ТОПОНИМИЧЕСКИЕ ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ СОВРЕМЕННОГО АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА КАК ЗНАКИ МАТЕРИАЛЬНОЙ И ДУХОВНОЙ КУЛЬТУРЫ

С. А. Калинина

Государственный морской университет им. адм. Ф.Ф. Ушакова, Новороссийск

Введение. Раскрывается понятие топонима как маркера географического пространства и роль топонимики в системе наук. Определяется роль топонима, входящего в структуру фразеологической единицы (ФЕ), и культурологическая ценность самого устойчивого оборота с компонентом-топонимом. Обосновывается актуальность исследования, его цель и новизна.

Материал и методы. Материалом послужили топонимические фразеологизмы современного английского языка (213 единиц), исследованные посредством методов статистического и лингвокультурологического анализа.

Результаты и обсуждение. В топонимических фразеологизмах вербализации подвергаются различные сегменты объективной реальности, репрезентирующие материальный и духовный мир человека. Топонимические фразеологизмы раскрывают отношение человека к окружающей его действительности, отношение к окружающим его людям и к самому себе. Они также анализируют внешние и внутренние стороны человеческой личности, акцентируя внимание на внешнем виде человека, особенностях его голоса, походки, умственного склада ума, на морально-нравственных качествах и характере человека, создавая при этом определенный позитивный или негативный образ.

Заключение. Топоним является маркером национальной культуры, поскольку отражает природно-географические особенности страны, историко-культурную специфику этноса, ее населяющего; связан с менталитетом и особенностями характера нации, ее психологией и социально-бытовыми факторами. В английских ФЕ с компонентом-топонимом также находит отражение национально-культурное своеобразие жизни народа. Топонимические фразеологизмы современного английского языка распределяются по двум большим группам: ФЕ, отражающие материальный мир человека, и ФЕ, отражающие духовный мир человека. Фразеологизмы, характеризующие материальный мир человека, можно распределить по десяти подгруппам, большинство из которых соотносятся с бытом человека. Топонимические фразеологизмы, характеризующие духовный мир человека, включают шесть подгрупп, представляющие отношение человека к действительности и людям.

Ключевые слова: географическое пространство, фразеологическая единица, топонимия, топоним, топонимический фразеологизм, материальный мир человека, духовный мир человека.

Введение

В последние годы в рамках конструирования национальной языковой картины мира поднимается вопрос о создании модели конструирования ее национально маркированного пространства. И большая роль в этой модели отводится историко-географическим условиям этноса, которые в той или иной форме отражены в языке.

Как показывает история, человек, осваивавший определенное географическое пространство как среду своего обитания, в первую очередь обращал внимание на те реалии бытия, с которыми сталкивался в повседневной жизни. Этими реалиями вначале был окружающий человека ландшафт – леса, поля, реки, горы, равнины и т. п., потом – явления бытовой сферы, ставшие частью городского (закрытого) пространства [1].

Г. Гачев считает, что географический фактор играет большую роль в образовании и становлении нации, поскольку участвует в формировании ее менталитета. По мысли Г. Гачева, именно природа, будучи «телом земли», «определяет лицо национальной целостности», формируя тем самым «модель мира...» [2, с. 63].

Географические пространственные отношения в языке и речи выражаются посредством топонимов. Например, Л. Н. Давлеткулова называет топонимами «исторически, социально и культурно обусловленные географические названия любых естественно-природных или искусственно созданных человеком объектов на сухопутной или водной территории Земли» [3, с. 33].

Н. В. Подольская топонимом называет «имя собственное, которое в соответствующем контексте с учетом места, времени, языка и письменности служит для отличия одного какого-либо географического объекта от других географических объектов» [4, с. 32].

В. А. Никонов отмечает, что «топонимия как совокупность всех внешних и внутренних географических объектов тесно связана с историей своей страны, поскольку географические названия, которые являются довольно устойчивыми номинациями, сохраняются надолго, становясь своеобразными историческими памятниками» [5, с. 14]. Чтобы остаться в памяти народной, многие топонимы в процессе исторического развития стали частью фразеологических единиц

(ФЕ), полноправными членами их семантической структуры.

