги, послужит и дьяволу, если он заплатит больше”;

*Lord helps those who help themselves* – „На бога надейся, а сам не плошай”;

*Man proposes but God disposes* – „Человек предполагает, а бог располагает”;

*Like priest, like people* – „Каков священник, таков и приход”;

*Needs must when the devil drives* – „Приходится, когда черт гонит (т.е. против необходимости ничего не поделаешь)” – „Плетью обуха не перешибешь”;

*Open not your door when the devil knocks* – „Не открывай дверь, когда черт стучится”;

*Set a beggar on horseback and he'll ride to the devil* – „Посади свинью за стол, она и ноги на стол”;

*Speak of the devil and he will appear* – „Легок на помине”; „Про волка речь, а он навстречь”;

*The devil is not so black as he is painted* – „Не так страшен черт, как его малюют”;

*The devil knows many things because he is old* – „Дьявол многое знает, потому что он стар” – „Старый волк знает толк”;

*The devil lurks behind the cross* – „За распятием сатана прячется – „Около святых черти водятся”; „Поп людей учит, а сам грешит”.

### 2.2. Меркантильность

Исторически сложилось так, что Лондон, столица Великобритании, является мировым финансовым центром. В Лондоне находится крупнейшая в мире фондовая биржа. Возможно, этим обуславливается наличие в английском языке множества фразеологизмов, пословиц и поговорок с ключевым словом *money* ('деньги') и на тему финансов вообще:

*He hasn't a penny to his name* (дословно „За ним не числится ни пенни”) – „Гол как сокол”;

*Penny and penny laid up will be many* (дословно „Будешь копить по пенни, много наберется”) – „Прибирай остаток, меньше будет недостаток”, „Копейка рубль бережет”;

*Time is money* – „Время – деньги”;

*No bees, no honey; no work, no money* (дословно „Нет меда без пчел, нет денег без работы”) – „Без труда не вынешь и рыбку из пруда”;

*It is better to be born lucky than rich* (дословно „Лучше родиться счастливым, чем богатым”) – „Не родись красивым, а родись счастливым”;



*Early to bed and early to rise, makes a man healthy, wealthy and wise* (дословно „Ранний сон и ранний подъем делают человека здоровым, богатым и умным”) – „Кто рано встает, тому Бог подает”;

*A beggar can never be bankrupt* (дословно „Бедняк никогда не обанкротится”).

### 2.3. Этикет

Известно, что английский этикет является нормой мирового этикета. Ниже приводятся идиомы, которые подчеркивают именно национальное отношение британцев к этикету:

*To save face* – ‘сохранить уважение к себе’;

*The fat is in the fire* – ‘произошло что-то ужасное, что обидело кого-то’;

*To keep one’s nose clean* – ‘хорошо вести себя’;

*To mind one’s p’s and q’s* – ‘вести себя вежливо, стараясь никого не обидеть’;

*To take the high road* – ‘быть вежливым’;

*To keep up appearances* – ‘делать вид, что ничего плохого не произошло’;

*To pull one’s socks up* – ‘стараться вести себя лучше’;

*To have a way with one* – ‘уметь сдерживать себя’;

*To take French leave* – ‘уйти из помещения без разрешения, без предупреждения’ (в отличие от общепринятого „уйти по-английски”).

### 2.4. Отношения между людьми

Здесь можно выделить идиомы, и устойчивые выражения о знакомстве, встрече, помощи, об отношениях в семье, любви, дружбе, сотрудничестве, зависимости и независимости от окружающих.

*To beat a path to smb’s door* – ‘иметь желание общаться с кем-то’;

*It is a small world* – ‘мир маленький’;

*To give smb. the cold shoulder* – ‘игнорировать кого-то’ (считается, что эта идиома происходит от мяса. В стародавние времена плечевой сустав овцы считался самым дешевым мясом. А если его подавали к столу еще и холодным, это свидетельствовало о том, что хозяева не очень рады видеть гостей);

*A shot in the arm* – ‘моральная поддержка’ (происходит от инъекции в руку);

*To be at home with smb.* – ‘быть в доброжелательных отношениях с кем-то’;

*To bill and coo* – ‘вести приятную беседу с любимым’;

*Love you and leave you* – (для влюбленных) ‘время идти, но хотел бы остаться’;

*No love lost* – ‘не чувствовать симпатии’;

*To mend fences* – ‘налаживать отношения’;

*To clear the air* – ‘пытаться избавиться от проблем’.

