

## **ЗНАЧИМОСТЬ АКСИОЛОГИЧЕСКИХ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ В КУЛЬТУРЕ**

**Скачёва Н.В.**

**Красноярский государственный аграрный университет, Красноярск, Россия**

**Аннотация:** В статье рассматривается значимость употребления фразеологизмов, а также аксиологические фразеологизмы в немецкой культуре. Тема аксиологических фразеологизмов бессмертна, так как фразеологизмы отражают ценностную составляющую, как отдельного человека, так и культуры отдельного народа. Ценностными понятиями занимается аксиология. Анализ исследований в области аксиологии позволил нам разделить ценности на социальные, материальные, нравственные.

**Ключевые слова:** культура, фразеологизм, семантика, значимость.

## **THE SIGNIFICANCE OF THE AXIOLOGICAL PHRASEOLOGICAL UNITS IN CULTURE**

**Skacheva N. V.**

**Krasnoyarsk state agrarian university, Krasnoyarsk, Russia**

**Abstract:** The article describes the importance of the use of phraseological units, and also axiological phraseological units in the German culture. The theme of the axiological phraseological units is timeless, because phraseological units reflect a valuable component both the person, and cultures of the nation. The axiology is engaged in valuable concepts. The analysis of researches in the field of the axiology allowed us to divide values on social, material, moral components.

**Key words:** culture, phraseological units, semantics, significance.

Еще в конце 19-ого и в первой половине 20-ого века фразеологизмы считались «дешёвыми аксессуарами» - хвастливыми и неоригинальными. Их не рекомендовали использовать даже в качестве пошлых изречений, так как их использование в качестве языкового элемента означало «не что иное, как пустая болтовня, банальность» [9; 90].

Кроме того, стилистически фразеологизмы рассматривали в качестве небрежно-разговорных, так как они представляли выражения низкой разговорной речи [5, 198]. На употребляющего их человека ставили штампель как изготовитель фраз.

Самые знаменитые немецкие писатели относились к таким „фразам изготовителям“ иронически, или даже трагически. Томас Манн отказывался в своих произведениях от функциональных глаголов, которые называли Papierdeutsch («канцелярским языком»). Но не только знаменитым политикам (Р. Кеннеди: «Я - житель Берлина», М Горбачева: «Того, кто опаздывает,

наказывает жизнь») нужна была так называемая универсальная, национальная форма фраз [4, 36], но и обычным литераторам, чтобы передать яркую смысловую окраску. Фразеологизмы – словосочетания (синтагмы), тесно связанные между собой и имеющие целостное значение, так что каждый компонент в отдельности не несет никакого смыслового значения [7; 9]. Дуден приводит много синонимов понятию фразеологизм, это – выражение, идиоматизм, идиом, идиома и т.д.

Не всегда можно определить происхождение фразеологизма, чаще всего это просто невозможно. Создателем фразеологизма может быть как один человек, так и несколько человек, или даже целая нация. Источник идиом в самом широком смысле это сама жизнь, это политические, экономические, религиозные и духовные мысли, идеи, замечания, обсуждения. Это культура всего народа и ее отображение. Поскольку мы живем в мире, где люди, не смотря на различные каждодневные проблемы, все же имеют аналогичные переживания, появляются схожие фразы, присущие многим народам. Обратимся снова к политическим идиомам и мы увидим такие фразы как железный занавес (eiserner Vorhang), Большой Брат (der große Bruder) и т.д., некоторые из них являются широко распространенными: зеленая карта (grüne Karte), блю зона (zone bleu). В немецком языке особенно популярны лозунги рекламы: не всегда, но все чаще (Nicht immer, aber immer öfter), невозможное возможно (Nichts ist unmöglich), ты уже живешь, или еще существуешь? (Wohnst du noch oder lebst du schon?) [4; 42].

Итак вместе с Donalies мы можем утверждать [4; 45-56]:

1. Фразеологизмы используются нами всеми.
2. Вместе с фразеологизмами мы можем нарушать коммуникативные правила.
3. Фразеологизмы упрощают коммуникацию.
4. Фразеологизмы управляют коммуникацией.
5. Фразеологизмы показывают наши чувства.
6. Фразеологизмы определяют нас социально.
7. Фразеологизмы передают опыт и идеи.
8. У Фразеологизмов есть эстетическое действие.