Фразеологические единицы с компонентом-топонимом являются наиболее специфичными в национальном отношении языковыми новообразованиями, поскольку, в отличие от фразеологизмов других тематических групп, они практически не содержат параллели в других языках (за исключением интернациональных фразеологизмов, к которым, в первую очередь, относятся единицы, созданные на основе античной мифологии и событий истории Ветхого и Нового Заветов). Как отмечает В. М. Мокиенко, «для фразеологии с именами собственными, если, конечно, исключить интернациональные идиомы (библейзмы, мифологические и литературные обороты), подобный параллелизм ограничен до минимума» [6, с. 57–58].

Система образов, заложенная в топонимических фразеологизмах, репрезентирует мировидение данного народа, свидетельствует о его культурно-национальном опыте и традициях. Через номинации географических объектов фразеологические единицы сообщают о своеобразных обычаях, способах мышления, истории и мифологии народа.

В. В. Катермина считает, что «топоним, функционируя во фразеологии как национально-культурный компонент, помогает выявить особенности, характерные черты той или иной нации, того или иного типа языковой личности» [7]. Она отмечает, что «семантическое преобразование топонимов в таких ФЕ происходит за счет их использования в переносном значении, в основе которого лежат преимущественно образы, связанные с историей, культурой, природными условиями, бытом народа – носителя языка» и что «через тематические связи компонента-топонима передается „кусочек“ окружающей человека действительности» [7].

К. И. Кропачева, изучая фразеологические единицы с компонентом-топонимом, пришла к выводу, что эти фразеологизмы «в большинстве случаев отличаются от остальных фразеологизмов меньшей степенью семантической спаянности компонентов» [8, с. 100]. Но, тем не менее, именно топоним, входящий в состав данной единицы, формирует ее семантическое ядро.

Данное исследование посвящено анализу английских топонимических фразеологизмов в контексте отражения ими картины мира англоязычного социума. Его актуальность обусловлена необходимостью изучения культурного фактора в языке в рамках лингвистических исследований. Однако топонимические фразеологизмы крайне редко подвергаются изучению, несмотря на то, что именно топоним, который находится в составе фразеологического оборота, является тем языковым знаком, который передает будущим поколениям информа-

цию об истории, традициях, ценностях культуры народа.

Цель исследования – разработать тематическую классификацию топонимических фразеологизмов и определить их взаимосвязь с материальной и духовной сферами жизнедеятельности человека.

Научная новизна данной работы заключается в том, что в ней проводится исследование английских фразеологических единиц с компонентом-топонимом с позиций отражения в них картины мира, что позволяет раскрыть историко-культурный характер топонимического компонента и выявить культурно значимую информацию, которая содержится в семантике данных единиц.

Материал и методы

Материалом исследования являются выявленные нами из отечественных и зарубежных лексикографических источников 213 английских фразеологических единиц, в структуру которых входит компонент-топоним. В процессе их анализа мы использовали описательный и статистический методы.

Результаты и обсуждение

Изучая фразеологические единицы с компонентом-топонимом, следует, в первую очередь, обратить внимание на концептуализацию в них материального и духовного мира англоязычного лингвообщества. Все выделенные нами топонимические фразеологизмы мы разделили на две большие группы: 1) ФЕ, репрезентирующие материальный мир человека (83 единицы); 2) ФЕ, репрезентирующие духовный мир человека (130 единиц). Отметим, что и в первую, и во вторую группу топонимических фразеологизмов входят не только национально маркированные единицы британского и американского происхождения, но и устойчивые выражения, функционирующие в других языках, поскольку они имеют общий источник происхождения. Среди них, в первую очередь, выделяются фразеологизмы, восходящие к античной мифологии, и библейзмы, в состав которых входит древний топоним. Несмотря на общий корень, пустивший свои отростки в другие лингвокультуры, эти интернациональные фразеологизмы в каждом национальном коллективе получают свою оценку и создают совершенно другой образ.

Дадим характеристику выделенным группам топонимических фразеологизмов, каждая из которых распадается на несколько подгрупп.

Первая группа ФЕ – «Материальный мир человека» – представлена следующими фрагментами картины мира:

1. Здоровье человека (5 единиц).

