

Я. Г. Ковалевская

ЭТНОКУЛЬТУРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ ВО ФРАЗЕОЛОГИИ ФРАНЦУЗСКОГО И АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКОВ

Изучение этнокультурных стереотипов, закрепленных в языке, приобретает особую значимость в условиях глобализации, так как они отражают исторически сложившиеся представления о «своем» и «чужом», оказывая влияние на формирование национальной идентичности и процессы межкультурной коммуникации. Особенно репрезентативной формой их выражения выступают фразеологические единицы, поскольку именно они «фиксируют и передают от поколения к поколению культурные установки и стереотипы, эталоны и архетипы» (В. А. Маслова, 2001).

Семантический анализ 348 ФЕ с компонентом-этнонимом (200 английских и 148 французских) позволил выделить в исследуемых лингвокультурах 17 этностереотипов – 14 негативных и 3 позитивных. К этностереотипам с отрицательной коннотацией, наиболее представленным во фразеологии, относятся: 1) пристрастие к алкоголю: *Irish binoculars* ‘глаза пьяного человека’ (англ.), *se souler comme un Polonais* ‘напиться как поляк’ (фр.); 2) хитрость: *Chinese attack* ‘ложное, демонстративное наступление’ (англ.), *se tirer en Gascon* ‘уметь выпутаться’ (фр.); 3) глупость: *Dutch talent* ‘сильный, но глупый человек’ (англ.), *c’est un amiral suisse* ‘кто-либо некомпетентный’

(фр.); 4) агрессивность: *to turn Turk* ‘стать раздражительным, жестоким’ (англ.), *être turc dans* ‘быть безжалостным’ (фр.); 5) некультурное поведение: *French leave* ‘уход без прощания’ (англ.), *filer à l’anglaise* ‘уйти не попрощавшись’ (фр.). К этностереотипам с положительной коннотацией можно отнести: 1) чувство национальной гордости: *French phenomenon* ‘убеждение о французском превосходстве’ (англ.), *parler Français-Français* ‘говорить на чистом французском’ (фр.); 2) оптимизм: *gay Greek* ‘весельчак’ (англ.), *impossible n’est pas français* ‘нет ничего невозможного для французов’ (фр.). Преобладание отрицательных этностереотипов объясняется тем, что «положительное» считается нормой и отмечается реже, а «отрицательное» воспринимается как отклонение от нормы (Г. Р. Ганиева, 2010). Стоит также отметить, что этнонимы для описания того или иного качества человека в сравниваемых языках в большинстве своем не совпадают.

Структурно-грамматический анализ, основанный на классификации И. В. Арнольд (И. В. Арнольд, 2012), позволил установить доминирование в английском языке субстантивных фразеологизмов с компонентом-этнонимом (75 %): *Dutch headache* ‘похмелье’; *Chinese compliment* ‘притворное внимание’, а во французском – глагольных (50,51 %): *filer à l’anglaise* ‘уйти без прощания’, *boire/manger en suisse* ‘пить/есть в одиночку’, что указывает на тенденцию к номинативности при обозначении типичных этнокультурных характеристик в английской лингвокультуре и на стремление к динамическому описанию действия, поведения или процесса во французской.