ВСЕРОССИЙСКИЙ КОНКУРС НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ И ТВОРЧЕСКИХ РАБОТ МОЛОДЁЖИ

«МЕНЯ ОЦЕНЯТ В XXI ВЕКЕ»

Направление: Лингвистика

Тема: Национальная языковая картина мира в пословицах и поговорках (на материале американских пословиц и поговорок)

Соискатель: Семенов Егор Сергеевич

Научный руководитель: Павлова Елена Ивановна

Место выполнения работы: МОУ «КСОШ №3», Ленинградская обл., г. Кириши

2026

Аннотация

Работа посвящена исследованию национальной языковой картины мира, отражённой в американских пословицах и поговорках. Актуальность темы обусловлена возрастающей потребностью в понимании культурных смыслов, стоящих за языковыми единицами, а также необходимостью формирования социокультурной компетенции у изучающих английский язык.

Что сделано. В первой главе рассмотрены теоретические основы лингвокультурологии и определено место паремий в системе фразеологического фонда языка; охарактеризованы четыре подхода к изучению пословиц и поговорок (фольклористский, лингвистический, лингвокультурологический, когнитивный); проведено разграничение пословиц и поговорок от смежных языковых явлений – афоризмов, идиом и крылатых слов; описаны формы концептуализации мира в языке. Во второй главе проведён паремиологический анализ концепта «privacy» на материале словарей В. Мидера, Н. Л. Адамия, А. Маргулиса и Х. Коллис; выделены семантические группы концепта (seclusion, secrecy, intrusion, isolation); охарактеризованы возрастные, семейные и этнические стереотипы, закреплённые в американских паремиях.

Что нового получено. Установлено, что концепт «privacy» является одним из ключевых для американского языкового сознания и не имеет прямого аналога в русской лингвокультуре, что подтверждает его уникальность; выявлены и систематизированы семантические группы, через которые данный концепт реализуется в паремиологическом фонде; описаны стереотипные образы старости, брака, семейных отношений и других наций, отражённые в пословицах и поговорках; показано, что стереотипизация чаще всего имеет негативную коннотацию и служит средством экономии речевых усилий.

Практическая значимость. Материалы и результаты исследования могут быть использованы на уроках английского языка, в курсах страноведения и лингвокультурологии, при разработке элективных курсов и внеурочных занятий, а также при составлении тематических словарей и методических пособий. Отобранный корпус американских пословиц и поговорок может служить практическим материалом для формирования у обучающихся социокультурной компетенции.

Содержание

Введение ... 4
Глава 1. Связь пословиц и поговорок с лингвокультурологией ... 6
1.1. Лингвокультурологический аспект пословиц и поговорок ... 6
1.2. Подходы к изучению пословиц и поговорок ... 8
1.2.1.Фольклористский подход ... **8**
1.2.2 Лингвистический ... **9**
1.2.3. Лингвокультурологический подход ... **10**
1.2.4. Когнитивный подход ... **10**
1.3. Разграничение пословиц и поговорок от смежных языковых явлений ... 11
1.3.1. Пословицы и поговорки (proverbs and sayings) ... **11**
1.3.2. Пословицы и афоризмы (proverbs and aphorisms) ... **12**
1.3.3. Пословицы и идиомы (proverbs and idioms) ... **12**
Глава 2. Отражение национальной языковой картины мира в пословицах и поговорках ... 13
2.1. Концептуализация мира в языке ... 13
2.2. Паремиологический анализ концептов ... 13
2.2.1. Концепт privacy(приватность) в современное время ... **14**
2.3. Стереотип в национальной языковой картине мира ... 16
Заключение ... 19
Список литературы ... 21
Приложения ... 22

Введение

Современная лингвистика всё чаще обращается к изучению языка не как к изолированной знаковой системе, а как к средству хранения и передачи культуры, истории и мировоззрения народа. В этом контексте особую ценность приобретают пословицы и поговорки – устойчивые выражения, в которых в сжатой, образной форме закреплён многовековой опыт нации, её ценностные установки, стереотипы и особенности мышления. Именно поэтому паремиологический фонд языка признаётся одним из ключевых объектов лингвокультурологии – науки, изучающей взаимодействие языка и культуры.

Проблема исследования заключается в том, что национальная языковая картина мира, будучи сложным ментально-лингвальным образованием, не поддаётся прямому наблюдению и может быть описана лишь опосредованно – через анализ языковых единиц, в которых она закреплена. Пословицы и поговорки являются одним из наиболее доступных и информативных источников такого анализа, однако их лингвокультурный потенциал применительно к американской языковой картине мира изучен недостаточно полно, особенно в аспекте отражения базовых концептов и стереотипов американской культуры.

Актуальность работы обусловлена несколькими факторами. Во-первых, в условиях расширения межкультурной коммуникации и активного изучения английского языка возрастает потребность в понимании не только языковых форм, но и стоящих за ними культурных смыслов. Во-вторых, пословицы и поговорки как часть фразеологического фонда языка постоянно воспроизводятся в речи носителей, что делает их изучение практически значимым для всех, кто изучает английский язык. В-третьих, концепт «privacy» (приватность), являющийся одним из ключевых для американской лингвокультуры, не имеет прямого аналога в русской языковой картине мира, что делает его сопоставительный анализ особенно ценным.

Практическая значимость исследования состоит в том, что его материалы и результаты могут быть использованы на уроках английского языка, в курсах лингвокультурологии и страноведения, при разработке элективных курсов и внеурочных занятий, а также при составлении тематических словарей и методических пособий. Отобранный корпус американских пословиц и поговорок может служить практическим материалом для формирования у обучающихся социокультурной компетенции.

Объект исследования – национальная языковая картина мира как ключевое понятие лингвокультурологии.

Предмет исследования отражение национальной языковой картины мира в американских пословицах и поговорках (на материале паремиологического анализа концепта «privacy» и сопутствующих стереотипов).

Цель работы – выявить и описать особенности национальной языковой картины мира, отражённые в американских пословицах и поговорках, а также определить лингвокультурную специфику концепта «privacy» в американском языковом сознании.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

1. Рассмотреть лингвокультурологический аспект пословиц и поговорок и определить их место в системе фразеологического фонда языка.
2. Охарактеризовать основные подходы к изучению пословиц и поговорок (фольклористский, лингвистический, лингвокультурологический, когнитивный).
3. Разграничить пословицы и поговорки от смежных языковых явлений (афоризмов, идиом, крылатых слов).

4. Описать формы концептуализации мира в языке и определить содержание понятия «национальная языковая картина мира».
5. Провести паремиологический анализ концепта «privacy» и выявить его семантические группы в американской лингвокультуре.
6. Выделить и охарактеризовать основные виды стереотипов (возрастные, семейные, этностереотипы), отражённых в американских пословицах и поговорках.

Методы исследования. В работе использованы общенаучные методы, которые делятся на эмпирические и теоретические:

1. **Теоретические методы** позволяют осмыслить собранный материал:**анализ и синтез** (разделение паремиологического фонда на семантические группы и последующее обобщение), **абстрагирование и конкретизация** (выделение ценностного, образного и понятийного компонентов концепта и их проверка на конкретных примерах), **индукция и дедукция**, **обобщение** при формулировании выводов.
2. **Эмпирические методы** обеспечивают работу с языковым материалом: **наблюдение** над функционированием паремий в речи носителей, **сплошная выборка** пословиц и поговорок из словарей В. Мидера, Н. Л. Адамия, А. Маргулиса, Х. Коллис, **сравнение** американских паремий с их русскими соответствиями.

