



УДК 811.11

**ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКАЯ ОБЪЕКТИВАЦИЯ ЛЕСТИ КАК ФОРМЫ ПОВЕДЕНИЯ И КОММУНИКАЦИИ В РУССКОМ И АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКАХ****FLATTERY AS A FORM OF BEHAVIOUR AND COMMUNICATION REPRESENTED BY ENGLISH AND RUSSIAN IDIOMS****И.Э. Федюнина, И.В. Ляшенко  
I.E. Fedyunina, I.V. Lyashenko***Белгородский государственный национальный исследовательский университет,  
Россия, 308015, г. Белгород, ул. Победы, 85**Belgorod National Research University, 85, Pobeda Str., Belgorod, 308015, Russia**E-mail: fedyunina@bsu.edu.ru, rattle-snake@mail.ru*

*Аннотация.* В статье анализируются семантика и прагматика русских и английских фразеологических единиц с общим значением «Лесть». Исследование ведётся в рамках когнитивно-прагматического подхода. В фокусе внимания авторов находятся внутренняя форма и оценочный аспект коннотации фразеологизмов как основные факторы, обуславливающие характер их прагматического воздействия. Представлены фразеосемантические модели, репрезентирующие основные формы, сферы и цели применения лести. Выявляется специфика функционирования исследуемых фразеологизмов в коммуникативных ситуациях и определяются дискурсивные факторы, влияющие на прагматический эффект, оказываемый фразеологизмами. Также авторы стремятся определить общие тенденции и культурно-специфические черты признаковой и оценочной категоризации лести носителями русского и английского языков.

*Abstract.* The article deals with semantic and pragmatic properties of Russian and English idioms for flattery. The research is carried out within the boundary of cognitive-pragmatic approach. The authors are focusing on the inner form and axiological connotation which are considered to be the key factors affecting the pragmatic impact provided by the said idioms. The paper also provides phraseosemantic models that objectify the basic forms and spheres of flattery as well as the reasons flattery is used for. Attention is also paid to the ways the idioms under study “behave” in a particular communicative situation. The authors are defining discourse factors influencing the pragmatic impact. The study also seeks to reveal common trends and differences in the ways English and Russian native speakers perceive and categorize flattery from logical, rational, moral and emotional points.

*Ключевые слова:* фразеологизм, лесть, фразеосемантическая модель, прагматический эффект, оценочная коннотация, внутренняя форма, контекст

*Key words:* idioms, flattery, phraseosemantic model, pragmatic impact, axiological connotation, inner form, context.

---

**Введение**

Одним из базовых принципов современной лингвистики является принцип изоморфности, согласно которому действительность, наши представления о ней и их языковых репрезентации – это нетождественные, но изоморфные сущности: их организация и функционирование в целом управляются едиными законами, без чего невозможны были бы адекватная деятельность человека и коммуникация. В рамках исследования фразеологических единиц (ФЕ) данный принцип подразумевает тесную связь между изучаемым явлением и объективирующими его ФЕ [Kovecses, 2010]. Поскольку ФЕ в большей степени, чем какие-либо другие лингвистические единицы, связаны с культурой носителей языка, их межъязыковое исследование безусловно способствует пониманию специфики категоризации того или иного явления действительности представителями различных лингвокультурных сообществ. В данной статье сделана попытка исследовать ФЕ английского и русского языков с общим значением «лесть» в рамках когнитивно-прагматического подхода, который, по мнению исследователей, «предоставляет интересную информацию о взаимодействии универсальных принципов познания, культуры и фразеологии» [Granger, 2008, p. 14]. Хотя традиционно считается, что ФЕ имеют «стабильную семантическую структуру» [Fiedler, 2007, с. 19], сторонники когнитивно-прагматического подхода видят



семантику ФЕ как гибкий и подвижный феномен, тесно связанный с прагматическим воздействием. Один из базовых постулатов данного подхода состоит в том, что наряду с общим значением каждая ФЕ имеет дополнительное смысловое содержание, отражающее определенные признаки денотата, реализующееся исключительно в конкретной коммуникативной ситуации и связанное с экстралингвистической информацией различного характера: «Изначальными коммуникативно-прагматическими факторами концептуальной организации... дискурсивной идиомы в частности выступают не столько единичные денотаты и сигнификаты, сколько такие дискурсивные категории как событие, ситуация, presupposition...» [Алефиренко, 2008, с. 128]. Данный принцип вполне согласуется с представлением когнитивистов о креативном характере самого процесса категоризации, его зависимости от социокультурных, ситуативных и индивидуально-психологических факторов. Основными компонентами, влияющими на прагматический эффект, оказываемый ФЕ, считаются их внутренняя форма, оценочная коннотация и контекст употребления. Исследователи [Телия, 1996; Алефиренко, 2008; Красавский, 2008] также придают большое значение взаимодействию двух аспектов оценочной коннотации – рациональному и эмоциональному, в особенности когда речь идет о явлении, встречающем противоречивое восприятие со стороны носителей культуры.

