

Касьянова В. М.

**РУССКИЕ КОМПАРАТИВНЫЕ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИЕ ОБОРОТЫ, ОТРАЖАЮЩИЕ
ВНЕШНОСТЬ ЧЕЛОВЕКА**

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2007/3-2/34.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2007. № 3 (3): в 3-х ч. Ч. II. С. 92-95. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2007/3-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

но к людям употребляются только с уничижительным значением, в качестве крайне грубых и неприличных ругательств. Вся лексика, входящая в группу «семья», например: *parents, family, birth, to be born* принадлежит к дерогативной лексике, то есть к группе уничижительных слов. Само обсуждение темы семья является строгим табу. Интересно отметить что утраченные семы, в некоторых случаях, не являются утраченными полностью, они переходят к другим единицам. Так как живорождения в человеческом обществе больше не существует, а люди производятся на специальных заводах, то вся эта новая лексика относится к их производству. Таким образом, происходит замена явлений и, как следствие, наименований: вместо *to be born* употребляется *to decant* (откупориваться), вместо *home – bottle* (бутыль, в которой младенец находился до появления на свет), вместо *family – Nurseries* и *Community Schools* (те общественные заведения, которые занимают воспитанием детей), вместо *birth rate – decanting rate* и т. д. Проиллюстрируем передачу сем на примере слов *home* и *bottle*. Первоначально *home* – место проживания, происхождения человека [Webster 2004: 597]. В Оксфордском словаре также находим *home* – место к которому человек эмоционально привязан [Hornby 1998: 489]. В данную лексему входят следующие семы: место, происхождение, рождение, жилье, семья, привязанность. В новоязе остается только две семы – место и жилье. Остальные семы, кроме семы семья переходят слову *bottle*. Таким образом, *bottle* – это уже не просто контейнер для жидкости из твердого или полутвердого материала [Webster 2004: 145], это место происхождения и рождения человека, к которому он чувствует привязанность.

Как уже говорилось выше, новоязы создаются в рамках антиутопических произведений для того, чтобы дать описание несуществующих в реальности явлений, понятий и даже мировоззрений. Употребление неологизмов в тексте антиутопии имеет следующие функции: 1) наименование явлений антиутопического общества; 2) отчуждение событий от реального общества, в котором существуют читатель и автор, превращение их, таким образом, в фарс; 3) средство общения героев произведений или искусственная коммуникативная система.

Как уже отмечалось, в асистемную лексику новоязов входят два вида лексем: вновь созданные и уже имеющиеся в языке слова и словосочетания, значение которых было изменено. Образование новых слов происходит путем основосложения и усечения слов в сочетании с основосложением. Значение их при этом складывается из значения компонентов, один из которых является ведущим, а другой или другие – поясняющим. Что касается слов с измененным значением, то они создаются, как правило, путем отсечения одних сем и присоединения других, причем новое значение вытесняет старое. Значение лексем новоязов во многих случаях является непонятным для носителей языка без широкого контекста, дефиниции или объяснения принципов их создания. Следовательно, они не вошли еще в систему языка и являются асистемными.

Список использованной литературы

1. **Войнович В. Н.** Москва-2042. / В. Н. Войнович. – М.: Эксмо, 2006 – 384 с.
2. **Hornby, A. S.** Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English. Fifth edition/ A. S. Hornby. – Oxford: Oxford University Press, 1998. – 1430 pp.
3. **Merriam-Webster's Collegiate Dictionary.** Eleventh Edition. –Springfield, Massachusetts, U.S.A.: Merriam-Webster, Incorporated, 2004. – 1626 pp.

РУССКИЕ КОМПАРАТИВНЫЕ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИЕ ОБОРОТЫ, ОТРАЖАЮЩИЕ ВНЕШНОСТЬ ЧЕЛОВЕКА

Касьянова В. М.
МГУ им. М. В. Ломоносова

Будучи важнейшим средством человеческого общения, язык выступает в качестве зеркала национальной культуры, поэтому национально-культурная семантика присутствует на всех уровнях языка, наиболее ярко проявляясь в словах, фразеологизмах, пословицах и поговорках. Устойчивые сравнительные обороты с союзом *как* представляют большой интерес в плане понимания национальной самоидентификации русского человека. При этом большой интерес представляют фразеологические обороты, обозначающие внешний вид человека.