Структура работы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложений. В первой главе рассматриваются теоретические основы изучения пословиц и поговорок в лингвокультурологическом аспекте. Во второй главе анализируется отражение национальной языковой картины мира в американских пословицах и поговорках на примере концепта «privacy» и стереотипов. В заключении подводятся итоги исследования.

Глава 1. Связь пословиц и поговорок с лингвокультурологией

1.1. Лингвокультурологический аспект пословиц и поговорок

Лингвокультурология представляет собой комплексную научную дисциплину, которая изучает **взаимосвязь и взаимодействие:**

- языка и культуры;
- языка и этноса;
- языка и национальной ментальности.

Как указывает В. Н. Телия, лингвокультурология занимается «*исследованием и описанием взаимодействия языка и культуры в диапазоне современного культурно-национального самосознания и его знаковой презентации*». Лингвокультурологию интересуют вопросы, связанные с описанием в языке способов отражения культуры, образа мышления народа как носителя лингвокультуры и его мировоззрения. Сам язык рассматривается как средство проявления, отражения и фиксации культуры [14, с. 9-10].

Лингвокультурология возникла **на стыке нескольких наук, таких как:**

- лингвистика;
- антропология;
- культурология;
- этнография;
- психолингвистика;
- социолингвистика.

В свою очередь, следует отметить, что изучением взаимодействия языка и культуры занимается не только лингвокультурология, но и другие лингвистические дисциплины синтезирующего типа.

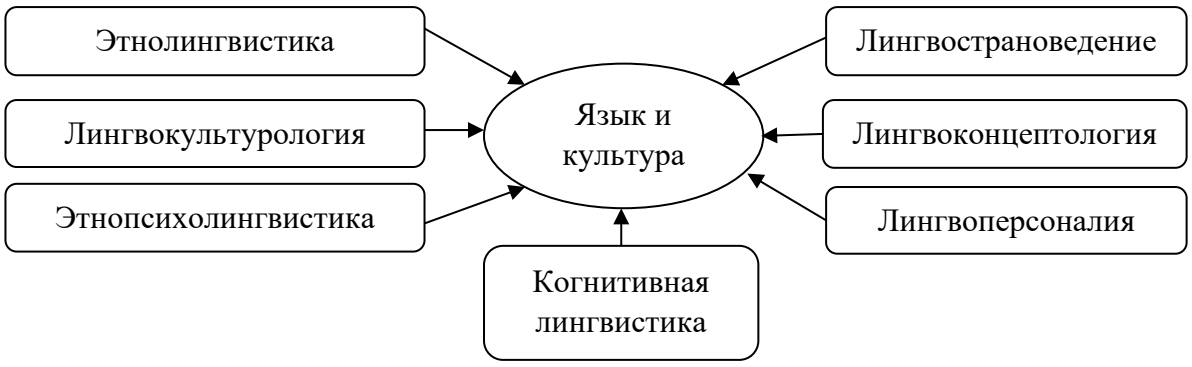


Рис.1 – Научные дисциплины, изучающие взаимодействие языка и культуры

Паремиологический (пословичный)[1] фонд языка представляется важным объектом для лингвокультурологии. Опираясь на труды Ш. Балли и В. В. Виноградова относительно типов фразеологизмов по семантической слитности, Н. М. Шанский ввёл в научный оборот термин **фразеологическое выражение –** устойчивый в своём составе и употреблении фразеологический

[1] **Паремия (греч. paroimia «притча, изречение»)** - краткое крылатое высказывание, содержащее нравоучение, нравоучительное наблюдение или обобщение. Обычно паремия представляет собой устойчивое целое высказывание, часть известного выражения с ярко выраженной эксплицитной или имплицитной предикативностью. Очень часто паремия представлена в сборниках крылатых выражений [15, с. 133].

оборот, который не только является семантически членимым, но и состоит целиком из слов со свободным значением [9, с. 33].

К фразеологическим выражениям относятся:

- **пословицы –** устойчивые в речевом обиходе, ритмически и грамматически организованные изречения, в которых зафиксирован практический опыт народа и его оценка определенных жизненных явлений: A picture is worth a thousand words – Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать [15, с. 431; 19, p. 79];
- **поговорки –** широко распространенные выражения, образно определяющие кому-либо жизненное явление и дающие ему эмоционально-экспрессивную оценку: Old habits die hard – привычка – вторая натура [15, с. 430; 16, p. 70];
- **афоризмы –** краткие выразительные изречения, принадлежащие конкретному автору: Kindness is the language which the deaf can hear and the blind can see - Доброта - язык, на котором немые могут говорить и который глухие могут слышать, Марк Твен [15, с. 355; 20]
- **крылатые слова –** устойчивые выражения, которые вошли в язык из определенного литературного или исторического источника и получили широкое распространение: Beauty is in the eye of the beholder – Красота – в глазах смотрящего [6, с. 42; 21];
- **устойчивые формулы и обороты научно-терминологического характера:** whiplash – травма от внезапного резкого движения головы, «удар хлыстом» [6, с. 42].

Наибольший интерес для лингвокультурологии представляют такие фразеологические выражения, как пословицы и поговорки. Большинство подобных выражений являются стереотипами народного сознания. Изначально они изучались в качестве жанровых текстов. Это иллюстративные единицы речи, прагматическая цель в которых размыта: синонимичные пословицы могут быть нравоучением либо угрозой, например: If you can't stand the heat, get out of the kitchen – Взялся за гуж, не говори, что не дюж [10, с. 143; 8, с. 132; 16, p. 21].

Некоторые пословицы не могут быть отнесены к предмету исследования лингвокультурологии. Например, библейская пословица One swallow does not make a summer – Одна ласточка весны (лета) не делает, представлена у разных народов мира. Несмотря на то, что она отражает передаваемый из поколения в поколение опыт, тем не менее, ее происхождение и функционирование не связано с историей конкретного народа, его культурой и бытом [10, с. 143; 2, с. 81].

Из пословиц и поговорок складывается **языковая картина мира** – зафиксированная в языке и специфичная для данного языкового коллектива схема восприятия действительности. Языковая картина мира определяет отношение человека к окружающему миру и самому себе, а также задает нормы поведения. **Основными составляющими** данного понятия являются:

- результат познания (опыт народа);
- отражение в языке;
- отношение человека к миру;
- изменчивость во времени;
- национальная самобытность [14, с. 51-52].

При изучении лингвокультур исследуются ключевые слова менталитета народа, которые помогают определить предметно-смысловое содержание языковой картины мира. Она формируется на основе базовых концептов и связывающих их идей [14, с. 53].

Пословицы и поговорки существуют у каждого народа. В. Н. Телия, рассматривая пословицы в контексте культурных традиций, считает, что они представляют собой *«мощный источник*

интерпретации, поскольку они и есть по традиции передаваемый из поколения в поколение язык веками формировавшейся обыденной культуры, в котором отражены все критерии и установки носителей языка». Пословичные когнитивные структуры разных языков имеют черты сходства и различия, что делает возможным их сопоставительный анализ, а сравнение пословичного фонда разных языков открывает перспективы для межкультурных исследований [1, с. 39].

Таким образом, выделенные в качестве основных видов фразеологических выражений, пословицы и поговорки помогают обозначить связь между культурой и языком. Для более полного понимания их влияния в языке необходимо выяснить подходы к их изучению.

