

КУЛЬТУРНЫЙ АСПЕКТ ФЕНОМЕНА УЛЫБКИ И ЕГО СВЯЗЬ С УСТОЙЧИВЫМИ ВЫРАЖЕНИЯМИ РУССКОГО И АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКОВ

Деркач А.К., Кортунова А.В.

Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина

ilanne@mail.ru,

adelkortunova@gmail.com

Аннотация. Рассмотрено языковое выражение феноменов «улыбка/смех» в английском и русском языках. Установлена связь между частотой употребления концептов «смех» и «улыбка» с проявлениями улыбки в английском и русском языках. Выявлены различные культурные аспекты репрезентации феномена улыбки в устойчивых выражениях. Определена причина «холодности» россиян с точки зрения людей, проживающих в западных и европейских странах.

Ключевые слова: устойчивые выражения, феномен улыбки, национальные традиции, русский язык, английский язык

Культуры всех народов, населяющих нашу планету, отличаются друг от друга. Различия в них могут едва заметными, а могут быть настолько колоссальными, что человек, решивший посетить другую страну, просто не будет понимать, что в ней происходит. Феномен улыбки является тем культурным аспектом, непонимание которого может завести коммуникацию между людьми разных культур в тупик, или даже породить вражду.

Улыбка — это невербальный знак, который играет важную роль в социальном взаимодействии, где он используется для выражения множества значений. Хотя большинство из них универсальны, люди используют и интерпретируют улыбки в соответствии со своей национальной, культурной системой невербального общения. Феномен улыбки – культурный аспект, который отражается не только в мимических движениях, а также и в языке. Это объясняет тот факт, что проблемы в общении между культурами возникают при пренебрежении национальными традициями и межкультурными различиями. Понятие «улыбка» может рассматриваться как непровольное мимическое движение или как знак коммуникации.

Различные культурные аспекты очень хорошо раскрыты в устойчивых выражениях, которые передаются из поколения в поколение в рамках одного народа. Одним из самых ключевых фразеологизмов, раскрывающих отношение русских людей к улыбке, является выражение «смех без причины – признак дурачины». В России не принято улыбаться прохожим на улице и малознакомым людям.

В США ситуация абсолютно противоположная. Улыбка является социальным приёмом, который позволяет создать комфортную обстановку для всех участников коммуникации. Американцы не считают улыбку «признаком дурачины» - наоборот, для них она является знаком проявления уважения.

Сопоставительный корпусный анализ предполагает обращение к крупнейшему и наиболее репрезентативному корпусу английского языка The Corpus of Global Web-Based English¹⁰ (GloWbE), насчитывающему более 1,9 млн слов.

При обращении к корпусу можно выявить 14649 случаев использования концепта «smile» в американском английском и 13539 раз употребления в британском варианте соответственно (28188 всего) [1]. Также при обращении к корпусу можно выявить 14937 случаев использования концепта «laugh» в американском английском и 13958 раз употребления в британском английском соответственно (28895 всего) [1]. Из этого можно сделать вывод, что smile/laugh как эмоциональный концепт очень широко представлен в устойчивых выражениях английского языке в целом. Также, исходя из проведенных исследований, можно сказать, что это явление больше характерно для американского варианта английского языка. Но, исходя из количественного выражения данного явления в языке, можно понять, что концепт «улыбка/смех» критически важен для обоих вариантов языка: английского и американского. В большинстве случаев американская улыбка считается более открытой и яркой, а получилось так из-за тренда на позитивное отношение к жизни, желания улыбаться и проявлять свое дружелюбное отношение к окружающим. Возможно, что изначально улыбка была важнейшим западным символом, ключевым, например, в бизнесе для налаживания деловых контактов.

При обращении к частотному словарю русского языка можно обнаружить 9309 случаев употребления концепта «смех» и 13325 случаев употребления концепта «улыбка» [2]. Согласно

количественному выражению данного явления в языке можно понять, что концепт «улыбка/смех» не так сильно выражен в русском языке, как в английском (таблица 1).

Таблица 1

Сравнение случаев употребления концептов «улыбка», «смех» с концептами “laugh” и “smile”

Английский	Русский	Сравнение
laugh	смех	28188/9309=3,02
smile	улыбка	28895/13325=2,16

Исходя из информации, выраженной в таблице 1, можно утверждать, что люди в США и Великобритании используют концепт “laugh” в 3,02 раз чаще, чем в России употребляют концепт «смех», а концепт “smile” в 2,16 раз чаще, чем концепт «улыбка» соответственно.

Следующим этапом исследования является анализ идиом в английском и русском языках.

Представленными для анализа устойчивыми выражениями в английском языке будут следующие: “Belly laugh”, “Gales of laughter”, “Remember to smile”, “To be all smiles”, “To die laughing”. При обращении к корпусу можно рассмотреть 1287 случаев использования данных выражений в английском языке [1].

Представленными для анализа устойчивыми выражениями в английском языке будут следующие: «Улыбка во весь рот», «Беззаботная улыбка», «Заразительный смех», «Расплываться в улыбке», «Помереть со смеху». При обращении к корпусу можно выявить 138 случаев использования данных выражений в русском языке [2] (таблица 2).

Таблица 2

Сравнение случаев употребления идиом, связанным с концептами «улыбка», «смех» с концептами “laugh” и “smile”

Английский	Русский	Сравнение
“Belly laugh”, “Gales of laughter”, “Remember to smile”, “To be all smiles”, “To die laughing”	«Улыбка во весь рот», «Беззаботная улыбка», «Заразительный смех», «Расплываться в улыбке», «Помереть со смеху»	1287/138=9,3

Исходя из информации, выраженной в таблице 2, можно утверждать, что люди в США и Великобритании используют идиомы, связанные с концептами “laugh” и “smile” в 9,3 раз чаще, чем в России. И.Е. Брыксина и З.М. Сафошина утверждают, что, как и представители других лингвокультур, американцы считают нужным улыбаться, поскольку дежурная улыбка – это демонстрация стойкости и жизнеспособности [3, с. 10].

Таким образом, исходя из исследования, представленного выше, можно сделать вывод о том, что люди в США и Великобритании используют концепт “laugh” в 3,02 раз чаще, а концепт “smile” в 2,16 раз чаще, чем люди, проживающие на территории России, используют аналогичные концепты в русском языке. Американцы и британцы в 9,3 раз чаще используют выражения, связанные с улыбкой. Они улыбаются не только для того, чтобы выразить радость и счастье, а также для того, чтобы всем участникам коммуникации было комфортно, то есть, они используют улыбку как социальное невербальное взаимодействие, а значит, улыбаются чаще, чем люди, проживающие на территории России. Русскоговорящие люди, в свою очередь, используют устойчивые выражения, связанные с улыбкой и смехом в 9,3 раз реже, чем жители США и Великобритании. Они не используют улыбку как знак коммуникации и в целом улыбаются и смеются меньше. Именно поэтому россияне считаются не улыбающимися и «холодными» по мнению жителей большинства европейских и западных стран.

Литература

1. The corpus of Global Web-based English (GloWbE) // [Электронный ресурс]. <https://www.english-corpora.org/glowbe/> (дата обращения 10.11.2023)
2. Национальный корпус русского языка // [Электронный ресурс]. <https://ruscorpora.ru/> (дата обращения 10.11.2023)
3. Брыксина И.Е., Сафошина З.М. Изучение феномена улыбки в русской, французской и американской лингвокультурах как аспект межкультурного образования будущих лингвистов – преподавателей // Педагогика. Вопросы теории и практики. 2016. № 1 (1). С. 9-11.