Перед тем как приступить к анализу фразеологических средств репрезентации лести, отметим, что лесть как форма поведения и общения несет довольно сложную комбинацию признаков и смыслов, частично отраженную уже в дефинициях исходной глагольной лексемы: «Льстить – 1) хвалить кого-либо в глаза, зачастую неискренне, из корыстного желания доставить удовольствие и расположить к себе, чтобы в дальнейшем чего-то от этого человека добиться; 2) говорить о ком-либо лучше, чем есть на самом деле» [Oxford, 1997, p. 588]. Предложенные определения содержат семантические признаки ложности информации, своекорыстия и нечестности, неискренности, что позволяет рассматривать лесть как форму обмана и манипулирования. Вместе с тем четко обозначенная сема удовольствия и некоторая расплывчатость признака ложности информации предопределяют неоднозначность категоризации лести, особенно в оценочном плане. Социолог Дж. Барнс, изучавший ложь в профессиональном и межличностном общении, считает определенными формы лжи (в том числе лесть) «фундаментальным аспектом коммуникации» и заключает, что «ряд социальных институтов... может адекватно функционировать лишь при сохранении приличествующего минимума лжи» [Barnes 1994: 162], необходимого для нормального взаимодействия. Иными словами, в современном обществе лесть является своего рода социальным требованием. Кроме этого, в большинстве случаев лесть как форма коммуникации являет собой ситуацию т.н. прозрачного обмана, поскольку, как правило, любой разумный взрослый человек отдаёт себе отчет о своих реальных достоинствах, способностях и возможностях и, соответственно, не может не понимать, что собеседник их преувеличивает (или вовсе измышляет). Таким образом, можно предположить, что оценочная категоризация лести в значительной степени зависит от личных установок и психологического настроя коммуникантов.

Поскольку нашими основными целями являются выявление и межъязыковое сопоставление закономерностей признаковой и оценочной категоризации лести, основными методами исследования стали фразеосемантическое моделирование, а также контекстуальный и сопоставительный анализ. Перейдем к рассмотрению фактического материала.

### Исследование фразеологических единиц с семантикой лести

Применение метода фразеосемантического моделирования позволило представить ФЕ, объективирующие лесть, в виде двух основных семантических групп. В первую группу входят глагольные и субстантивные сочетания и сравнения, объективирующие признаки, качества и умения льстеца: *из уст мед льется, сладкие речи, as sweet as honey, smooth/quick-tongued, to have kissed the Blarney Stone* и др.

В рамках этой группы в первую очередь заслуживает внимания английская идиома *to have kissed the Blarney Stone* с культурно-специфичной внутренней формой. Blarney – название мифического замка в Ирландии; по преданию, тот, кто поцелует камень в зале этого замка, приобретает способность искусно льстить. Данная идиома не несет отрицательной оценки. Она скорее выражает признание мастерства льстеца (хотя и с некоторой иронией), обеспечивая ассоциации с формой игры, искусства: • You are so full of compliments today that you *must have kissed the Blarney Stone* [Christie, 1984, p. 67].

Остальные ФЕ имеют негативную коннотацию. Они проявляют высокую степень межъязыкового сходства образных основ, которые актуализируют признаки чрезмерной сладости и красоты, что имплицитно подразумевает неискренность и неблаговидность намерений субъекта: • When they think they need our help they'll be *all sweet and honey*, but when they got no need for us they push us down and spit on us. Прагматический эффект усиливается за счет эксплицитного



противопоставления компонентов, несущих сему удовольствия (*honey, sweet*), и неприглядных поступков субъекта действия. Эту же тенденцию репрезентируют эквивалентные поговорки исследуемых языков: «В устах мед – под языком лед» и «A honey tongue – a heart of gall». Отрицательная оценка сохраняется и при экспликации корыстных (хотя и не враждебных) намерений субъекта или явной его неискренности, очевидных для реципиента. Важно отметить, что пейоративный импликационал ФЕ этой группы столь силен, что негативная, презрительная коннотация не ослабляется даже в тех ситуациях, где не актуализированы ни корыстные намерения, ни неприглядные поступки субъекта: • Федор Тучков... улыбнулся *сладкой улыбкой...*, сел, выражая полную готовность и внимание. Марина посмотрела на него с отвращением. Уж очень он ей не нравился... [Устинова, 2003, с. 22]. Заслуживают внимания также ФЕ с компонентом «язык», репрезентирующие красноречивость субъекта. Наблюдается универсальная тенденция крайнего недоверия к обладателю этого качества и частая контекстуальная экспликация его использования в неблаговидных целях, усиливающая прагматический эффект: • “Why didn’t they hang him!” “So many lies were told, and he had a *smooth-tongued* barrister... he could lie and deceive his way out of anything” [Cox, 2002, p. 78].

