

В.М. Пахомова

Тюменский Государственный университет ГОУ

Кафедра иностранных языков

Ст. преподаватель

Kok97@yandex.ru

СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ КОНЦЕПТОВ ДРУГ/FRIEND В АНГЛИЙСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ

COMPARATIVE ANALYSIS OF THE CONCEPT «ДРУГ/FRIEND» IN THE RUSSIAN AND ENGLISH LANGUAGES

При сравнении пословиц разных языков происходят сравнения различных языковых изображений мира, проявления разных языковых ментальностей. В пословичной картине мира – одной из составляющих общей языковой картины мира – ярко отражено представление народа о себе самом и окружающей действительности. Когда говорим о пословичной картине мира, вспоминается живописная картина П. Брейгеля “Нидерландские пословицы”, где на полотне представлен парадоксальный мир, обусловленный буквальным, наглядным изображением художником пословиц и поговорок. В отличие от картины П. Брейгеля языковая пословичная картина мира сложнее, в ней нет однозначного соответствия плана выражения (формы) и плана содержания (смысла). При совпадении смысла и внутренней формы эти два плана совмещаются, при несовпадении - картинка получается двойной: с одной стороны, смысл пословицы свидетельствует об определенном знании народа о том или ином фрагменте действительности и отношении к нему, с другой - внутренняя форма отражает направление ассоциаций, характерное для народа образное видение этого фрагмента, реализованное в пословице. Тем самым внутренняя форма

становится точкой пересечения двух разных семиотических систем - культуры и языка, возводя ее в ранг термина культуры, или культурного концепта. По выражению Ю.С. Степанова, особое внимание следует уделять так называемым “константам культуры”, т.е. “концептам, существующим постоянно или очень долгое время”, отсюда пристальное внимание к первоосновам этих концептов, которые в языке раскрываются через этимолого-исторический анализ. К таким социально и морально значимым для любого, не только русского народа культурным концептам, несомненно, можно отнести концепт друг и соотносящееся с ним семантическое поле *друг* (в англ. яз. *friend/friendship*).

Сравнительное исследование пословичных картин мира строится на последовательном сравнительном описании разнообразных составляющих их базисных культурных концептов, входящих в состав пословичных полей. Показательность сравнения во многом обусловлена выбором социально значимого поля, относящегося к “константам культуры” данного народа. В нашем случае к таким несомненно социально и морально значимым полям относится концепт *друг/friend*.

Цель настоящей работы - дать сравнительный анализ английских и русских пословиц поля *друг/friend*, собранных методом сплошной выборки по словарям пословиц.

Материалом анализа послужили 156 английских и 208 русских пословиц.

Пословичная картина мира слагается из пословичных полей, различающихся в разных языках по тематике, объему и конфигурации. Различия в конфигурации выступают на первый план, поскольку в мировидении народов очень много общего, различия же часто связаны не с кардинальными расхождениями взглядов, а с расстановкой акцентов.

Сравним строение пословичных полей в двух указанных языках.

1. В русском языке центральное место в пословичном поле занимают пословицы (21%), прославляющие исключительность друга, его готовность

пожертвовать собой, быть рядом всегда: *Друг дороже денег; Для друга семь верст не округа (околица).*

2. Ко второй группе пословиц непосредственно примыкают пословицы (16%), подчеркивающие длительность времени, необходимого для того, чтобы стать настоящими друзьями: *Друг - великое дело, не сразу добудешь; С другом надо пуд соли съесть, и будет мало.*

3. К третьей группе относятся пословицы (13%), подчеркивающие общность интересов, сходство, “другое я”: *Рыбак рыбака видит издалека; Ворон ворону глаз не выклюет.*

4. Четвертую группу составляют пословицы (12%), в которых дружба отождествляется с корыстными интересами: *Жалеть мешка - не завести дружка; Пили, ели, кудрявчиком звали, попили, поели, пошел прочь, шелудяк; Называется другом, а обирает кругом.*

5. В пятую группу входят пословицы (11%), подчеркивающие необходимость общих интересов и сходства обычаев как решающего условия для дружбы: *Не сошлись обычаем, не бывать дружбе; Гусь свинье не товарищ; Пеший конному не товарищ; Сапог лаптю не дружка.*

6. В шестую, довольно малочисленную группу (3%) входят пословицы, подчеркивающие экономические интересы, необходимые для соблюдения в дружбе: *Чаще счет, крепче дружба; Не давай денег, не теряй дружбу; дружба дружбой, а табачок врозь.*

7. К седьмой, самой малочисленной группе (2%) относятся пословицы, характеризующие преимущества дружбы: *Двое не то, что один; Одному и пьяно, да не мило, с другом и хмельно, да умно; Без друга - сирота, с другом - семьянин.*

В английском языке пословичные группы делятся не так дробно, как в русском.

1. Центральное место в пословичном поле занимают пословицы (24%), характеризующие те черты, которые необходимы для дружбы: *Don't walk in front of me, I may not follow; Don't walk behind me, I may not lead; Just walk*

beside me and be my friend; He is a friend who shows us our faults; A smile a day brings a friend your way; The only way to have a friend is to be one.

2. С небольшим отрывом можно выделить вторую по количеству пословиц группу (23%), к которой относятся пословицы, прославляющие исключительность друга и дружбы: True friends are hard to find, difficult to rave. impossible to forget; Old friends and old wine and old gold are best; Words are easy like wind, faithful friends are hard to find.

3. В третью группу входят пословицы (19%), подчеркивающие такое качество друг друга, как готовность пожертвовать собой ради дружбы: A friend in need is a friend indeed; When a friend asks, there is no tomorrow.