Эти фразеологизмы репрезентируют:

а) привычки, которые наносят вред здоровью человека (в большинстве таких ФЕ речь идет о пьянстве): например *to put on the Suffolk market town* – «находиться в состоянии алкогольного опьянения» (рынок в английском графстве Суффолк был тем местом, где собирались большие любители выпить, издавна здесь находилось много питейных заведений) [9];

б) болезнь, появившаяся в результате физических травм, причиненных человеку: например *Chelsea grin* (досл. «ухмылка Челси») – «рана от рассечения лица от уха до уха» (район Лондона Челси издавна считается местом, где регулярно происходят стычки между различными бандитскими группировками) [10];

в) медицинские снадобья, например *balm in Gilead* – «утешение, исцеление» (источник происхождения этого фразеологизма – Библия, в которой упоминается бальзам, изготовляемый на основе вытяжки из дерева, растущего в исторической области Галаад; этот бальзам имел успокоительное воздействие на человека) [9].

2. Характеристика человека по внешним параметрам (9 единиц).

Фразеологизмы данной группы номинируют:

а) внешний вид человека: *Chelsea boots* (название ботинок); *to grin like a Cheshire cat* – «бессмысленно улыбаться во весь рот» (источник происхождения данной ФЕ – повесть-сказка английского писателя Л. Кэрролла «Алиса в стране чудес», одним из персонажей которой является постоянно улыбающийся Чеширский кот); *dressed up like a Bristol pin-merchant* – «одетый с иголочки» [11];

б) особенности человеческого голоса и его манеру общаться: например *Wardour-Street English* – «речь, в которой много архаизмов» (эта лондонская улица расположена в районе Сохо, где ранее селились низшие слои населения, говорящие на своем, особом языке, мало понятном для жителей других районов Лондона; сейчас это главный торговоразвлекательный квартал столицы Великобритании) и т. д. [11];

в) походку: *make a Virginia fence* – «идти, спотыкаясь на каждом шагу» (в американском штате Вирджиния ранее сооружались заборы, славящиеся своей кривизной) [9].

3. Характеристика человека с точки зрения его трудовой деятельности (4 единицы).

Фразеологизмы этой подгруппы говорят о человеке как субъекте трудовой и профессиональной деятельности. Многие из единиц, входящих в эту подгруппу, восходят к Библии или греческим мифам: *work like a Trojan* – «много работать» (жители Трои были трудолюбивым народом), *ascend Parnassus* – «стать поэтом» (гора Парнас в Древней Греции считалась местопребыванием муз)

[12]. Но в эту группу входят и фразеологизмы, рассказывающие об особенностях трудовой деятельности народов англоязычных стран. К ним, например, относится ФЕ *Yarmouth mittens* – «натруженные руки». Его происхождение обусловлено тем, что на рыбных предприятиях английского портового городка Ярмута с утра до вечера трудились рабочие, которым выдавали специальные рукавицы, которые помогали сохранить кожу рук [13].

4. Характеристика человека с точки зрения его асоциальной деятельности (5 единиц).

В эту группу мы включили номинации людей, зарабатывающих на жизнь незаконным путем (такие «профессии» вызывают в обществе негативную реакцию): *Broadway boy* – «картежник; крикливо, ярко одетый человек; дамский угодник»; *Tyburn blossom* – «молодой вор, правонарушитель» [10].

5. Смерть (9 единиц).

Фразеологизмы, входящие в эту группу, делятся на две подгруппы: а) фразеологизмы, представляющие насильственную смерть человека (убийство, самоубийство, смерть в результате нанесения увечий); б) фразеологизмы, семантика которых соотносится с естественной смертью человека (смерть от болезни или от старости). Так, в первую группу входит оборот *Scarborough warning*, номинирующий «расправу без суда» (именно так в XVI в. расправлялся народ английского города Скарборо над разбойниками). К этой группе относится несколько фразеологизмов с компонентом *Tyburn* (так в Англии называется деревня, где в период с 1196 по 1783 г. казнили людей, приговоренных к смерти). Интересно отметить, что многие из этих оборотов имеют юмористический подтекст, что говорит о национальном своеобразии английского юмора: например *Tyburn dance* – «смерть через повешение», *Tyburn tree* – «виселица» [10].

Естественная смерть репрезентируется в таких фразеологизмах, как *to go for a Burton* – «умирать»; *in Golgotha are skulls of all sizes* – «перед смертью все равны» (здесь смерть ассоциируется с Голгофой, на которой был распят Иисус Христос).