Вторую группу составляют глагольные ФЕ, объективирующие образ действий и поведение льстеца (как вербальное, так и невербальное): *извиваться вьюном/узлом, гладить кого-л. по шерстке, петь дифирамбы, to pay courts to smb, to keep smb sweet, to give smb the best butter* и др. ФЕ, составляющие данную модель, объединены общим значением «пытаться задобрить человека и добиться его расположения, чаще всего с целью получения выгоды». Анализ лексикографических источников показал межъязыковое расхождение в количественном составе модели: 5 ФЕ в русском языке и более 10 ФЕ в английском. На наш взгляд, такое существенное расхождение имеет две причины. Во-первых, в русском языке имеется ряд экспрессивных, стилистически маркированных лексем с семантикой лести – «подлизываться», «подмазываться», «подмасливать» и т.п., – с помощью которых и переводятся многие английские ФЕ. Во-вторых, в английском языке наблюдается более подробная градация сфер и целей применения лести, нашедшая отражение в соответствующих ФЕ с узкой семантикой, которые будут проанализированы ниже.

Подавляющее большинство ФЕ данной модели являются идиомами. Частные образные основы, на которых базируется их внутренняя форма, значительно разнятся, однако в целом метафорическая ситуация сводится к совершению действий, направленных на поддержание объекта в «ухоженном» состоянии и хорошем настроении. Ярким примером служит русская идиома *гладить кого-л. по шерстке*, для которой базовая метафора может быть сформулирована как «ласкать животное, чтобы привести его в хорошее настроение». Интересно отметить, что в дискурсе эта идиома часто подвергается контекстуальным трансформациям и её лексический состав может изменяться, сохраняя, однако, базовую метафору. Ценность этой ФЕ заключается в том, что она является репрезентантом образной категоризации отношения не только к субъекту, но и к объекту лести: • Инна дружила с журналистами, умела... и свои интересы соблюсти, и их *почесать за их острыми журналистскими ушами* [Устинова, 2004, с. 115]. В приведённой ситуации за счет вклинивания лексем «острый» и «журналистский» имплицитно признаются признаки любопытства, настороженности и потенциальной опасности объекта, в результате чего умение его задобрить приобретает статус искусства. Однако в большинстве случаев негативная оценочная коннотация данной идиомы не снижается. При всём разнообразии частных признаков, актуализируемых в контекстах, ведущую роль в создании прагматического эффекта играет именно внутренняя форма ФЕ, уподобляющая объект лести некоему животному, от которого надо добиться хорошего поведения. Негативная импликация данного компонента распространяется на значение ФЕ в целом, придавая ему некоторый цинизм и вызывая презрение к объекту лести, который соглашается на подобные действия. Сходная тенденция наблюдается и в английском языке: • Everyone knows the basic rules of prudent finance. *Keep the taxman sweet* while never letting him claim a penny he isn't entitled to [Collins, 2007, p. 358]. Резко негативное восприятие лести характерно также для коммуникативных ситуаций т.н. «невостребованной» лести, где, во-первых, неискренность слов и поведения субъекта очевидна для реципиента, а во-вторых, реципиент по тем или иным причинам в принципе не желает быть объектом лести; в таких случаях актуализируются гнев, раздражение и возмущение: • *Keep away! It will take more than a couple of compliments and a bunch of flowers to keep me sweet* [Longman, 1998, p. 335].