1.2. Подходы к изучению пословиц и поговорок

Как уже было отмечено ранее, пословицы и поговорки обладают высоким лингвокультурным потенциалом, т.к. в них отражается история нации, общественный строй и взгляд на мир носителей языка. По убеждению ученого-фольклориста И. М. Снегирева *«ни в каком употреблении речи столько не обнаруживаются характер и образ мыслей народа или, лучше сказать, весь народ, как в своих пословицах».* На основе дефиниций «пословицы» и «поговорки» представляется возможным выделить **основные подходы к их определению:**

I. Фольклористский;
II. Лингвистический;
III. Лингвокультурологический;
IV. Когнитивный [7, с. 55- 67].

Существует определенная эволюция подходов, каждый этап которых основывается на опыте предыдущих (см. Приложение 1).

1.2.1.Фольклористский подход

Фольклористский подход относит пословицы и поговорки к одному из древних дидактических жанров фольклора, бытующих в народном языке и передающих накопленный опыт [7, с. 60].

Исходя из приведенного термина, представляется возможным выделение его **ключевых особенностей,** которые, в свою очередь, распространяются и на иностранные аналоги:

- **мудрость** – передача общенародного опыта в сжатом выражении. По словам В. И. Даля *«что за пословицами и поговорками надо идти в народ, в этом никто спорить не станет».* Данная цитата соотносится с иностранным пониманием пословиц и поговорок «A proverb is the wisdom of many and the wit of one»[8, с. 9; 19, p. 9];
- **назидательный характер** – пословицы и поговорки способны научить. Назидательный компонент служит обязательной частью полноценного пословичного выражения, состоящего из картины общего суждения и из поучения: Don't put the cart before the horse – Не надевай хомут с хвоста [7, с. 61; 16, p. 38];
- **лаконичность и ясность** – смысл пословицы или поговорки исключает специализированные термины и понятен для окружающих: Forewarned is forearmed – предупрежден – значит вооружен [16, p. 44];
- **реалистичность** – пословицы и поговорки являются прямым следствием реакции носителя языка на происходящее явление, которое подразумевает размышление над ситуацией: Man proposes but God disposes – Человек предполагает, а Бог располагает [19, p. 6];
- **прецедентность** – присутствие в пословице или поговорке элемента, который отражает историю определенной нации: Paddle your own canoe – На своей лодке греби сам [7, с. 62; 19, p. 101];

- **метафоричность** – в некоторых пословицах заключен переносный смысл: Money doesn't grow on trees – Деньги с неба не падают [16, p. 58];
- **ритмическая и фонетическая организация** – наличие стилистических средств, помогающих упростить запоминание на слух той или иной пословицы/поговорки за счет:
  a) **аллитерации** – повторение одинаковых/однородных согласных в тексте, придающее выражению особую звуковую выразительность: Every law has a loophole – Закон – что дышло: куда повернешь – туда и вышло [7, с. 63; 19, p. 7];
  b) **параллелизм** – расположение сходных по грамматической и семантической структуре элементов речи в смежных частях текста: Garbage in, garbage out – Каков поп, таков и приход [7, с. 64; 19, p. 104];
  c) **рифма –** созвучие в окончании двух или нескольких слов: Haste makes waste – Поспешишь – людей насмешишь;
  d) **эллипс –** пропуск в речи какого-либо слова, которое может быть восстановлено на основе контекста: Once bitten, twice shy– Обжегся на молоке, дуешь и на воду;
  e) **гипербола** – преувеличение с целью увеличения впечатления: Faint heart never won fair lady – Удаль города берет (Робкое сердце никогда еще не завоевывало сердца красавицы);
  f) **олицетворение –** приписывание свойств и признаков одушевленных предметов неодушевленным: Misery loves company – На миру и смерть красна [7, с. 63-64; 19, p. 7];
  g) **парадокс** – суждение, обладающее глубоким смыслом, в котором слова являются противоречивыми друг другу: The longest way around is the shortest way home – Тише едешь – дальше будешь [19, p. 7].

1.2.2 Лингвистический

Лингвистический подход к изучению пословиц и поговорок подразумевает определение их роли во фразеологическом фонде языка. В настоящее время существует несколько **точек зрения:**

1. Пословицы и поговорки **являются** частью фразеологического фонда языка. Сторонниками этой точки зрения считаются В. В. Виноградов, Н. М. Шанский, В. Н. Телия. Теория объясняется тем, что:
   a) Лексический состав пословиц и поговорок отличается постоянством;
   b) Пословицы и поговорки могут иметь прямое и переносное значение;
   c) Лексическое значение пословиц и поговорок ослаблено;
   d) Сами выражения клишированы.
2. **«Узкая теория»** – пословицы и поговорки не являются частью фразеологического фонда языка. К сторонникам данной теории относятся лингвисты С. И. Ожегов, Ш. Балли, Л. В. Щерба. Обоснования этой теории приводятся в Таблице №1 «Аргументы сторонников узкой теории»

Таблица 1 «Аргументы сторонников узкой теории»

Основание для сравнения	**Фразеологизм**	**Пословица**
Объект исследования	Отдельное слово/фраза	Самостоятельное предложение

Значение	Абстрактное или конкретное понятие, констатирующее некоторые реалии действительности	Полноценное суждение, отличающееся оценочностью и эмоциональной содержательностью
Контекстуальность	Необходимость контекста для передачи смысла выражения	Контекст не требуется, т.к. пословица или поговорка употребляется в качестве независимой смысловой единицы
Семантическая делимость	Присутствует	Отсутствует

3. Существует определенный корпус пословиц и поговорок, который может относиться к фразеологическому фонду языка. Он отличается большей употребительностью в контексте той или иной коммуникативной среды. Сторонники данной точки зрения: В. Мидер, В. Л. Архангельский.
4. Пословицы/поговорки и фразеологический фонд взаимосвязаны. Данная теория является современной, ее сторонниками являются лингвисты Ю. П. Солодуб и Мосьяков А. Е. [7, с. 74-76].

1.2.3. Лингвокультурологический подход

Фольклористский и лингвистические подходы объединяются в лингвокультурологическом, рассматривая пословицы/поговорки в качестве лингвокультурного текста, который содержит сведения о культуре народа, описывает важные исторические моменты, быт и традиции людей, говорящих на том или ином языке. В свою очередь, в этом подходе **выделяются 2 точки зрения:**

1. Пословицы и поговорки обладают лингвокультурным потенциалом и являются образом культурных ценностей носителей языка;
2. Не все пословицы могут быть показателем культуры народа, т. к:
   - пословицы нередко служат передатчиками межкультурных универсалий;
   - пословицам противопоставлены [2]анти-пословицы ;
   - пословицы могут переходить из одного языка в другой [7, с. 73].

1.2.4. Когнитивный подход

Когнитивные подход позволяет сравнить различные подходы к изучению пословиц и поговорок для того, чтобы выявить этнокультурные особенности менталитета различных языковых сообществ через призму пословичных выражений. Настоящий подход отличается современностью и обеспечивает изучение механизмов переработки сознанием человека всей воспринимаемой информации об окружающем мире [7, с. 74].

Изучение некоторых подходов позволяет продемонстрировать влияние пословиц и поговорок как в научной, так и в бытовой среде. В связи с схожестью понятий следует понять, как разграничить смежные языковые явления.

[2] **Анти-пословица (квазипословица, twisted wisdom)** – изречение, представляющее собой юмористический антипод традиционных паремий. Например, антипословицами Love is blind и Necessity is the mother of invention будут являться фразы: Love is blind, but neighbours aren't; Necessity is the mother of intervention [3, с.216-220].

1.3. Разграничение пословиц и поговорок от смежных языковых явлений

Пословицы и поговорки занимают особое место среди различных жанров народного творчества. Они встречаются во всех **сферах человеческой деятельности:**

- в художественных произведениях;
- в средствах массовой информации;
- в публицистике [15, с. 425].