Фразеологизмы прежде всего это отражение субъективно важных физических, психических, социальных ситуаций и эмоциональное состояние человека. «В числовом порядке самые значительные группы фразеологизмов – это фразеологизмы относящиеся к человеческой психике, а также человеческих отношений: похвала и порицание, счастье и беда, любовь и ненависть, успех и неудача, поражение, разоблачение, смерть, болезнь, раздор, глупость, разрушение, трудности, обман, меланхолия, гнев, помощь и т.п.» [8; 17]. При этом можно устанавливать следующее: «Однако, однозначный избыточный вес отрицательных фразеологизмов непосредственно возвращается к объективной оценке многих ситуаций и состояний человека таких как смерть, болезнь, беда, поражение, разрушение и др.» [8; 18]. Таким образом, фразеологизмы наряду с их главными признаками как экспрессивность, коннотация, усиление выражения и т.д. имеют еще важный признак, которым не располагают простые

лексемы с переносным значением: «Семантика фразеологизма характеризуется наряду с семантическим ядром также дополнительными семантическими признаками или дифференцирующими и конкретизирующими семами» [8; 18]. Например, фразеологизм *bei jemandem auf den Busch klopfen* означает не только «разведывать, выведывать, разнюхивать», но и несколько осторожно «разведывать искусными вопросами- зондировать почву»; *sich bei jemandem lieb Kind machen* означает не только «угождать кому-либо», но и «выслуживаться перед кем либо»; *seine Haut zu Markte tragen* означает не только «предлагать себя на рынке труда, зарабатывать деньги на панели» но и «рисковать последним ради кого-либо».

Фразеологизмы выполняют одну из самых важных функций языка – функцию Номинации. При этом „Фразеологическая Номинация - это не рациональное наименование референта, а экспрессивно-ценящая, коннотативная“ [8; 17]. То есть аксиологическая. Как раз этот фактор особенно подчеркивается во всех работах, рассматриваемых фразеологизмы: Телия, М. Я. Крымской, и т.д. Таким образом, ценностные понятия, такие как что такое добро, зло, моральная и юридическая справедливость, долг, совесть, достоинство, честь личности и т.д. есть не что иное, как отражение культуры каждого народа. Ценностными понятиями занимается аксиология [от греч. *axios* - ценный и *logos* - учение] - философское учение о моральных, этических, культурных и т.п. ценностях, общезначимых принципах, определяющих направленность человеческой деятельности, мотивацию человеческих поступков[1; 1198]. Аксиологический, таким образом, употребляется в контексте «относящийся к ценностям». Точного определения аксиологических фразеологизмов мы не нашли, но исходя из понятия аксиологический и понятия фразеологизм, можно сказать, что аксиологический фразеологизм – это устойчивый оборот речи, основанный на понятии ценностный.

В.П.Тугаринов первоначально объединяет ценности в два больших класса: ценности жизни (жизнь, здоровье, радости жизни, общение с себе подобными, природа и т.д.) и ценности культуры. Последнее подразделяют на материальные ценности, социально политические (общественный порядок, мир, безопасность, свобода, равенство, справедливость, человечность и т.п.) и духовные [3; 259].

Духовные ценности – это ценности науки (критерий – «истина»), ценности морали (критерий – «добро»), ценности искусства (критерий – «красота»). Высшей ценностью В.П.Тугаринов считает человека.

Анализ исследований в области аксиологии (З.И.Равкин, В.П.Тугаринов, О.Г.Дробницкий, Т.В.Любимов и др.) позволяют нам выделить следующие группы ценностей: социальные, материальные, нравственные.

Нравственные: добро, свобода, милосердие, мир, долг, верность, честность, благодарность и т.д.

Социальные: семья, этнос, Отечество, человечество, дружба, общение и др.

Материальные. Материальные ценности призваны удовлетворять материальные потребности человека, т.е. потребность в материальных благах,

необходимых для обеспечения физического существования и развития людей: потребность в питании, одежде, жилище, в средствах сохранения и производства всех этих благ: в материалах, в орудиях труда. Потому к материальным ценностям можно отнести следующее: природные ресурсы и явления, жилище, одежду, орудия труда, материалы, технику, мебель, посуду, деньги, а для младших школьников еще и школьные вещи, игрушки.

Ценности немецкого народа - это стремление к базовой ценности немецкого народа – Ordnung (порядок), традиционным «немецким добродетелям» Gehorsam (послушание), Pflicht (долг), Unterordnung (подчинение), Disziplin (дисциплина). Указанные качества являлись стандартами для воспитания в семье и школе и в целом ценностями для немецкого общества данного исторического периода. Ценность порядка заключалась в безопасности, надежности, предсказуемости будущего, наличии четких правил; таким образом, обнаруживается неразрывная связь концепта Ordnung с другим базовым концептом немецкой культуры – Sicherheit. Имя данного концепта не имеет однозначного соответствия в русском языке и может быть описательно передано как «состояние безопасного, надежного существования, защищенного от опасности или вреда; уверенность, определенность, достоверность, гарантия» [6; 54] Проведенное нами интервьюирование среди немецкого народа (в интервью участвовало 30 человек, в возрасте от 30-50 лет) показало, что более 50% названных ими фразеологизмов напрямую или косвенно относятся к понятиям порядок, дисциплина, прилежность, гарантия. Вот некоторые из них:

- ohne Fleiß, kein Preis (досл. без старания, нет награды) – всеми нами известная поговорка «без труда не вытянешь и рыбку из пруда». В данном выражении даже присутствует слово Fleiß (прилежность, усердие, старание). Выражение относится к материальным ценностям.