Остальные ФЕ рассматриваемой группы концентрируют внимание на субъекте лести через образ его действий. Для них характерна флукутирующая оценка. В большинстве случаев (около 80% контекстов) она близка к негативной. Контекстуальными факторами прагматического эффекта служат очевидность неискренности и корыстных намерений субъекта и нежелание реципиента ему подыгрывать. В таких случаях лесть категоризируется как грубое лицемерие: • ...кормят обедами и *поют мне... дифирамбы* и в то же время готовы меня съесть [Устинова, 2004, с. 197]. Особенно сильное презрение и отторжение лести вызывает в тех ситуациях, где ей эксплицитно противопоставляется поведение субъекта после того как реципиент стал для него



бесплезен. Однако следует заметить, что подобные контексты иногда актуализируют презрение не только к лицемерию и цинизму субъекта, но и к наивности или глупости реципиента, который по-прежнему ожидает внимания, услуг и т.п., не желая понимать истинного положения дел. В таких случаях негативная оценочная коннотация может частично «перенаправиться» на самого реципиента: • Никому ты не нужна и больше не будешь нужна никогда. Ты была нужна, пока твой муж был царь и к нему можно было подобраться поближе с твоей помощью. Тогда к тебе *подмазывались*, твоего расположения добивались..., а теперь... зачем стараться? [Устинова, 2004, с. 60].

Вместе с тем актуализируются коммуникативные ситуации, в которых лесть не встречает негативного отношения. Рассмотрим два примера. 1) • “Cool. You know, I got your bio on the firm’s site. The photo doesn’t your justice”. “Thanks”. Mary knew it was *a sweet talk*, but it was about time. ...she was attracted [Scottoline, 2004, p. 85]. В данном контексте лесть очевидна для реципиента, но приятна ему; кроме того, он не видит в ней опасности и испытывает симпатию к субъекту. Происходит концентрация на признаке удовольствия и корреляция с соответствующим концептом; признак неискренности отступает на второй план, и негативная коннотация ослабляется. 2) • “Of course it’s going to be difficult. Nobody but you could do it!” “You *give me the best butter* – hein?” “I’ve heard about you. The things you’ve done. The way you have done them. And you’ll know what happened...” Poirot rose to his feet. “Mademoiselle, I am honored! I will justify your faith in me” [Christie, 1984, p. 7]. В данном случае негативные семантические признаки лести практически не актуализируются, поскольку объект действительно до определённой степени обладает приписываемыми ему качествами. В результате лесть фактически квалифицируется как признание его достоинств и вызывает желание соответствовать высокому мнению о себе.

Теперь рассмотрим характерную особенность английского языка, о которой упоминали выше - наличие «специализированных» ФЕ, репрезентирующих различные формы и сферы применения лести. Одним из примеров таких ФЕ является идиома *to lick smb 's boots*, характеризующая форму поведения, которая в русском языке называется подхалимством и подразумевает чрезмерные проявления лести (как вербальные, так и поведенческие). Данная ФЕ имеет фиксированную отрицательную оценку, обусловленную доминирующей семой унижения, а её прозрачная внутренняя форма имплицитно подразумевает крайнюю неразборчивость в средствах достижения цели и готовность идти буквально на всё, чтобы угодить объекту (как правило, руководителю или просто кому-то, от кого субъект зависит). Идиома обладает повышенной экспрессивностью и актуализирует чувства неприязни, брезгливости и отторжения: • I am not prepared *to lick somebody 's boots* to get a promotion [McCarthy, 2006, p. 238]. Интересно отметить, что от данной идиомы могут образовываться экспрессивные субстантивные лексемы *bootlicking* и *bootlicker*, несущие ту же оценочную коннотацию, что и сама идиома (их функционально-семантические соответствия в русском языке – «лизоблюдство» / «подхалимство» и «лизоблюд» / «подхалим»): • Far too much *bootlicking* goes on in this office [там же].

Заслуживают внимания также две идиомы, репрезентирующие лесть преимущественно в сфере политики, бизнеса и профессиональной коммуникации – *to pay courts to smb* и *to oil the wheels*. Образная основа ФЕ *to pay courts to smb* – результат пересмысления значения устаревшего исходного сочетания («pay courts» – «ухаживать за женщиной»), несущая фиксированную негативную оценку и пренебрежительную коннотацию (её функционально-смысловое соответствие в русском языке – пейоративная лексема «обхаживать»). • It is sickening to see the politicians *paying courts* to voters when they won 't keep one of their promises [Longman, 1998, p. 71]. В приведённой ситуации объективируемое ФЕ поведение категоризируется как циничный обман в целях личной выгоды и вызывает резкое неодобрение, отвращение. Прагматический эффект усиливается негативным интенсификатором *sickening*. Происходит отсылка к концептам «Предательство», «Унижение». Идиома *to oil the wheels* по лексическому наполнению идентична русской ФЕ *подмазывать колеса*, но имеет иное значение. Обозначаемые ею действия заключаются в создании у потенциальных партнёров позитивного отношения к говорящему, призваны наладить необходимые для успеха в бизнесе и политике контакты, и, как правило, не вызывают неодобрения, являясь примером т.н. конвенциональной лести: • Normally, Paul would have been talking to the other ambassadors, *oiling the wheels* [Longman, 1998, p. 383]. Характерной особенностью этой идиомы также является гибкость семантики. Она может использоваться в ситуациях личного общения (в том числе с близкими людьми), и в таких контекстах её значение трансформируется, характеризуя практически любые вербальные и невербальные действия, направленные на улучшение отношений, ситуации и т.п. При этом общая позитивная коннотация ФЕ сохраняется: • The best contribution you can make now is to support your wife emotionally *to oil the domestic wheels* as much as possible [Collins, 2007, p. 397].