В эту группу входят также номинации предметов, необходимых для организации похорон. Но они, как правило, являются частью американских фразеологизмов: например *Chicago overcoat* – «гроб».

6. Бытовое существование человека (17 единиц).

Эта группа фразеологизмов включает:

а) единицы, номинирующие семейный быт. Например, в состав фразеологизма *to eat Dunmow fitch*, номинирующего семейное счастье, входит реалия *the fitch of Dunmow*. Фразеологизм появился в результате обычая, имевшего место в

деревне Данмоу графства Эссекс, где каждый год отмечается день пар, проживших в любви и согласии всю жизнь (победителю вручается засоленный и копченый свиной бок) [14]. А фразеологизм *to go to dig at Malvern Hill*, напротив, говорит о несчастливом браке супруга, из которого жена постоянно «вьет веревки»;

б) единицы, раскрывающие умение англичан и американцев провести досуг: например *be sitting under a canopy of Havana* – «курить» (фразеологизм подчеркивает любовь американцев к гаванским сигарам) [14];

в) деньги: например *Brummagem button* – «фальшивая монета» (в XVII в. в г. Бирмингем была распространена подделка серебряных монет номиналом в 4 пенса; *Brummagem* – искаженное *Birmingham*) [14];

г) единицы, номинирующие еду: например *Coney Island* (амер.) – «1) «передвижной киоск, где можно быстро перекусить»; 2) «большая булка с горячей сосиской и приправами»; *Jack of Dover* (брит.) – «морской язык (рыба)» [14].

7. Материальное состояние человека (14 единиц).

В данной группе присутствуют фразеологизмы, которые показывают либо достаток человека, либо его отсутствие. Так, бедность представлена такими фразеологизмами, как *go up/down the Swanee* (амер.) – «терпеть крах, неудачу»; *to go to Bath* – «просить подаяние»; *fall like the walls of Jericho* – «внезапное, неожиданное крушение, разрушение, обвал» («стены Иерусалима» – образ, пришедший из Библии) и др. Богатство репрезентировано в таких единицах, как *fleshpots of Egypt* – «материальные блага; богатство, вызывающее зависть у других»; *to live on Easy Street* – «жить в роскоши, находиться в финансовой безопасности, независимо и комфортно» и др.

8. Судебная система (3 единицы).

Для Великобритании и США важной частью благополучного существования является система правосудия. Этот отрезок картины мира отражен в таких номинациях, как *Bow Street* – «главный уголовный полицейский суд в Лондоне»; *courtesy of England* – «юридическое право вдовца» [11].

9. Поведение человека (6 единиц).

Эта группа представлена следующими фразеологизмами: *to set the Thames on fire* – «сделать что-либо необычное»; *speak like bandog and Bedlam* – «говорить на повышенных тонах», *raise Hail Columbia* – «скандалить» и др. [10].

10. Пространственное расположение объекта или субъекта (11 единиц).

Фразеологизмы данной группы обращают внимание на тот факт, что топоним необходимо воспринимать, в первую очередь, в контексте про-

странственной ориентации. В эту группу присутствуют следующие ФЕ: *hell and halt of Georgia* – «огромное пространство; огромная площадь, территория»; *land of Nod* – «земля странствия, страна ссылки»; *neither in Cheshire nor in Chawbent* – «ни там ни тут» и др. [13].

Вторая тематическая группа фразеологизмов с компонентом-топонимом репрезентирует жизненные и морально-нравственные ценности человека, раскрывает его мировоззрение и мироощущение, замыслы и идеи. Мы назвали эту группу «Духовный мир человека».

Фразеологизмы этой группы мы разделили на шесть подгрупп:

1. ФЕ, раскрывающие отношение человека к действительности (51 единица). Одни из этих выражений могут отражать согласие/несогласие человека с каким-либо фактом (*not for all the coffee in Brazil* – «ни за что на свете; ни за какие коврижки»); его недоверие к тому или иному явлению (*Canterbury story* – «длинный, скучный рассказ; неправдоподобная история, небылица»); его сомнение в том или ином факте (*as true as the devil's in London* – «Этого не может быть!») и другие душевные состояния человека [13].