4. К четвертой группе относятся пословицы (18%), отрицательно характеризующие дружбу, приравнивающие друга к врагу: Friends are thieves of time; God save us from our friends, from my enemies I can defend myself; Treat a friend as if he might become a foe; An open foe may prove a curse, but a pretended friend is worse; A hedge between keeps friendships green.

5. В пятую группу входят пословицы (11%), подчеркивающие корыстную заинтересованность в друге: A friend in court is better than a penny in a purse; Prosperity makes friends, adversity tries them; When good cheer is lacking our friends will be packing.

6. Наконец, в последнюю, шестую тематическую группу, самую немногочисленную, входит пословицы (7%), приветствующие экономический базис в дружбе: Short accounts (Even reckoning) make long friendship; A friend in need is a friend to be avoided.

Представляет особый интерес явление, свойственное пословицам и в русском и в английском языках, которое ученые называют “бифуркационностью”, или противопоставленностью по смыслу (crossing of the proverbs). например: A friend in need is a friend indeed Vs A friend in need is a friend to be avoided. Статистический подсчет показывает, что для русского языка смысловая противоречивость пословиц более характерна и более частотна, чем для английского. Например: *Друга на деньги не купишь - и в то*

же время: Денежка найдет дружка; Ум - хорошо, а два лучше, а рядом: Двое - не то, что один, подумаем, да и лошадь продадим (насмешка над советами друзей). Такую противоречивость пословичной мудрости ученые связывают в целом со склонностью русского менталитета к противоречивости, непоследовательности.

Сравнительный анализ английских и русских пословиц рассматриваемой тематики показывает, что в русском языке гораздо шире, чем в английском, представлены национальные реалии. Например: *Всюду захож как медный грош; Его все знают, как чубарого мерина в околотке; При пире, при бражке - все дружки; Сапог лаптю не брат.*

В английском пословичном поле использование типично английских реалий встречается очень редко, в основном это нейтральная, “общечеловеческая” лексика.

Характерной особенностью русских пословиц данного тематического поля является широкое употребление имен собственных, в отличие от английских, где имена собственные встречаются чрезвычайно редко, например: *Без Ивашки не выпьешь бражки; И худой Ермил, да богомил; Хороший Влас, да подальше от нас; Люби Ивана, да береги кармана.* С одной стороны, такое обилие имен собственных зачастую обусловлено рифмой, а с другой - имя собственное способствует созданию более индивидуализированной, интимной атмосферы, придает конкретность и национально-культурный колорит речению.

Анализ показал, что русским пословицам также более характерна самоирония, незлой юмор, насмешка, например: *Так друга любит, что для него последний кусок сам съест; или: Друг сердечный, таракан запечный; или: Брат Кондрат, пойдем кошек драть: мне шкура, а тебе мясо; Его милее нет, когда он уйдет.*

Сопоставление пословиц в двух языках также выявило, что русским пословицам более присущи эмоциональность, стилистическая окрашенность, они более экспрессивны, чем английские, в них чаще используется

эмоционально-оценочная лексика, такая, как *мил, милее, слаще*, например: *Для милого дружка и серезжку из ушка; Мил черт одному сатане; Пьешь у друга воду слаще меду; Не по хорошему мил, а милу хорош; Доброе братство милее богатства.*

С этой целью в русских пословицах широко используются слова с уменьшительно-ласкательными суффиксами: *бразжка, водочка, дорожка, табачок, денежка, дружка*. Они приносят в стилистическое значение пословицы эмотивность, коннотативную окрашенность, отражают эмоциональное, личностное отношение к объекту высказывания, что вообще свойственно русскому этнолингвистическому типу, в английском языке такая коннотативность и эмотивность почти не встречаются.

Сравнительный анализ английских и русских пословиц поля *друг/friend* позволяет сделать следующие выводы:

1. В целом мировидение народов по исследуемой тематике сходно, в пословицах очень много общего, различия же часто основаны не на кардинальном расхождении во взглядах, а на расстановке акцентов. В русском языке концепт “друг” семантически глубже и эмоционально сильнее, чем английское *friend*, которое более соответствует русскому концепту «приятель, знакомый». В остальном различия связаны с большим или меньшим удельным весом данной тематической группы в общем перечне.

2. В русском пословичном поле ярче, чем в английском, выражен национально-культурный компонент за счет большего количества наименований национально-культурных реалий, большего количества имен собственных, связи проявления языковой ментальности с эмотивностью и стилистической окрашенностью.

3. Русскому пословичному полю более свойственна смысловая противоречивость, противопоставленность пословиц одного и того же тематического поля, что также, вероятно, связано с проявлением этнолингвистической специфики национально-культурной ментальности. В

английском языке не отмечено такой четкой выраженности национально-культурного компонента. В основном он проявляется лишь в реалиях пословичного поля и носит обобщенный, “общечеловеческий” характер.

Список литературы

- 1) Томахин, Г. Д. Культура англоязычных стран. - М.: ООО Издательство АСТ, 1993.
- 2) Гварджаладзе И.С., Гильбертсон А.Л., Кочинашвили Т.Г. 500 английских пословиц и поговорок, М.: Издательство литературы на иностранных языках, 1959.
- 3) Дубровин, М.И. Английские и русские пословицы и поговорки в иллюстрациях.- М: Просвещение, 2005.
- 4) Рейдаут, Р., Уиттинг, К. Толковый словарь английских пословиц/
<http://www.library.ru>.