### Заключение

Результаты анализа фразеологических репрезентаций лести как формы поведения и коммуникации можно обобщить следующим образом. Основная универсальная закономерность структурной категоризации лести выражена в наличии двух фразеосемантических моделей (групп), характеризующих качества и поведение (образ действий) субъекта лести. К внутриязыковым структурным закономерностям можно отнести: 1) малую представленность второй фразеосемантической модели в русском языке в сравнении с английским за счёт наличия в русском языке стилистически маркированных лексем-«заменителей» и более детальной градации форм льстивого поведения в английском языке; 2) наличие специализированных фразеосемантических микромоделей в английском языке, объективирующих лести в политике и бизнесе и лести-подхалимство. Неоднозначность категоризации представлений о лести обусловлена ослабленностью признака ложности информации, синтезом различных по оценке смыслов в образной основе ФЕ-репрезентантов и высокой степенью диффузности денотата, дающего три чётких признака-ассоциации: своекорыстная злонамеренная дезинформация (или лицемерие), удовольствие, игра. Оценочная категоризация и общий прагматический эффект ФЕ в большинстве случаев зависят от того, на каком из вышеуказанных признаков сконцентрируется субъект оценки. Расхождение между эмоциональной и рациональной оценкой этого явления имеет две формы: эмоциональное отношение негативно, но признаётся необходимость лести в определенных ситуациях для расположения реципиента к себе и успешного достижения цели; рациональная оценка негативна за счет осознания своекорыстных намерений субъекта, эмоциональная позитивна за счет получаемого удовольствия. В целом характерна высокая степень зависимости эмоционально-нравственного восприятия лести от психологического настроения реципиента. К специфическим проявлениям прагматического эффекта ФЕ с семантикой лести также относится частичное «перенаправление» негативной коннотации ФЕ с субъекта на реципиента; оно чаще всего осуществляется за счёт контекстуальной информации, эксплицирующей реципиента как инициатора лести, требующего от субъекта льстивого поведения как подтверждения собственной значимости и доминирующей позиции в отношениях. Культурно-специфической чертой англоязычных коммуникативных ситуаций является достаточно высокая представленность т.н. конвенциональной лести, являющейся социальной нормой, зачастую не преследующей корыстных или вредоносных для объекта намерений, приятной для реципиента и ни к чему не обязывающей обе стороны.

### Литература

- Красавский Н.А. 2008. Эмоциональные концепты в немецкой и русской лингвокультурах. М., Гнозис, 374.
- Алефиренко Н.Ф. 2008. Фразеология в свете современных лингвистических парадигм. М., Элпис, 271.
- Морозова Е.И. 2005. Ложь как дискурсивное образование: лингвокогнитивный аспект. Харьков, Экограф, 300.
- Телия В.Н. 1996. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. М., Языки русской культуры, 288.
- Устинова Т.В. 2003. Мой генерал. М., Эксмо, 352.
- Устинова Т.В. 2004. Первое правило королевы. М., Эксмо, 352.
- Barnes J.A. 1994. A Pack of Lies: Towards a Sociology of Lying. Cambridge, Cambridge University Press, 200.
- Christie A. 1984. Five Little Pigs. New York, Berkley Books, 216.
- Collins Cobuild Idioms Dictionary. 2007. Glasgow, Harper Collins Publishers, 410.
- Cox J. 1992. Jinnie. London, Headline, 440.
- Fiedler S. 2007. English Phraseology: A Course Book. Tübingen, Gunter Narr Verlag, 296.
- Granger, S. 2011. Phraseology: An Interdisciplinary Prospective. New York, John Benjamins Publishing Company, 486.
- Kovecses Z. 2010. Metaphor: A Practical Introduction. Oxford., Oxford University Press, 418.
- Longman Idioms Dictionary. 1998. London, Pearson Education Limited, 398.
- Oxford Advanced Learner's Dictionary. 1997. Oxford, Oxford University Press, 1780.
- Scottoline L. 2004. Killer Smile. London, Pan Books, 436.