Входят в эту группу и фразеологизмы, являющиеся характеристикой той или иной ситуации, в какую попал конкретный человек или непосредственно общество: *the curse of Babel* – «полное непонимание» (источник фразеологизма – библейское сказание о Вавилонской башне); *like Byzantine politics* – «сложная, непонятная, запутанная ситуация»; *Bermuda calm* – «спокойствие, затишье перед бурей» и др. [11]. Часто фразеологизмы данной семантики призывают принимать случившееся как должное, напоминая человеку о таком понятии, как судьба, которую во многих лингвокультурах называют «рукой Бога»: например, *let the river Eden run as it ran* (русский эквивалент «от добра добра не ищут»). А иногда они просто подчеркивают душевное состояние говорящего: *see Naples and die* («Увидеть Париж и умереть!»); *It bangs (beats) Banagher* («Это невероятно!»); *Go to Bath!* («Иди к черту!») и т. д. [11].

2. ФЕ, репрезентирующие отношение человека к самому себе и другим людям (36 единиц).

В данную подгруппу входят, например, такие ФЕ, как *to carry owls to Athens* и *to carry coals to Newcastle*, означающие «возить что-либо туда, где этого и так много, делать бесполезное дело» (английский город Ньюкасл является центром английской угольной промышленности, а столица Греции зачастую именуется «городом сов», поскольку и в самом городе, и в ее окрестностях очень много этих птиц) [12]. Уроженца или жителя графства Норфолк в шутку зовут *Norfolk turkey* –

«Норфолкский индюк» или *Norfolk dumpling* – «Норфолкская клецка», поскольку считается, что они отличаются высоким самомнением [14].

3. Фразеологизмы, дающие характеристику морально-нравственным качествам человека (14 единиц).

Фразеологизмы этой группы имеют как позитивную, так и негативную оценочность. Позитивная оценка, например, представлена во фразеологизме *to turn (put) the best side to London* – «проявить себя с лучшей стороны» (лондонцы считают себя самыми порядочными гражданами Великобритании). Негативная оценка отражена в выражениях *to sell the Brooklyn Bridge* – «обмануть, одурачить»; *to kiss the Blarney stone* – «быть льстецом». В Англии человека, который много обещает, но никогда не выполняет своих обещаний, называют *a man of Dursley* [10]. Отметим, что фразеологизмов с негативной оценочностью в английском языке намного больше.

4. Характеристика человека с позиций его ментальных особенностей (14 единиц).

Эта группа фразеологизмов представлена оппозицией «ум – глупость»: *as wise as Waltham's calf* – «очень глупый» (оборот имеет иронический подтекст); *wise women of Mungrret* – «мудрые женщины из Мангрета» и др. [15].

5. Фразеологизмы, раскрывающие характер человека (6 единиц).

Характер человека представлен в следующих оборотах: *bold as a Cotswold sheep* – «смирный как овца»; *Cheshire cat* – «веселый, постоянно улыбающийся человек»; *as valiant as an Essex lion* – «боязливый, робкий» и др. [13].

6. Фразеологизмы, отражающие патриотические чувства человека (9 единиц).

Эта группа топонимических фразеологизмов показывает любовь представителей англоязычной культуры к своей стране, которая выражена в таких

устойчивых выражениях, как *merry England* – «Добрая старая Англия»; *Channel fever* – «тоска по Родине»; *to be born within the sound of Bow bell* – «родиться в Лондоне» и др. [11].

Заключение

На основе проведенного анализа было выявлено, что шире всего в английской топонимической фразеологии представлена тематическая группа «Духовный мир человека» (130 единиц, или 61 %), хотя в ней функционирует меньшее количество подгрупп (6). Здесь в количественном соотношении преобладают подгруппы, представляющие отношение человека к действительности (51 единица, или 24 %) и к людям, в том числе и к себе (36 единиц, или 17 %). В тематической группе «Материальный мир человека» (83 единицы, или 39 %) преобладает подгруппа, в которой фразеологизмы репрезентируют быт человека (17 единиц, или 8 % от общего числа фразеологизмов).