Паремиологический фонд отличается многообразной структурой (см. Приложение 2). Тем не менее, несмотря на схожие черты, необходимо установить разницу между смежными языковыми явлениями.

1.3.1. Пословицы и поговорки (proverbs and sayings)

Пословицы и поговорки тесно связаны и взаимодействуют на основе одной структурно-семантической платформе. Пословицы часто переходят в поговорки, поскольку имеют ряд общих черт:

- передача народной мудрости;
- ритмическая организация;
- лаконичность и ясность.

Уместное употребление пословиц и поговорок делает речь выразительной, точной, что является свидетельством о высокой культуре человека и его образованности. Более того, за счет собственных ресурсов языка их количество постепенно становится больше, что позволяет разделять их на различные тематические словари.

Тем не менее, пословицы и поговорки относятся к разным типам устойчивых единиц, которые не совпадают по своей структурной организации и содержанию. Как отмечает В. И. Даль *«Поговорка, по народному же определению, цветочек, а пословица – ягодка; это верно».* В Таблице 2 «Отличия пословиц от поговорок» можно проследить разницу одной единицы языка от другой [7, с. 60; 8, с. 16].

Таблица 2 «Отличия пословиц от поговорок»

Пословица	**Поговорка**
Представляет собой полноценное, законченное высказывание: Let the cobbler stick to his last – Знай, кошка, свое лукошко [7, с. 57; 19, p. 11]	Может быть как отдельным предложением, так и словосочетанием (Горохова, 57,): Might makes right – Кто сильнее, тот и прав. [7, с. 57; 16, p. 108]
Имеет буквальный и переносный смысл/только переносный: Man doesn't live by bread alone – Не хлебом единым сыт человек [15, с. 431; 19, p. 12]	Имеет буквальный смысл: Better late than never – Лучше поздно, чем никогда [15, с. 431; 16, p. 89]
Не являются семантически целостными единицами: Still waters run deep – В тихом омуте черти водятся [15, с. 432; 19, p. 130].	Синтаксически нечленимы: Live and let live – Живи сам и давай жить другим [15, с. 432; 19, p. 130]

1.3.2. Пословицы и афоризмы (proverbs and aphorisms)

Пословицы и афоризмы часто относят к синонимичным понятиям. Например, в Толковом словаре русского языка С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведовой пословица определяется как «народный афоризм». **Пословицы выделяются тем, что:**

1. Они передают универсальную общенародную мудрость, которая не ассоциируется с конкретным индивидом, историческим контекстом или культурным наследием;
2. Обладают простой и доступной синтаксической организацией;
3. Им свойственна иносказательная семантика [7, с. 58].

Так, например, пословица американского происхождения Penny wise and pound foolish будет иметь общее значение «лучше потратиться один раз на что-то хорошее, чем много раз переплачивать за дешевый и некачественный товар» [7, с. 58; 19, p. 130].

Афоризмы носят авторский характер, так как создаются конкретным индивидом в зависимости от происходящей ситуации. Они представлены в аутентичной авторской форме, для которой несвойственна иносказательная семантика. Таковой считают одно из высказываний Б. Франклина: Early to bed and early to rise makes a man healthy and wealthy and wise - кто рано ложится и рано встает, здоровье, богатство и ум наживет [7, с. 58; 19, p. 175].

1.3.3. Пословицы и идиомы (proverbs and idioms)

Меньше всего схожих черт с пословицами имеют **идиомы** – неразложимые фразеологические выражения, смысл которых отличается от прямого значения совокупности слов, входящих в выражения. Как и пословицы, они обладают народным происхождением. Тем не менее, имеются существенные различия, показанные в Таблице № 3 «Отличия пословиц от идиом».

Таблица №3 «Отличия пословиц от идиом»

Пословица	**Идиома**
Содержит законченную форму суждения	Содержит часть суждения:
Имеет назидательный характер	Принимает ту форму, которая требуется предложением и тесно связана с ним:
Можно понять без словаря	Необходимо пояснение

Так, например, идиоматическое выражение go Dutch будет означать «каждый платит сам за себя». Пословицы и поговорки, а также прочие смежные языковые явления, несмотря на их различия, отражают индивидуальные черты конкретной нации [5, с. 88-89; 17, p. 115].

Глава 2. Отражение национальной языковой картины мира в пословицах и поговорках

2.1. Концептуализация мира в языке

Любой язык содержит в себе определенную **картину мира**, т.е. совокупность знаний о мире, народах и присущей им культуре. Согласно высказыванию В. Гумбольдта *«каждый язык очерчивает вокруг своего народа круг, выйти за пределы которого можно лишь путем усвоения еще одного языка»* [10, с. 150].

Постановка проблемы о соотношении языка и культуры, а так же присущих им образов в сознании их носителей поспособствовала выделению некоторых форм концептуализации мира, отображенных в *Таблице 4 «Картины мира».*

Таблица 4 «Картины мира»

Картина мира	Сущность
Концептуальная (когнитивная)	Система концептов, закрепленная в сознании человека в виде образов. Данная форма концептуализации мира неидеальна, т.к. многие концепты не связаны с языковым выражением.
Языковая	Семантическое пространство, кодирующее своей внешней формой основные признаки обозначаемых «культурных» предметов, а связанные с ними концепты – составляют внутреннюю структуру. Позволяет закреплять образы в языке [4, с. 38].
Культурная (понятийная)	Отражение мира через понятия, сформированные на основе представлений человека о ценностях материального и духовного мира. Культурная картина мира считается автономной [4, с. 31].

Вышеперечисленные картины мира представляются в виде полей, взаимодействие которых имеет вид частично пересекающихся друг с другом кругов, что является доказательством их взаимосвязанности (см. Приложение 3).

В силу специфики языка в сознании его носителей возникает определенная языковая картина мира. Вследствие этого, все вышеперечисленные картины миры относятся к «языковым», при этом первостепенное значение уделяется **национально-специфическим компонентам** значения слова, которые позволяют отражать специфику национальной культуры, поэтому используется термин «национальная языковая картина мира» [10, с. 154; 4, с. 40].

Единицами национальной языковой картины мира как одного из ключевых понятий лингвокультурологии **являются:**

- концепты;
- стереотипы [10, 151].

Оба понятия являются **ментально-лингвальными конструктами.** В связи с этим, появляется необходимость в реконструкции концептов и последующем выявлении стереотипов как **основных методов изучения национальной языковой картины мира.** Для точного способа концептуализации мира необходим паремиологический анализ, который позволит описать данные единицы, а также установить степень близости и различия.

2.2. Паремиологический анализ концептов

Концепты представляют собой коллективное наследие в сознании носителей языка. Они формируются в результате разделения национальной языковой картины мира на микромиры, соответствующие всем возможным языковым ситуациям. Так как концепт приближен к культуре и ментальному миру человека, а также к истории народа-носителя языка - он имеет специфический характер и оставляет след определенной лингвокультуры [14, с. 169-171].

Концепт обладает **следующими признаками:**

- комплексность бытования;
- ментальная природа – взаимодействие языка и культуры в сознании человека;
- ценностность;
- условность;
- изменчивость – актуальность концептов может меняться в ходе жизни языкового коллектива;
- трехкомпонентность (ценностный, образный и понятийный компоненты);
- полиаппелируемость [14, с. 172].

Согласно указанным признакам, концептом становятся только **те понятия, которые:**

- представляют значимость для культуры;
- имеют большое количество языковых единиц выражения;
- выполняют функцию носителя культурной памяти народа;
- являются темой пословиц и поговорок [14, с. 172-173].