Так, значение '*красивый, прелестный, очаровательный, симпатичный, прекрасный*' реализуется в оборотах *красивый как бог, как Аполлон; прекрасная, прелестная как ангел*, степень смысловой мотивированности которых очень высока: внешняя красота человека ассоциируется с чем-либо необыкновенным, даже сверхъестественным, божественным.

Более «земными» предстают сравнения типа *как игрушка (о ребенке), как кукла/куколка, красивый как картинка* (чаще о женщине), *красивая как роза* (можно отметить, что в английском языке используется сравнение *as a lily*, но в русском языке образ лилии ассоциируется скорее с изнеженностью, меланхоличностью, при этом устойчивого сравнения не образуется).

Более конкретное впечатление о человеке возникает, когда подчеркивается его аккуратность, чистота, свежесть: *блестеть как новенький, как пятак; свежий как огурчик*.

Внешняя непривлекательность, отталкивающее впечатление передается в русском языке фразеологизмами: *страшный как черт* (ср. приведенное выше антонимичное *красивый как бог*); *маленький, невзрачный*

как сморчок (в данном образе воедино сливаются значения ‘человек маленького роста’ и ‘старообразный, морщинистый’). Широко распространены в русском языке и обороты с общим значением ‘грязный, неаккуратный’: *грязный как свинья, как поросенок, как трубочист; черный как вакса, как сажа* (о руках, ногах) – их образность также весьма прозрачна (сравнение со свиньей, которая ассоциируется с чем-то грязным, весьма традиционно, так же, как и выбор черного цвета ваксы, сажи в качестве эталона черного цвета).

Интересно, что в русском языке имеются фразеологические обороты, которые при одинаковом первом компоненте изменяют свою оценочность в зависимости от значения второго: *шея как у лебедя* – подчеркивается грациозность, изящество, но о слишком длинной и тонкой шее говорят *шея как у гуся*, а о шее слишком толстой – *шея как у быка*. Фразеологические единицы со словом *усы* всегда имеют ироничный характер: *усы как у моржа, усы как у кота, усы как у таракана*. А зубы обычно сравниваются с сахаром или жемчугом: *зубы как сахар, зубы как жемчуг* (в обоих случаях перенос по сходству цвета). Слишком большие и длинные зубы вызывают прямые ассоциации с лошадей: *зубы как у лошади* (в русском языке образ лошади часто ассоциируется с чем-либо внешне некрасивым, а также тяжелым или трудным, ср.: *лошадиная грива, работать как лошадь*).

Во многих фразеологизмах отмечается *манера одеваться*, умение-неумение выбирать одежду, которая во многом определяет первое впечатление о человеке (ср. известное русское выражение «*По одежке встречают, а по уму провожают*»). Это значение реализуется в таких выражениях, как *одеться как куколка, одеться как жених, одеться как на свадьбу*, где определяющим выступает положительное впечатление.

Желание подчеркнуть отсутствие у человека вкуса, его неумение одеваться, неряшливость отражается в оборотах типа *одет как чучело, как пугало огородное; идет как корове седло; сидит как на корове седло, как мешок, как на вешалке; мятый как тряпка*.

Русский человек обычно с осуждением относится к вычурности в одежде: *вырядился как павлин* (первый компонент фразеологизма – глагол *вырядиться* – усиливает значение отрицания).

При первом знакомстве часто отмечается похожесть данного человека на кого-то другого, и это сходство (обычно по внешнему виду) передается в русских сравнениях типа *похожи как две капли воды, как близнецы*. Последнее, по-видимому, можно считать универсальным для многих языков (ср. английское *as like as twins*), так как само появление на свет близнецов в разные исторические эпохи воспринималось с большим удивлением и выступало как подтверждение божьего расположения или же, наоборот, как предзнаменование грядущего несчастья.

Отличия одного человека от другого (чаще по характеру, а не по внешнему виду) также находят свое отражение в сравнительных оборотах русского языка: *отличаться как день и ночь, отличаться как небо от земли*.