Как показало данное исследование, английские фразеологизмы с компонентом-топонимом образовались на основе исторических, культурных, литературных и других ассоциаций. Национально-культурный компонент в таких ФЕ особенно ярко выражен в силу того, что через компонент-топоним передается «кусочек» окружающей человека действительности. Кроме того, многие топонимические фразеологизмы обладают оценочным значением. Причем оценки, актуализированные в данных фразеологических оборотах, могут быть отрицательными, положительными и нейтральными. В целом нельзя не констатировать, что практически все топонимические фразеологизмы являются «отражением обусловленного социально вторичного членения объективного мира говорящими в соответствии с их фоновыми знаниями и национально-культурной средой, к которой они принадлежат» [8, с. 100].

Список литературы

1. Ekwall E. Study on English place names. Oxford: Clarendon Press, 1978. 221 p.
2. Гачев Г. Национальный космо-психо-логос // Вопросы философии. 1994. № 12. С. 59–78.
3. Давлеткулова Л. Н. Топонимы в лингвокультурологическом аспекте (на примере географических названий графства Оксфордшир и Челябинской области): дис. ... канд. филол. наук. Челябинск, 2014. 220 с.
4. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии. М.: Наука, 1978. 200 с.
5. Никонов В. А. Введение в топонимику. М.: Наука, 1960. 180 с.
6. Мокиенко В. М. О собственном имени в составе фразеологии // Перспективы развития славянской ономастики. М., 1980. С. 23–37.
7. Катермина В. В. Личное имя собственное: национально-культурные особенности функционирования (на материале русского и английского языков): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Краснодар: КГУ, 1998. 19 с.
8. Кропачева К. И. Аксиологические характеристики английских фразеологических единиц с именами собственными // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2013. № 4 (22), ч. II. С. 98–101.
9. Ammer Ch. The American Heritage Dictionary of Idioms. N. Y.: Library of Congress, 1997. 1191 p.
10. Cambridge International Dictionary of Idioms. Cambridge: Cambridge University Press, 1998. 587 p.
11. Longman Idioms Dictionary. Addison Wesley Longman Limited, 2000. 398 p.

12. Шитова Л. Ф. Carry Coals to Newcastle: 350 Geographical Idioms and More // Ехать в Тулу со своим самоваром: 350 географических идиом и не только. СПб.: Антология, 2012. 96 с.
13. The Oxford Dictionary of English idioms / ed. J. Speake. Oxford: Oxford University Press, 2004. 352 p.
14. Кунин А. В. Англо-русский фразеологический словарь. М.: Рус. яз., 1984. 944 с.
15. Briggs K. M. Dictionary of British Folk-Tales in the English Language. Incorporating the F. J. Norton's Collection. Part A. Folk Narratives. London; New York, 2005. Vol. 1, 2. 515 p.

Калинина Светлана Александровна, кандидат филологических наук, доцент, Государственный морской университет им. адм. Ф. Ф. Ушакова (пр. Ленина, 93, Новороссийск, Россия, 353918). E-mail: s_kalinina@bk.ru

Материал поступил в редакцию 24.03.2020.

DOI 10.23951/1609-624X-2020-4-23-29

THE ENGLISH PHRASEOLOGICAL UNITS WITH THE TOPONYMIC COMPONENTS AS SIGNS OF MATERIAL AND SPIRITUAL CULTURE

S. A. Kalinina

Admiral Ushakov State Maritime University, Novorossiysk, Russian Federation

Introduction. The concept of a toponym as a marker of the geographical space and the role of toponymy in the scientific system are revealed. The role of the toponym included as a component of the phraseological unit and the cultural value of these idioms are determined. The relevance of the research, its purpose and novelty are substantiated.

Material and methods. The research material is the phraseological units of the modern English language with a toponym as a component (213 units). The methods of the study are the statistical method and the method of the linguacultural analysis.

Results and discussion. Toponymic phraseological units reflect and verbalize the various segments of the objective reality including the material and spiritual world of a personality. Toponymic phraseological units reveal a person's attitude to the reality surrounding him/her, a person's attitude to the people near him/her and the attitude to self. They also analyze the external and internal aspects of the personality, focusing the view on the appearance of a man or woman, on his/her voice, on gait, on mental state of mind, on the moral qualities and the character of a personality. The image of a personality creating by phraseological units can be positive or negative one.

