



ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ КАК СРЕДСТВО ВИЗУАЛЬНЫХ КУЛЬТУРНЫХ ОБРАЗОВ В РУССКОМ ЯЗЫКЕ

Автор: Чернова Наталья Васильевна¹

Аффилиация: Старший преподаватель русского языка кафедры «Иностранных языков» Международного университета Нордик¹

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15180379>

АННОТАЦИЯ

В статье описываются фразеологизмы, являющиеся частью языка, которые влияют не только на коммуникацию, но и на визуализацию культурных образов, которые помогают воспринимать и интерпретировать мир через призму языка. Особое внимание уделяется фразеологизмам как носителям культурных кодов, которые показывают наглядно исторические контексты и социальные стереотипы. Статья исследует, как фразеологизмы воздействуют на восприятие реальности, создают образы и символы, которые глубоко укоренены в языке и культуре, и как используются для передачи традиций, ассоциированных с культурными стереотипами и общепринятыми символами.

Ключевые слова: фразеологизмы, визуальные образы, культурные коды, язык и культура, метафоры, межкультурная коммуникация, культурные стереотипы.

Фразеологизмы — это устойчивые выражения, которые представляют собой не просто набор отдельных слов, а смысловые конструкции, значение которых не может быть полностью понято посредством прямой передачи отдельных компонентов. Эти языковые факторы являются важнейшим элементом любого языка, поскольку они характеризуют образность, эмоциональность и яркость речи. Фразеологизмы часто используются для выражения мыслей, эмоций и волнения, придавая речи особую выразительность и живость. Но помимо чисто лексической функции, фразеологизмы играют решающую роль в передаче культурных и исторических реалий, составляя своеобразные «культурные коды». Наиболее примечательными фразеологизмами являются те, которые можно рассматривать как визуальные культурные образы. Они не только отражают определенные явления или события, но и рисуют яркие картины в сознании слушателя или читателя. Эти фразеологизмы служат инструментами для передачи и понимания культурных значений посредством визуальных образов, которые они вызывают. Язык фразеологизмов богат метафорами, которые связывают абстрактные идеи с визуальными образами, делая речь более ясной и легкой для понимания. Так же, язык тесно связан с восприятием мира через призму культуры и фразеологизмами, как феноменальный язык, неразрывно связан с восприятием реальности носителями языка. Во многом они являются отражением не только лексических аспектов, но и менталитета, мировоззрения, исторической и

культурной идентичности народа. Фразеологизмы, содержащие метафорические элементы, опираются на общественные стереотипы, мифы, традиции, исторические события и повседневную жизнь, что позволяет рассматривать их как культурные и визуальные коды, фразеологизмы в языке не только обогащают речь, но и приводят к необходимости визуализации культуры, оказывая влияние на восприятие мира и образов в отношении людей. Культура неразрывно связана с восприятием мира, в том числе через визуальные образы. Фразеологизмы, являясь частью языка, часто представляют собой метафоры, обрисовывающие визуальные образы. Примером визуальных культурных образов могут служить такие фразеологизмы, как «затмить кого-то» (означает «превзойти кого-то, быть лучше в чем-то»), «туман в голове» (означает «путаницу в мыслях»), «покраснеть от стыда» (означает «стыд или смущение»). Все эти выражения рисуются в последних ярких картинах, которые делают информацию более понятной и доступной для восприятия.

Каждый язык представляет собой систему, в которой представлены культурные коды и исторические события. Фразеологизмы отражают эти коды и могут служить своеобразными окнами в культуру народа, говорящего на этом языке. Они несут в себе образы, связанные с определенными историческими, специфическими и культурными контекстами, и могут использоваться как инструмент передачи визуальных и культурных реалий. Например, в русском языке такие фразеологизмы, как «копать яму», могут привести к возникновению образа тяжёлой физической работы, связанной с трудом и усилием. Такие образы, укоренившиеся в языке и культуре, приводят метафорой к другим процессам или ситуациям, помогая не только передавать мысль, но и визуализировать ее.

Одной из важных особенностей фразеологизмов является способность создавать образные картины мира. Они преобразуют реальность в язык, придавая ей выразительность и художественную ценность. Через фразеологизмы можно передавать не только конкретные, но и абстрактные образы, имеющие яркие визуальные коннотации. Примером может служить фразеологизм «встать на путь», который не только означает «начать движение в каком-то направлении», но и наглядно представляет собой картину человека, делающего шаг в неизвестности, выбирающего путь, подходящий к его судьбе. Это фразеологическое выражение насыщено визуальным образом, которое легко воспринимается и запоминается. Кроме того, фразеологизмы с элементами природы, такие как «буря в стакане» или «гром среди ясного неба», являются яркими примерами визуальных культурных образов. Они рисуют в своей современной картине направления, но используются для описания человеческих эмоций или социальных явлений, что позволяет фразеологизмам переносить визуальные элементы в абстрактные концепции.

Фразеологизмы строят изображение мира, учитывают процесс восприятия и визуализируют общую визуальную культурную среду. Они могут олицетворять общественные ценности, моральные нормы и идеалы. Язык, насыщенный фразеологизмами, не просто передает информацию, но и помогает людям воспринимать мир через визуальные образы. К примеру, фразеологизмы, такие как «в глазах зажглись огоньки» или «чёрная кошка перебежала дорогу»,

оказывают влияние на восприятие, оказывают воздействие, создают четкие образы и привязываются к культурным стереотипам. Эти образы формируются не только частью языка, но и частью культурного кода, который сохраняется в обществе и применяется через поколение.