Выражение *глаза – зеркало души* справедливо подчеркивает, что именно глаза часто определяют впечатление, которое производит конкретный человек, этим объясняется и наличие фразеологизмов, в основе которых лежат форма, размер, цвет глаз, при этом степень мотивированности образа, положенного в основу данных фразеологизмов, очень высока – все они прозрачны по своей внутренней форме. В качестве примеров можно привести фразеологизмы *глаза (круглые) как у совы, большие как плошки* (ср. русскую дразнилку: *Глаза как плошки, не видят ни крошки*).

В качестве устойчивых сравнений активно используются фразеологизмы, подчеркивающие черный цвет глаз, который обычно вызывал опасения, ассоциируясь с миром неведомого. При этом эталоном черного цвета выступают уголь и ночь: *черные как уголь, как угольки* (то же самое можно наблюдать и в английском языке: *as black as coals, черные как ночь*).

В ряде фразеологизмов объединяются разные признаки (чаще форма, размер и цвет): *глаза как у кошки* (большие продолговатые и зеленые), *глаза как у кролика* (круглые и красные), *глаза как у рака* (красные и выпуклые) (основной признак присутствует здесь в скрытом виде, но понятен любому носителю языка).

Прозрачность и особенный блеск, который имеют глаза, нашел отражение во фразеологизмах типа *чистые, прозрачные, светлые как хрусталь, как стекло, как ключевая вода* (эталон прозрачности), которым в английском языке соответствует оборот *as clear as crystal*, этимологически восходящий к Библии. К подобным фразеологизмам примыкают и русские обороты типа *блестеть как алмазы, как бриллианты, как звездочки, как угольки*.

Некоторые фразеологизмы отражают манеру человека смотреть, особенности его взгляда: *смотреть как филин* (‘внимательно, не отрываясь’), *смотреть как удав на кролика* (‘внимательно, не отрываясь, имея при этом какие-то корыстные интересы’), *взгляд как у ястреба* (‘цепкий, умеющий увидеть главное’), диал. *глаза как буравцы* – об очень пристальном, внимательном, изучающем взгляде.

Способность/неспособность видеть представлена во фразеологизмах *видеть как кошка* ‘видеть очень хорошо’ (ср. *орлиное зрение*), и *слепой как крот*. Интересно, что в английском языке сравнение с совой используется при указании на плохое зрение (*as blind as an owl*), а в русском как на хорошее (*видеть как сова*), так и на плохое (с совой могут сравнить человека, носящего очки с толстыми линзами).

Значение ‘быть глухим’ представлено в русском языке оборотами *глухой как тетерев* (сравнение основано на реальной неспособности тетерева слышать посторонние звуки во время токования) и *глухой как пень* (данный оборот возник на базе метафорического переноса от ‘неподвижный’ к ‘нечувствительный’, ‘невосприимчивый’ и к ‘глухой’).

Волосы человека, как и глаза, являются одной из характерных внешних черт, определяющих его привлекательность. При характеристике цвета волос выделяются сравнения *черные как вороново крыло, черные как смоль, черные как ночь*; неестественно светлый цвет волос передается с помощью оборотов *волосы белые как лен*, а про седого человека говорят *белый как лунь*.

Про девушку, у которой красивые длинные волосы, говорят *волосы как у русалки*, но если эти волосы слишком длинные, густые, к тому же жесткие, то они сравниваются с лошадиной гривой: *волосы как конская, лошадиная грива*, и сравнение получает отрицательную коннотацию.

Мягкость/жесткость волос передается с помощью мотивированных сравнительных оборотов, образованных путем метафорического переноса: *мягкие как пух, мягкие как лен* (изделия из льна были когда-то широко распространены на Руси), *жесткие как щетина*.

Про кудрявого человека говорят *кудрявый, курчавый как пудель, как барашек*, при этом оба сравнения носят иронический характер.

Большое количество устойчивых фразеологических оборотов относится к характеристике цвета кожи лица и рук человека. Так, с помощью сравнений передается нездоровый цвет кожи, отражающий болезненное состояние человека: *белый, бледный как снег, как мел, как полотно, как смерть, как бумага, как мертвец, как воск*. Все приведенные сравнения являются мотивированными, сохраняют прозрачную внутреннюю форму и употребляются в сходных ситуациях – при необходимости подчеркнуть нездоровую бледность, вызванную болезнью или стрессом. Бледно-желтый или желтоватый цвет кожи также воспринимается как признак болезни, но в русской фразеологии и фиксируется в оборотах *желтый как лимон, желтый как воск* (ср. *белый как воск*). Что касается оборота *черный как негр*, то он обычно употребляется при характеристике очень загорелого человека и в отличие от фразеологизмов типа *бледный как смерть* не несет в себе смыслов 'нездоровье, болезнь'.