Так, обычное „ok” может употребляться как минимум в пяти идиоматических значениях:

– *Thank you.* – *Ok!* (как „спасибо”);

– *How is your wife?* – *Thank you, she is ok.* (как „здорова”);

- *Oh! Your leg! – It's ok, thank you!* (как „все хорошо”);
- *The soup is not ok. – No, it's ok!* (как „нормальный”);
- *At the exam. Student: “Did I miss something? Why are you looking at me in such a strange way?” Professor: “It's ok. Go on!”* (как „правильно”).

Во время общения друг с другом наряду с идиомами британцы используют один из наиболее широко распространенных способов обходить острые углы – использование в речи различного рода предположений и намеков, „допущений” и „полутонов”. Этот уникальный в своем роде феномен вежливого общения, известный как *presupposition*, является одним из ключевых моментов, без понимания которого невозможно сколь бы то ни было полно воспринять суть национального характера. Будучи неотъемлемой частью национального менталитета, этот своеобразный язык недомолвок понятен любому британцу, но иностранцев зачастую приводит в недоумение.

В любом языке существуют идиоматические выражения, в которых упоминаются различные «наружные» части тела. Так, у японцев в таких выражениях чаще всего встречаются (сверху-вниз): голова, уши, глаза, нос, рот, руки, грудь, живот и ноги. Это так сказать естественная, биологическая иерархия. Но гораздо более любопытно выглядит культурная иерархия, иерархия слов как символов:

„глаза”	–	121	идиома
„руки, рука”	–	97	идиом
„рот”	–	78	идиом
„грудь”	–	51	идиома
„живот”	–	44	идиомы
„уши”	–	32	идиомы
„голова”	–	31	идиома
„ноги”	–	30	идиом
„нос”	–	24	идиомы

На первом месте у японцев – глаза, через которые, как известно, человек получает до 80-ти процентов всей информации о мире. Потом идут руки и рот. За ними грудь, а там уже и живот. У американцев, например, получается совсем другая последовательность тех же самых слов-символов:

голова → глаза → ноги → нос → уши → руки → рот → живот → грудь.

Ср.:

*To eat one's head off* – ‘поедать больше, чем зарабатывать’;

*Head and shoulders above* – ‘на голову выше, лучше кого-либо’;

*An eye for an eye* – ‘око за око’;

*All legs* – ‘неловкий, неуклюжий, высокий подросток’;

*To pay through the nose* – ‘платить втридорога’;

*To be all ears* – ‘превратиться в слух, слушать с напряженным вниманием’;

*To fold one's arms* – ‘бездельничать, сидеть сложа руки’;

*Down in the mouth* – ‘в унынии’;

*To get smth. off one's chest* – ‘чистосердечно сознаться, высказаться на чистоту’.

Объяснить этот феномен возможно в контексте культуры как системы мировоззрений: западная культура (американцы) стремится познать мир как объект, обособившись от него. Восточная (японцы) – пытается понять мир, сливаясь с ним через созерцание. Поэтому для западной культуры „голова” является более значимым символом, чем „глаза”. А для восточной культуры наоборот – на вершине символической пирамиды будут „глаза”.

В языке накапливается коллективный опыт общества, и поэтому понимание языка дает ключ к пониманию национального менталитета. Изучение идиоматических выражений увеличивает возможность более точно понимать не только язык как таковой, но также глубже познать культуру, историю, обычаи и традиции народа. Владение языком как таковым является важной предпосылкой для личных, культурных, профессиональных и экономических контактов в мировом контексте.