Для извлечения культурной информации из языковых единиц используются некоторые методики, позволяющие описать тот или иной концепт. Одним из таких методов является **паремиологический анализ** ключевых концептов народа-носителя языка. Их изучение позволяет выявить особенности ментальности и культуры зарубежных стран.

Для паремиологического анализа были выделены **ключевые концепты американской культуры:**

1. Privacy;
2. Individualism;
3. Democracy;
4. Challenge;
5. Liberty [4, с. 79].

2.2.1. Концепт privacy(приватность) в современное время

Концепт «privacy» является неотъемлемой частью современной американской лингвокультуры со времен первых трактатов о неприкосновенности частной жизни с 1980 г. по настоящее время. Русско-английский словарь Мюллера трактует его как:

- личное, частное дело (жизнь);
- тайна, секретность;
- уединение, уединенность [12, с. 342].

Согласно Стэнфордской философской онлайн-энциклопедии, права на неприкосновенность частной жизни включают такие пункты, как:

- вторжение в частную жизнь;
- публичное раскрытие личных данных;
- клевета;
- незаконное использование имени в коммерческих целях.

Американский исследовательский центр Pew Research Center показал, что большинство американцев обеспокоены проблемой безопасности данных и вмешательства в частную жизнь (см. Приложение 4). Анализ концепта «privacy» позволяет выделить некоторые семантические группы, на основе которых возможен паремиологический анализ, такие как:

- Seclusion - уединение;
- Secrecy – секретность [12, с. 392-393];
- Intrusion – вторжение [12, с. 243];

- Isolation - изоляция, обособленность [12, с. 245].

На основе выделенных семантических групп возможен отбор пословиц и поговорок, которые отображают **признаки приватности:**

I. **Негативные:**

1. **Нарушение чужой территории:**
   a) Good fences make good neighbors. - Чем крепче заборы, тем лучше соседи;
   b) The grass is always greener on the other side of the fence – Курица соседа всегда выглядит гусыней [19, p. 120];
   c) A surprise guest brings unrest – На незваного гостя не припасена и ложка [2, с. 74];
   d) A constant guest is never welcome – Хорош тот гость, что редко ходит [18, p. 193].
2. **Вмешательство в дела чужого человека:**
   a) Hoe your own row/Paddle your own canoe – Пропалывай свою гряду / На своей лодке греби сам [19, p. 119-121];
   b) The road to hell is paved with good intentions – Благими намерениями вымощена дорога в ад [16, p. 40];
3. **Стремление узнать секреты других людей:** Curiosity killed the cat – Много будешь знать – скоро состаришься ;
4. **Навязчивость чужого присутствия:**

a) A watched pot never boils – Кто над чайником стоит, у того он не кипит [19, p. 24].
b) Two's company, but three's a crowd – Там, где двое, третий – лишний. [16, p. 16].

5. **Нарушение правил поведения:**

a) When in Rome, do as the Romans do – С воронами по-вороньи и каркать [19, p. 146];
b) Possession is nine (eleven) points of the law – Что с возу упало, то и пропало [19, p. 43].

6. **Навязывание советов:**

a) One man's gravy is another man's poison – Кому арбуз, а кому – свиной хрящик [2, с. 43];
b) No man is wise at all times – И на мудрого бывает безумье [2, с. 69].

7. **Разглашение личной информации о себе**: Familiarity breeds contempt – Больше знаешь – меньше уважаешь [16, p. 82].

II. **Позитивные:**

1. **Сохранять личную приватность:**

a) There's no place like home – Дома и стены помогают;
b) East or West, home is best – В гостях хорошо, а дома лучше [18, p. 28].

2. **Соблюдать нормы вежливости:**

a) Point not at other’s spots with a foul finger – Других не суди – на себя погляди [2, с. 40].
b) Chickens come home to roost – Не плюй в колодец – пригодится воды напиться [18, p. 104].

Паремиологический анализ концепта «privacy» показывает, что оно является частью концептосферы, включающей в себя **пословицы и поговорки, описывающие:**

1. **Концепт «дом», «семья»:**

a) A man’s home is his castle – Мой дом – моя крепость [19, p. 43];
b) Home is where the heart is – Дом там, где сердце / Дома лучше всего [19, p. 120];
c) Charity begins at home – Своя рубашка ближе к телу [16, p. 92];

2. **Концепт «свой/чужой»:**
   a) Every man to his trade – Каждый сверчок, знай свой шесток [18, p. 61];
   b) Every one to his taste – На вкус и цвет товарищей нет [18, p. 105];
   c) Every miller draws water to his own mill – Каждый в свою нору тянет [18, p. 41].

3. **Концепт «территория»:**

a) A hedge between keeps friendship green – Изгородь хранит дружбу;

b) Love your neighbor, but don't pull down your hedge – Соседей люби, но забор не сноси [19, p. 70].

Таким образом, паремиологический анализ концепта «privacy» ярко характеризует ценности языкового сознания американского социума. В сознании носителей приведенного варианта английского языка, приватность – это сфера деятельности, жизненных интересов и эмоций частных лиц, которая находится под защитой законодательства государства. Приватность, в том числе и цифровая, **включает в себя:**

a. Защиту индивидов от незаконного или нежелательного вмешательства в частную жизнь;

b. Уважение чужих границ, в т.ч частной собственности;

c. Безопасность информации, в т.ч. и на электронных носителях.

Концепт «privacy» является уникальным для американского сообщества. Он позволяет отражать их национальные особенности, заключенные в концептосфере, а также выражает ***национальный характер*** – особенности того или иного народа, выражающие устойчивые черты традиций и привычек, сформировавшихся исторически.

Реконструкция концептов на основе паремиологического анализа позволяет определить ценности носителей языка. В то же время, представляется важным выявление стереотипов в качестве упрощенных способов видения мира.

2.3. Стереотип в национальной языковой картине мира

Стереотипами называют суждения, которые в обобщающей форме приписывают языковому явлению определенные свойства. Содержащиеся в стереотипах признаки используются для оценки принадлежности предметов к тому или иному классу. Стереотипный образ в языковом сознании называют детерминированной «картиной мира» в сознании человека, который призван облегчить восприятие и защитить его ценностные установки. Основными показателями данного понятия являются:

- зависимость от культуры носителя языка;
- средство экономии речевых усилий
- оценочность;
- конкретность [14, с.159-160].

Несмотря на схожесть терминов **«концепт» и «стереотип»**, имеются существенные различия. Ведущий российский специалист в области лингвокультурологии В. А. Маслова отмечает что "стереотипом является культурно обусловленное ментальное образование, код, резко упрощающий реальность. Схожее определение присутствует в англоязычном **словаре Merriam Webster** (представлено в переводе): **стереотип** - унифицированная ментальная картина, которая является общей для членов группы и которая представляет собой чрезмерно упрощенное мнение, предвзятое отношение или некритическое суждение [10, с. 46].

В противоположность стереотипу, по мнению основателя Московской фразеологической школы В. Н. Телии, концепт – это знание об обозначаемом явлении во всех его связях и отношениях. Термин связан с такими семантическими группами, как:

- понятие;
- идея;
- общее представление [12, с. 96; 14, с. 170].

Сравнение терминов позволяет определить общие и различные черты, выделенные в *Таблице 5 «Стереотип и концепт»*.