Здоровый цвет лица характеризуется в русском языке с помощью фразеологизма *румяный как яблочко*. Это соответствует английскому *as red as a cherry*, но в русском языковом сознании образ яблочка всегда связан с чем-то положительным, приносящим добро и счастье (*молодильные яблоки*), в то же время вишня как плодовое дерево встречается не на всей территории России, что мешает более широкому внедрению этого образа во фразеологию (хотя иногда с вишенками сравниваются темно-коричневые глаза у девочки или девушки).оборот *красный, краснощекий как помидор* употребляется скорее как отрицательная оценка или с оттенком иронии. Изменение цвета лица при состоянии эмоционального возбуждения передается при помощи сравнений типа *краснеть как маков цвет, как мак, как кумач, как (вареный) рак*. Страноведчески ценным здесь выступает оборот *покраснеть как кумач*: кумач – хлопчатобумажная ткань красного цвета, из которой шили праздничные рубахи и сарафаны.

Особенности фигуры, осанки и походки человека также отмечаются в компаративных фразеологизмах. Очень часто слишком прямая осанка воспринимается как что-то неестественное, вызывающее ассоциации с разнообразными предметами, отличительным свойством которых является негибкость: *стоит, сидит, ходит как аршин проглотил*. Сюда же примыкают и фразеологические обороты, в которых подчеркивается необычность походки: *шагать как на ходулях, ходить как журавль*, что вызвано, как правило, несоизмерно длинными и тонкими ногами (ср. *ноги как у цапли, длинноногий как цапля*). Журавль и цапля – обычные для средней полосы России птицы, поэтому сравнение ног человека с ногами этих птиц и метафорическое переосмысление данного образа вполне естественно. Слишком же толстые ноги воспринимаются как нечто не соответствующее нормальному виду: *ноги как у слона, ноги как бревна*.

Фразеологизмов с отрицательной оценкой походки человека гораздо больше, чем с положительной: *качаться как пьяный, сутулиться как столетний старик, переваливаться с боку на бок как утка*, но: *выступать точно пава*.

При первом знакомстве с человеком обращает на себя внимание его фигура и телосложение, при этом фразеологические обороты с союзом *как* являются мотивированными и носят ярко выраженный оценочный характер.

Излишняя полнота вызывает явное неприятие, вследствие чего в языке появляется много фразеологизмов, наиболее распространенными из которых являются следующие: *толстый как свинья, как поросенок, как корова, как бочка, как бегемот; круглый как колобок; живот как барабан*. Страноведчески ценным является оборот *круглый как колобок*, в котором фиксируется образ традиционного русского хлебного изделия, запечатленного также в известной сказке. Степень усиления признака может быть дополнительно выражена в русском языке с помощью определения *жирный*: *жирный как свинья, жирный как поросенок*.

Слишком худой человек вызывает скорее сострадание, чем восхищение своей стройностью, поэтому фразеологизмы с общим значением 'худой' имеют такую яркую экспрессивную окраску: *худой как мощи, как спичка, как скелет; худая как (вяленая) вобла, как щепка; прозрачный как стекло* ('худой'), которые указывают на крайнюю, предельную степень физического истощения. Данные обороты употребляются и с прилагательными *тощий, сухой*, что еще больше усиливает положенный в их основу признак.

В то же время стройность всегда воспринимается как положительная черта внешности человека, что находит свое отражение в сравнениях, при этом большинство образов, лежащих в их основе, взяты из растительного мира: *стройный как тополь, как лоза/лозинка; стройная как березка* (типичное русское сравнение в адрес молодой девушки); наконец, *стройный как юноша и стройная как девушка*, в отношении молодых людей.