- erst die Arbeit, dann das Vergnügen (досл. сначала работа, потом удовольствие) – «кончил дело - гуляй смело» выражение встречалось 3 раза, один из опрошенных отнес данное выражение к духовным ценностям. Работа в немецкой культуре уверенность в будущем, в завтрашнем дне, поэтому сначала непременно нужно сделать дело, а потом отдыхать.

- lieber den Spatz in der Hand als die Tauben auf dem Dach (досл. Лучше воробей в руках, чем голубь на крыше) - «Лучше синица в руках, чем журавль в небе» данное выражение встречалось 4 раза. Данное выражение показывает важность гарантии в немецкой культуре.

- halte dein Geld zusammen (досл. держи деньги вместе). Существует стереотип о том, что немцы скупые. Но это всего лишь отражение порядка, дисциплины и уверенности в себе. Поэтому у них такое отношение к деньгам. Выражение относится к материальным ценностям.

- das Leben ist kein Ponyhof (досл. Жизнь - это не прогулка на пони!) – «Жизнь это Вам не русская сказка», опрошенный отнес данное выражение к духовным ценностям. В жизни важна прилежность, поэтому нельзя жить без правил и порядка.

- wer im Glashaus sitzt, sollte nicht mit Steinen werfen (досл. тот, кто сидит в оранжерее, не должен был бросать с камнями) - выражение встречалось 2 раза. Выражение относится к социальным ценностям.

- was Hänschen nicht lernt, lernt Hans nimmermehr (досл. чему Ванюша не научился, Ваня никогда не познает) - «Чему с молода не научился, того и под старость не будешь знать», выражение встречалось 2 раза. Все в жизни должно быть по порядку и с раннего возраста необходимо уже знать определенные вещи.

- alles hat ein Ende, nur die Wurst hat zwei (досл. У всего бывает конец, только у сосиски их два). То есть «все должно однажды прекратиться», если не так, то это выходит из общего порядка.

- der frühe Vogel fängt den Wurm (досл. ранняя птица ловит червя) – «Кто рано встает, тому Бог подает». Здесь отображается также порядок и дисциплина во всем.

Каждый из опрошиваемых отметил, что постоянно, каждодневно используют фразеологизмы в своей речи, порой даже не замечая этого.

Таким образом, сделаем вывод, что фразеологизмы показывают экспрессивно-ценностную функцию определенного народа, аксиологические фразеологизмы отражают культуру, быт народа, так как относятся к человеческой психике, к чувствованию, фразеологизмы встречаются в ежедневной немецкой культуре и отражают ценности немецкого народа.

В культуре немецкого народа преобладают материальные и социальные ценности. А именно 2 базовые ценности немецкой культуры: Ordnung и Sicherheit, то есть это состояние безопасного, надежного существования, защищенного от опасности или вреда; уверенность, определенность, достоверность, гарантия.

## Литература

1. Кузнецов С.А. Большой толковый словарь русского языка. – М.: Санкт Петербург, Норит. – 1988.

2. Телия Н.В. Первоочередные задачи и методологические проблемы исследования фразеологического состава языка в контексте культуры. Фразеология в контексте культуры – Москва, Языки русской культуры. – 1999.

3. Тугаринов В.П. Избранные философские труды. – Ленинград, Исследования ленинградского университета. – 1988.

4. Donalies, Elke. Basiswissen Deutsche Phraseologie [Title]. Tübingen und Basel, A. Francke Verlag, 2009

5. Fleischer, Wolfgang. Phraseologie der deutschen Gegenwartssprache [Title]. 2., durchgesehene und ergänzte Auflage, Tübingen: Niemeyer, 1997.

6. Pross H. Was ist heute deutsch? Wertorientierungen in der Bundesrepublik [Title]. Reinbek bei Hamburg, 1982.

7. Redewendungen. Wörterbuch der deutschen Ideomatik [Title]. Duden, Band 11: neu bearbeitete und aktualisierte Auflage, Dudenverlag, Berlin, 2013.

8. Černyševa, Irina I. Aktuelle Probleme der deutschen Phraseologie [Title]. In: Deutsch als Fremdsprache, 1984. (In German.)

9. Stein, Stephan. Formelhafte Sprache. Untersuchungen zu ihren pragmatischen und kognitiven Funktionen im gegenwärtigen Deutsch [Title]. Peter Lang, Frankfurt am Main, 1995.