Таблица 5 «Стереотип и концепт»

Сходство	**Различие**	
Концепт и стереотип:	**Стереотип**	**Концепт**
• связаны с человеческими ценностями;	в основе стереотипный образ	в основе идея, понятие
• принадлежат определенной лингвокультуре;	ограниченный	широкий
• выражают особенности мышления отдельной нации	конкретный	абстрактный

Стереотипизация как процесс формирования стереотипов подразумевает:

- статичный взгляд на человеческое общество;
- неумение воспринимать своеобразие личности;
- шаблонность – сведение всех людей в одну группу с одним набором характеристик [11, с. 165].

Анализ словарей пословиц и поговорок В. Мидера, Н. Л. Адамия, А. Маргулиса, актуальных научных статей, а также электронных источников, посвященных данным выражениям, позволил выделить некоторые **виды стереотипов**, которые наиболее **часто встречаются в американской речи:**

I. **Возрастные.** В данном виде стереотипов выражаются представление о свойствах, присущих тем или иным возрастным группам [11, 208]:

a) Don’t teach your grandmother to suck eggs. – Не учи дедушку кашлять [18, p. 247];
b) An old man is twice a boy – Стар да мал-дважды глуп [18, p. 234];
c) The older the crab, the tougher his claws – В могилу глядит, а над копейкой дрожит [18, p. 32];
d) There’s no fool like an old fool – Старого учить, что мертвого лечить [16, p. 75];
e) Age breeds aches – Годы хребет горбят [18, p. 51];
f) Youth is full of vitamins, age is full of germs – молодость - пташкой, а старость – черепашкой [18, p. 128];
g) The old gray mare ain’t what she used to be – Был конь, да изъездился [18, p. 28];
h) If youth but knew, if age but could do – Если б молодость знала, да старость могла [18, p. 70];
i) Old dog barks not in vain – Старый пес даром не лает [18, p. 210];
j) The old mule ploughs a straight furrow – Старый конь борозды не испортит [18, p. 212].

На основе выделенных пословиц и поговорок возможно выделить **стереотипный образ старости в американской лингвокультуре**, которое подразумевает как отрицательную, так и положительную коннотацию:

- дурной характер;
- скупость;
- ухудшение интеллектуальной деятельности;
- болезни;
- изменение внешности (седина);
- опытность.

Возрастные стереотипы являются основными компонентами универсального концепта «Время».

II. **Семейные**. Отражают стандартизированные представления о семье и отношениях между супругами [11, с. 208]:

a) A good wife and health is man's best wealth – Хорошая жена для мужа – все равно что золото [2, с. 38];
b) Marriage and hanging go by destiny – Браки свершаются на небесах [18, p. 26];
c) The day you marry, it's either kill or cure – Один женился свет увидал, а другой – навеки пропал [18, p. 165];
d) Before you marry 'tis well to tarry – На горячей кляче жениться не езди [18, p. 137];
e) Marry in haste and repent at leisure – Жениться – не воды напиться [18, p. 73];
f) Life isn't life without a wife- муж без жены – что гусь без воды [18, p. 129];
g) Every rag meets its mate – Не живут гагары без пары [18, p. 20];
h) A good wife makes a good husband – При доброй жене и муж честен [19, p. 70].

В стереотипном образе жизни до брака и после выделяются следующие **смысловые категории:**

- человек не должен оставаться один всю жизнь;
- решение о браке должно быть обдуманным;
- муж и жена поддерживают друг друга.

Американские стереотипы о семейной жизни включаются в концептосферу «Брак», «Муж и жена». Семейные стереотипы также взаимосвязаны с видом стереотипизации по гендерному признаку.

III. **Этностереотипы.** Появляются в языке вследствие стереотипизации этноса в целом либо его части. Этностереотипы подразделяются на автостереотипы как представление о себе, этнорегиональные стереотипы (стереотипы о регионе или городе) и гетеростереотипы как видение одного народа ценностей другого [14, с. 294]:

a) Too many chiefs, not enough Indians – у семи нянек дитя без глазу [16, p. 60];
b) What is good for General Motors is good for America – Что хорошо для Дженерал Моторс – хорошо и для Америки [19, p. 13];
c) It is an Englishman's privilege to grumble – Ворчать – вот привелегия англичан
d) An eel by his tail, an Irishman at his word – Держи угря за хвост, а ирландца – за его слово;
e) What was not done by Goths that was done by Scots. – Чего не сделали готы – сделали шотландцы [13, с. 124-125];
f) To be from Missouri – Прежде чем верить, лучше – проверить [11, с. 206];

Выделенные пословицы и поговорки с этностереотипами позволяют выделить несколько ключевых пунктов, присутствующих **в американском сознании**:

- пренебрежительное отношение к коренным жителям Америки;
- наличие государственного капитализма;
- любовь американского общества к большим автомобилям;
- каждый штат самобытен (Миссури – скептицизм);
- Англичане – хмурые, ворчливые люди;
- Шотландцы – импульсивная нация;
- Ирландцы хитры и расчетливы.

Стереотипизация ценностей лингвокультуры позволяет упростить понимание концептов, отражающих особенности национальной языковой картины мира. В то же время, этот процесс отличается индивидуальными представлениями одной нации над другими. Пословицы и поговорки закрепляют в языке данную информацию и дают возможность анализировать картины мира различных языков. Таким образом, наиболее употребительные выражения становятся частью фразеологического фонда языка.

Заключение

Данное исследование посвящено изучению национальной языковой картины мира как ключевого понятия лингвокультурологии и ее отражению посредством пословиц и поговорок, наиболее употребляемых в американском обществе. В ходе исследования были решены поставленные задачи, необходимые для достижения целей научной работы, а также сделан ряд выводов.

Для достижения цели исследования был применен метод паремиологического анализа пословиц и поговорок, существующих и активно используемых в американской лингвокультуре. Его проведение показывает, что национальная языковая картина мира отражается носителями иностранных языков по-разному, что подтверждает самобытность наций.

В первой главе исследования изучение пословиц и поговорок как ключевых компонентов лингвокультурологии позволяет определить тесную взаимосвязь между языком, культурой и человеческим сознанием. Отмечается разнообразие паремиологического фонда языка, включающего различные устойчивые выражения.

Важным фактором в выборе пословиц и поговорок оказалась их способность в краткой форме выражать определенную мысль, давать наставление или замечание. Они присутствуют в каждом языке мира, передавая накопленный опыт другим поколениям. Образ мышления народа, национальный характер находят отражение в данных языковых явлениях.

При опоре на выявленные подходы к изучению пословиц и поговорок было выяснено, что они созданы в фольклоре, обработаны человеческим сознанием, выражены в языке и способны отражать культурные ценности, присущие различным лингвокультурам. Данное исследование показало, что некоторую часть языковых явлений можно причислить к фразеологическому фонду языка вследствие их употребительности в устной и письменной речи. Мнение подтверждается лингвистами В. Л. Архангельским и В. Мидером.

Исследование взаимосвязи пословиц и поговорок и лингвокультурологии показало сходство данных языковых явлений с другими. На основе сравнительного анализа были выявлены схожие и различные черты, указывающие на необходимость объединения понятий «пословица» и «поговорка»

Во второй главе исследования был изучен вопрос о картине мира. В результате исследования разных форм концептуализации мира был заключен вывод о том, что все они имеют отражение в национальном языке, поэтому объединяются в национально языковой картине мире. Посредством концептов и стереотипов, отраженных пословицами и поговорками, язык хранит информацию о ценностях лингвокультур.

Концептуализация мира позволяет узнать об присущей нации особенностях. Концепты хранят культурную память народа и фиксируют ее в пословицах и поговорках. Для понимания концептов необходим паремиологический анализ американского концепта «privacy» (приватность, конфиденциальность), который присутствует в данной лингвокультуре. На основе англоязычного словаря американского лингвиста В. Мидера был подобран ряд пословиц и поговорок. В результате, было установлено, что в американской лингвокультуре приватность высоко ценится и защищается государством. Это право сохранить свою жизнь неприкосновенной. Приведенный концепт не имеет аналогов в российской культуре, что отражает его уникальность.