Человек, чей рост превышает некую среднюю норму, часто наделяется всевозможными кличками (*каланча, дылда, верзила, дядя Степа* и т.п.), а сравнения, отражающие данное значение, в основе имеют образы длинных и высоких предметов, устремленных вверх: *высокий как (пожарная) каланча, высокий, длинный как (коломенская) верста; высокий, длинный (а также худой) как жердь*. Среди данных фразеологизмов есть несколько, представляющих интерес в страноведческом плане: *высокий, длинный как (коломенская) верста* – образован на базе фразеологизма *коломенская верста*, т.е. высокий столб, которым в XVII в. отмечались версты между Москвой и селом Коломенское; оборот *высокий как (пожарная) каланча* связан с наличием в центре каждого русского города специального высокого здания – пожарной каланчи, на которой постоянно дежурил человек, чтобы вовремя заметить начинающийся пожар.

Таким образом, компаративные фразеологические обороты отражают наиболее значимые черты внешности человека, причем анализ образов, лежащих в основе рассматриваемых фразеологизмов, показывает, что большая их часть соотносится с различными объектами живой и неживой природы. Чаще всего в качестве исходных элементов сравнения выступают названия животных, растений, веществ и материалов, природных явлений, а также некоторых мифологических существ, что может служить доказательством древнего происхождения данных оборотов. Большая часть данных фразеологических оборотов имеет прозрачную внутреннюю форму и построена на переосмыслении значения путем метафорического переноса по цвету, форме, месту расположения, качеству и т.п.

Лексикографические источники

1. Жуков В.П. и др. Словарь фразеологических синонимов русского языка. — М.: Русский язык, 1987.
2. Огольцев В.М. Устойчивые сравнения русского языка. Иллюстрированный словарь для говорящих на английском языке. — М.: Русский язык, 1984.
3. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. — М.: Азъ, 1993.
4. Фелицына В.П., Мокиенко В.М. Русские фразеологизмы. Лингвострановедческий словарь. Под ред. Е.М.Верещагина и В.Г.Костомарова. — М.: Русский язык, 1990.
5. **Фразеологический словарь русского языка.** Под ред. А.И. Молоткова. — М.: Русский язык, 1978.
6. Яранцев Р.И. Словарь-справочник по русской фразеологии. — М.: Русский язык, 1981.

METHODS OF INFORMATION COLLECTION

Коломейцева Е. М., Макеева М. Н.

Тамбовский государственный технический университет

Second language assessment entails the collection of a great variety of information about instruction (objectives, plans, and practices), students (e.g., their needs, goals, personal background, language experiences, achievement, and attitudes and feelings), teachers (e.g., their language experiences, language skills, and attitudes), and about schools (such as the school's physical and personnel resources). Different techniques are available for gathering these kinds of information. Tests are useful for collecting information about student achievement but cannot be used for collecting any of the other types of information, however. Other methods of data collection are appropriate for these. For example, classroom observation and student conferences can garner information about the strategies students might be using to read or write in the second language; dialogue journals can shed light on students' attitudes toward their learning experiences in class. School records, curriculum documents, or other instructional materials reveal facts about the physical and personnel resources of the school system as well as about the course of instruction itself.

Some procedures for collecting information for evaluation purposes are straightforward and require no special preparation, for example, examining school records or instructional materials. In these cases, one simply locates the relevant sources of information and becomes familiar with their contents. Other methods, such as portfolios, conferences, or questionnaires, require advanced preparation and somewhat specialized procedures.

One determines which method or combination of methods is most appropriate for making a particular decision at a given time. Moreover, not all methods are suitable for collecting all types of information that you might need for evaluation purposes, as we noted earlier. Some of the methods under consideration (for example, conferences and journals) can be used for instructional as well as evaluation purposes. Teachers will, therefore, want to use a variety of procedures as part of their total evaluation activities, and the methods they use will vary depending on their assessment purposes.

In making decisions about second language instruction and learners, both qualitative and quantitative information are used. Qualitative information—that a student has an accent when she speaks English, for example—helps in planning special assignments: helping her improve her accent. Quantitative information—for example, that the average reading speed of first-year 10 students is 63 words per minute—may assist in selecting reading texts of appropriate average difficulty for second language learners.

There is not always a clear distinction between qualitative and quantitative information, but this is not necessarily a drawback. To say that a student's vocabulary in his second language is natively like is unquestionably a qualitative statement. And it is clearly a quantitative assertion that he scored 604 on the TOEFL. But much evaluation information is expressed in terms that include both qualitative and quantitative aspects.