Conclusion. Any toponym (especially if it belongs to the "native" culture) has a national identity. It reflects (except the historical, territorial and geographical peculiarities of the nation), the national mentality, character, and specific features of the people's life. The English phraseological units with a toponym as a component reflect the national identity as well. These idioms are divided into two large groups: 1) those which show the material comforts of the everyday life and 2) those which tell us about the inward habits of the people. Toponymic phraseological units of the second group include six subgroups. Subgroups including the idioms reflecting the people's attitude to the social reality and to the other people prevail.

Keywords: *geographical space, phraseological unit, idiom, toponymy, toponym, toponymic phraseological unit, material comforts, inward habits.*

References

1. Ekwall E. *Study on English place names*. Oxford, Clarendon Press, 1978. 221 p.
2. Gachev G. Natsional'nyy cosmo-psikho-logos [National cosmo-psycho-logos]. *Voprosy filosofii*, 1994, no. 12, pp. 59–78 (in Russian).
3. Davletkulova L. N. *Toponimy v lingvokul'turologicheskom aspekte (na primere geograficheskikh nazvaniy grafstva Oksfordshir i Chelyabinskoy oblasti)*. Dis. kand. filol. nauk [Toponyms as objects of language and culture (the example of the geographical names of Oxfordshire and Chelyabinsk region). Diss. cand. of philol. sci.]. Chelyabinsk, 2014. 220 p. (in Russian).
4. Podol'skaya N. V. *Slovar' russkoy onomasticheskoy terminologii* [The Dictionary of the Russian onomastic terms]. Moscow, Nauka Publ., 1978. 200 p. (in Russian).
5. Nikonov V. A. *Vvedeniye v toponymiku* [Introduction to the toponymic researches]. Moscow, Nauka Publ., 1960. 180 p. (in Russian).
6. Mokiyeenko V. M. O sobstvennom imeni v sostave fraseologii [Proper names in phraseological units]. *Pespektivy razvitiya slavyanskoy onomastiki* [Prospects for the development of Slavic onomastics]. Moscow, 1980. Pp. 23–37 (in Russian).
7. Catermina V. V. *Lichnoye imya sobstvennoye: natsional'no-kul'turnyye osobennosti funktsionirovaniya (na materiale russkogo i angliyskogo yazykov)*. Avtoref. dis. kand. filol. nauk [National peculiarities of the English and Russian proper names. Abstract of thesis cand. of philol. sci.]. Krasnodar, 1998. 19 p. (in Russian).

8. Kropacheva K. I. Aksiologicheskiye kharakteristiki angliyskikh fraseologicheskikh yedinit s imenamy sobstvennymi [Axiological specific features of the English phraseological units with proper names as components]. *Philologicheskiye nauki, Voprosy teorii i praktiki – Philological Sciences. Issues of Theory and Practice*, 2013, no. 4 (22), vol. II, pp. 98–101 (in Russian).
9. Ammer Ch. *The American Heritage Dictionary of Idioms*. N. Y.: Library of Congress, 1997. 1191 p.
10. *Cambridge International Dictionary of Idioms*. Cambridge: Cambridge University Press, 1998. 587 p.
11. *Longman Idioms Dictionary*. Addison Wesley Longman Limited, 2000. 398 p.
12. Shitova L. F. *Ekhat' v Tulu so svoim samovarom: 350 geograficheskikh idiom i ne tol'ko* [Carry Coals to Newcastle: 350 Geographical Idioms and more]. Saint Petersburg, Antologiya Publ., 2012. 96 p. (in Russian).
13. *The Oxford Dictionary of English idioms*. Ed. J. Speake. Oxford University Press, 2004. 352 p.
14. Kunin A. V. *Anglo-russkiy frazeologicheskiy slovar'* [The English-Russian phraseological dictionary]. Moscow, Russkiy yazyk Publ., 1984. 944 p. (in Russian).
15. Briggs K. M. *Dictionary of British Folk-Tales in the English Language*. Incorporating the F. J. Norton's Collection. Part A. Folk Narratives. London – New York, 2005. Vol. 1, 2. 515 p.

Kalinina S. A., candidate of philology, associate professor, Admiral Ushakov State Maritime University (pr. Lenina, 93, Novorossiysk, Russian Federation, 353918). E-mail: s_kalinina@bk.ru