Посредством концептов возможно отражать общие понятия о культуре целого государства, но мнения отдельных его представителей отражается в стереотипах. Установлено, что стереотипизация позволяет добиться экономии речевых усилий, таким образом, сводя концепт к отрицательной либо положительной коннотации. В исследовании были рассмотрены возрастные,

семейные и этностереотипы, т.к они чаще всего находят отражение в пословицах и поговорках. В ходе исследования было выяснено, что стереотипизация зачастую имеет негативную коннотацию, включая шаблонные представления наций о различных слоях общества, о себе или других нациях.

На основе заключения можно сделать следующие **общие выводы работы:**

- пословицы и поговорки – ключевой компонент лингвокультуры;
- некоторые группы пословиц и поговорок включаются во фразеологический фонд языка;
- пословицы и поговорки отражают национальную языковую картину мира;
- концепты – образ ценностей государства;
- стереотипы – стандартные представления о мире (чаще всего негативные)

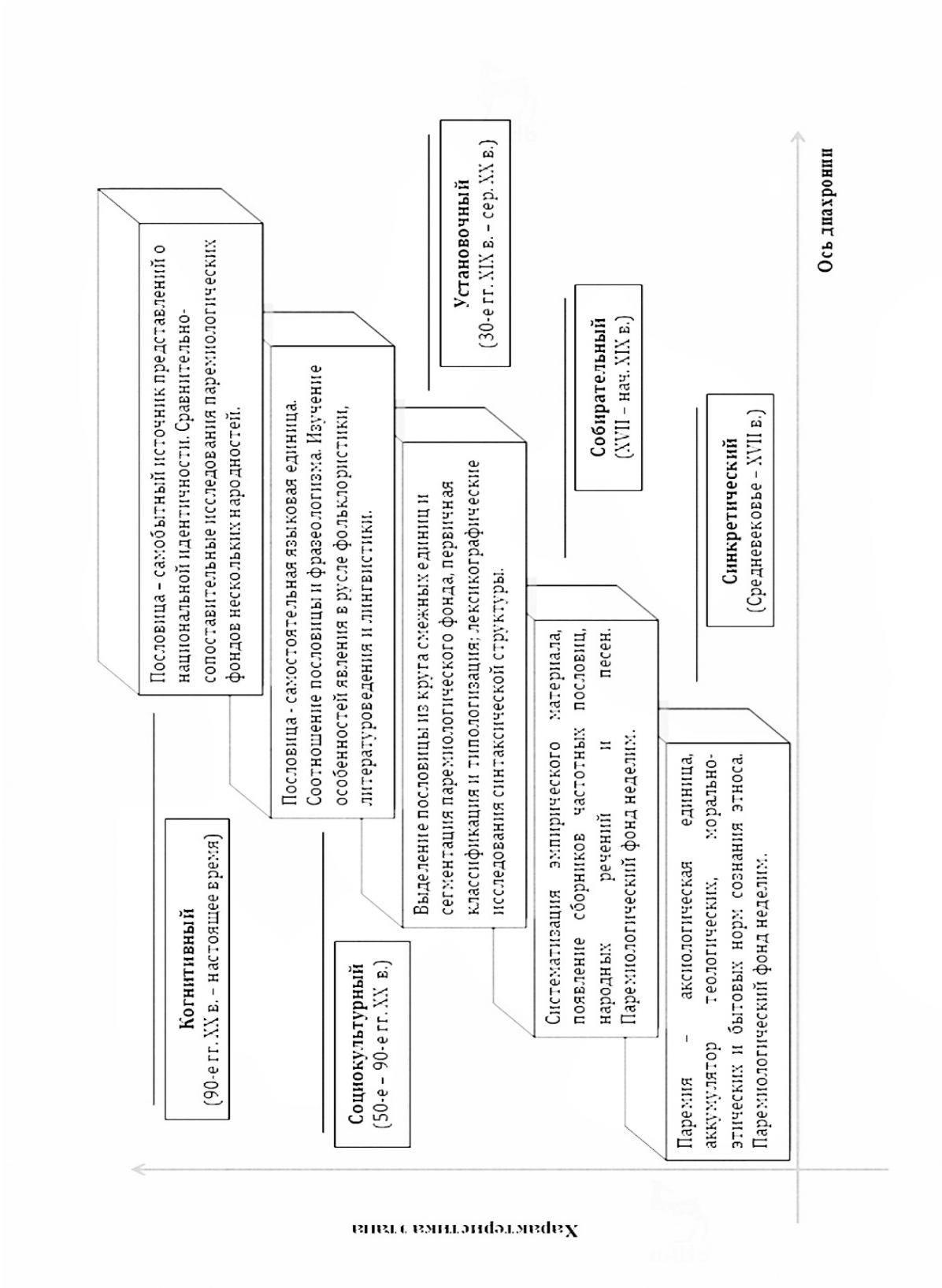
Результаты исследования могут быть использованы лингвистами, а также преподавателями иностранных языков.