Фразеологизмы активно использовались в литературе, рекламе и других формах массовой культуры. Они создают яркие и запоминающиеся визуальные образы, которые становятся символами культурных тенденций. Визуальные культурные изображения, созданные с помощью фразеологизмов, могут служить метафорами для сложных концептов, а также эффективно создавать определенные настроения и атмосферу. В рекламе, например, фразеологизмы часто используются для создания ярких и кратких образов. Логотипы, слоганы и рекламные кампании строятся на основе фразеологизмов, превращая их в визуальные символы брендов. Пример: фразеологизм «делать деньги» не только дает идею заработка, но и ассоциируется с успешностью и процветанием, что делает его подходящим для использования в рекламе финансовых услуг.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Фразеологизмы являются упоминаемой частью любого языка, и главная роль заключается в том, чтобы скрыть его выразительность и образность. Их первопричинность выходит далеко за рамки лексической функции, поскольку фразеологизмы требуют инструментов для передачи культурных смыслов, социальной реальности и исторического контекста. В частности, фразеологизмы как средство облегчения визуальных культурных образов влияют на восприятие мира и на способы представления обработки посредством языка. Одним из ключевых аспектов фразеологизмов является их способность создавать яркие, многослойные образы, которые позволяют более полно и точно выражать не только отдельные мысли, но и более глубокие культурные и эмоциональные состояния. С помощью фразеологизмов язык преобразуется в яркую картину мира, в которой абстрактные идеи и социальные явления облекаются в конкретные, визуально воспринимаемые образы. Эти образы становятся доступными и понятными даже для тех, кто не знаком с исходным контекстом, поскольку визуальные метафоры создают универсальные представления, понятные в разных культурах. Фразеологизмы тесно связаны с культурным фоном, феноменом и менталитетом народа, что делает их составной частью культурных кодов. Через фразеологизмы передаются не только лексические значения, но и важнейшие культурные и социальные реалии. Например, фразеологизмы, связанные с природой, житейскими ситуациями или историческими событиями, рисуют в воображении временного слушателя или читателя яркие образы, которые не содержат в себе более глубоких смысловых и культурных подтекстов. Важным аспектом использования фразеологизмов как средства визуальных культурных образов является их способность возводить мосты между различными культурами и языковыми сообществами. Фразеологизмы помогают не только выражать мысли, но и создавать общие образы и метафоры, которые могут быть поняты и приняты с точки зрения разных культур. Это особенно важно в условиях глобализации, когда возникает необходимость общения между носителями

разных языков и культур. Фразеологизмы способствуют не только лучшему взаимопониманию, но и культурному обмену, раскрытию богатства и многообразия мировоззрений. Однако, несмотря на их потенциал как средства передачи культурных и визуальных образов, фразеологизмы требуют внимательного и глубокого внимания к изучению. Для того чтобы понять их значение и научиться использовать их в речи, необходимо не только знать лексическое значение, но и учитывать культурный контекст, который они в себе несут. Фразеологизмы требуют от изучающих язык не только знаний, но и умений видеть скрытые в них смыслы, ассоциации и образы.

Таким образом, фразеологизмы играют главную роль не только как лексические значения, но и как средства визуализации культурных образов в языке. Они стремятся не только к более яркому и точному выражению мыслей, но и укрепляют связи между культурными традициями, создают общие образы и метафоры, которые способствуют лучшему взаимопониманию между людьми разных культур. Фразеологизмы остаются важнейшими элементами, через которые язык и культура обогащают друг друга, создают уникальные культурные образы и символы, которые живут в языке и передаются из поколения в поколение.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Виноградов В. В. Основные виды фразеологической инновации в английском языке . — М.: Просвещение, 1987.
2. Гальскова Н. Д. Методика преподавания русского языка как иностранного . — М.: Русский язык, 2003.
3. Левина А. И. Фразеологизм и культура речи . — М.: Наука, 2005.
4. Данилова Н. И. Фразеология и межкультурная коммуникация . — М.: 2014.
5. Шендерова И. Г. Фразеология и ее методическое использование в преподавании русского языка . — СПб.: 2008.
6. Карасик В. И. Язык и культура: О природе фразеологизмов . — Волгоград: Перемена, 2002.
7. Байбурин В. М. Контекстные упражнения в преподавании фразеологии . — Казань: КФУ, 2014.
8. Капитонова Т. И., Шукин А. Н. Современные методики преподавания русского языка иностранцам . — М.: Русский язык, 1987.
9. Рогова Т. И. Методика преподавания фразеологии в десятой языковой и культурной адаптации . — М.: Высшая школа, 2011
10. Аникин В. П. Русская фразеология: Очерки по теории и истории . — М.: Высшая школа, 1989.
11. Фёдорова Е. В. Методика обучения фразеологии в школе . — Екатеринбург: Уральский университет, 2007.
12. Chernova, N. (2024). Особенности фразеологической семантики и ее соотношение с кодами культуры. *Nordic_Press*, 3(0003).
13. Зимняя И. А. Психологические аспекты преподавания русского языка как иностранного . — М.: Русский язык, 1991.

14. Chernova, N. (2024). Стратегии лингвометодического подхода для формирования фразеологической компетенции у студентов неязыковых вузов при изучении русского языка. Nordic_Press, 3(0003).