Список литературы

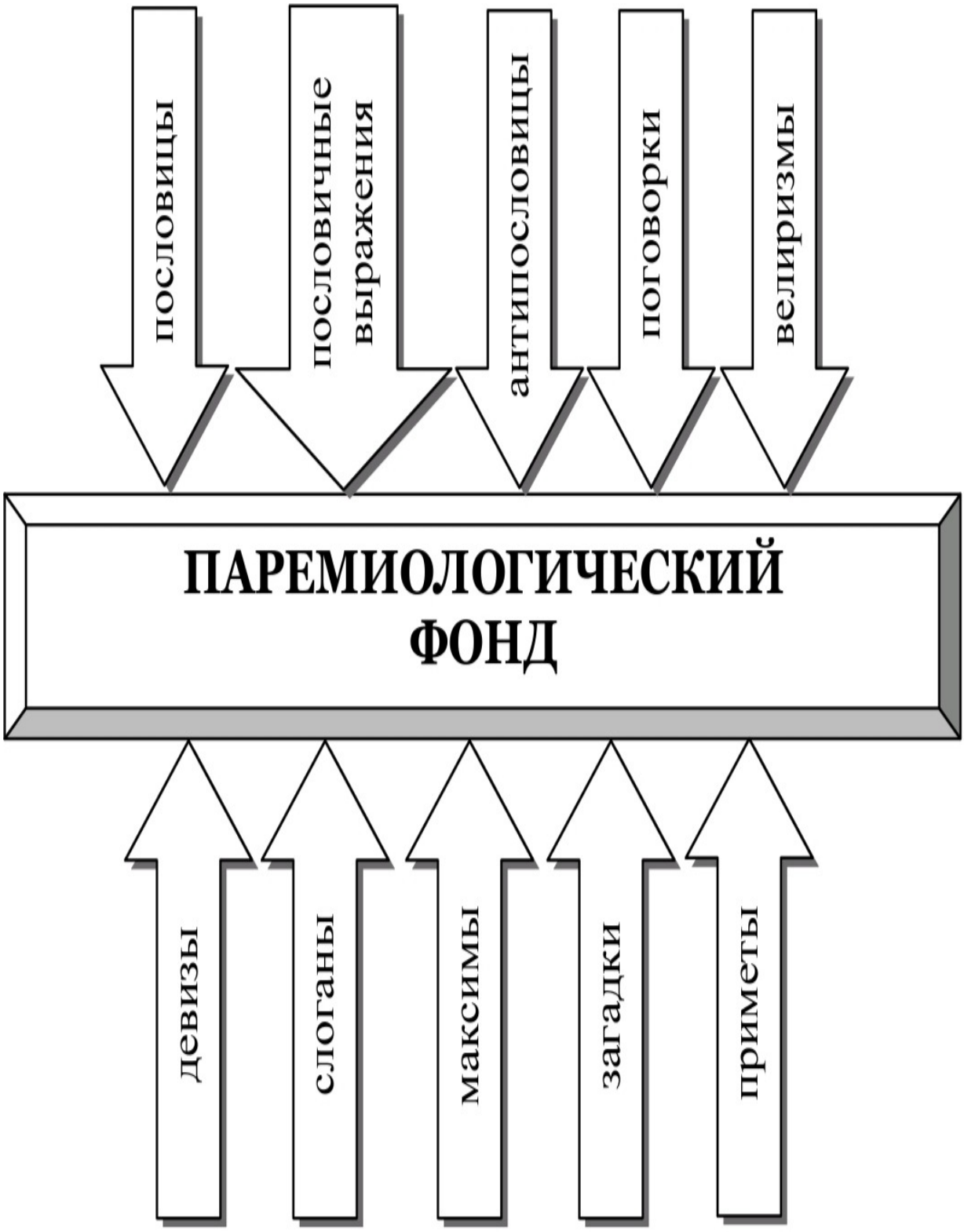
1. Абильдинова, Ж. Б. Этнические стереотипы через призму языка: монография. – М.: Флинта, 2018. – 240 с.
2. Адамия, Н. Л. Русско-англо-немецкий словарь пословиц, поговорок, крылатых слов и Библейских изречений. – М.: Флинта, 2021. – 344 с.
3. Артемова, А. Ф. Заметки об английском юморе: монография. – М.: Флинта, 2017. – 253 с.
4. Багана, Ж. Национальные особенности межкультурной коммуникации (теория и практика): учебное пособие. – М.: Флинта, 2020. – 384 с.
5. Былинский, К. И. Литературное редактирование: учеб. пособие. – М.: Флинта, 2017. – 395 с.
6. Гаврилова, Н. А. Русский язык и культура речи : учебное пособие для СПО. СПб.: Лань, 2025. – 264 с.
7. Горохова, А. М. Репрезентация британского национального характера в паремиологическом фонде английского языка: монография. – М.: Флинта, 2020. – 206 с.
8. Даль, В. И. Пословицы и поговорки русского народа. – СПб.: Лань, 2019. – 465 с.
9. Ломакина, О.В. Идеи Н. М. Шанского и современная фразеология // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Филологические науки. – 2017. – Т. 3 (69), № 4. – С. 31-37.
10. Маслова, В. А. Концептуальные основы современной лингвистики: учебное пособие для магистрантов и аспирантов. – М.: Флинта, 2019. – 330 с.
11. Моисеев, М. В. Сопоставительная лингвокультурология английского и русского языков: учебное пособие. – Омск: ОмГУ, 2018. – 272 с.
12. Мюллер, В. К. Самый полный англо-русский и русско-английский словарь. – М.: АСТ, 2016. – 800 с.
13. Омарова, П. М. Этнические стереотипы в английских пословицах. // Лучшая научная статья 2017: Сборник статей XIV Международного научно-практического конкурса, Пенза, 25 декабря 2017 года. – Пенза: Наука и Просвещение, 2017. – С. 123-126.
14. Сабитова, З.К. Лингвокультурология : учебник. – М.: ФЛИНТА, 2023. – 523 с.
15. Тихонов, А.Н. Энциклопедический словарь-справочник лингвистических терминов и понятий. Русский язык: в 2 т. – М.: Флинта, 2019. – Том 1. – 840 с.
16. Collis, Harry, 101 American English Proverbs: Understanding Language and Culture Through Commonly Used Sayings. – USA., NTC: Contemporary Publishing Group, 2004. – 116 p.
17. Drucker, Jamie, What's Up?: A Guide to American College Speak. Slang & Idioms for TOEFL Students. – Canada., Thomson Peterson's, 2016. – 181 p.
18. Margulis, Alexander, Russian-English Dictionary of Proverbs and Sayings. – USA., McFarland & Company, Inc, 2000. – 494 с.
19. Mieder, Wolfgang, Proverbs: A Handbook. – USA., Greenwood Press, 2004. – 321 p.
20. Зарубежный портал «AZ Quotes» Цитаты Марка Твена [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.azquotes.com/author/14883-Mark_Twain (дата обращения: 04.10.2026);
21. Онлайн-платформа для интерактивного обучения Langwitch. Идиома «Beauty is in the eye of the beholder» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://langwitch.ru/idioms/beauty-is-in-the-eye-of-the-beholder/ (дата обращения: 04.10.2026);

Приложения

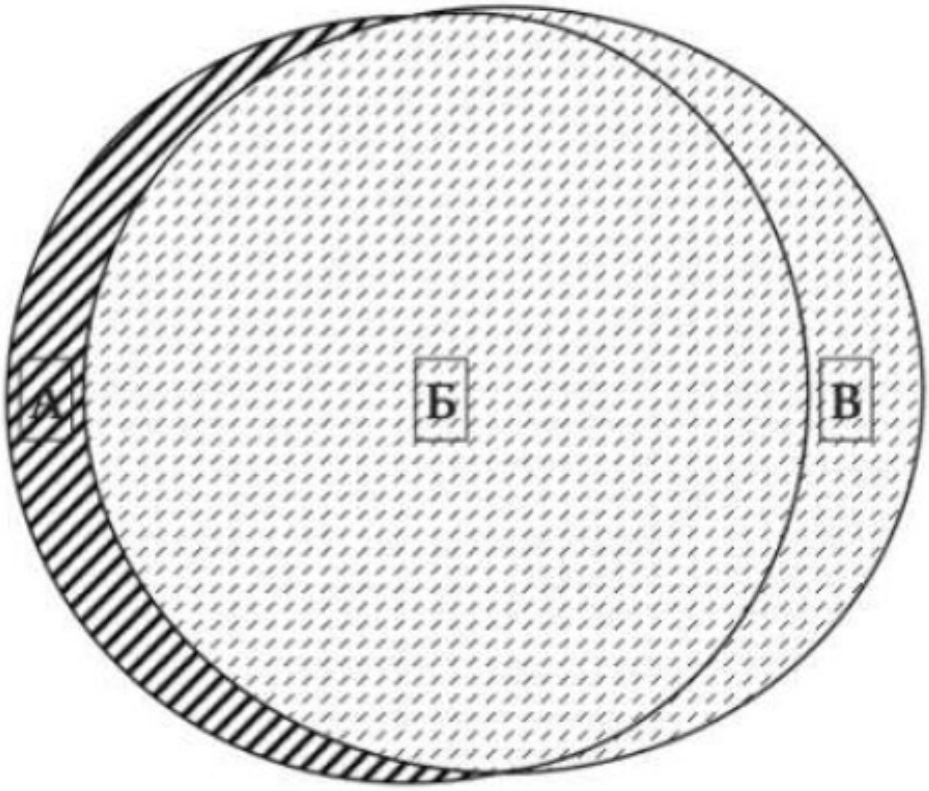
Приложение 1 «Эволюция учения о пословице»



Приложение 2 «Структура паремиологического фонда языка»



Приложение 3 «Границы когнитивной (А), языковой (Б) и культурной картин мира (В)»



Приложение 4 «О цифровой приватности в период COVID-19 (на основе данных Pew Research Center)»

