

NGOẠI NGỮ VỚI BẢN NGỮ

**ĐẶC TRƯNG VĂN HOÁ DÂN TỘC TRONG NGỮ NGHĨA
THÀNH NGỮ TIẾNG VIỆT CÓ THÀNH TỔ CHỈ “MẶT”
(SO SÁNH VỚI TIẾNG ANH VÀ TIẾNG NGA)****HUỲNH CÔNG MINH HÙNG***

TÓM TẮT: Bài viết này tìm hiểu đặc trưng văn hóa dân tộc trong ngữ nghĩa thành ngữ tiếng Việt có thành tố chỉ mặt, so sánh với tiếng Anh và tiếng Nga. Bài viết phân tích các nhóm ngữ nghĩa trong thành ngữ Việt có thành tố chỉ mặt và tìm các điểm tương đồng và khác biệt. Bài viết cho thấy sự tương đồng mang tính phổ quát về đặc trưng văn hóa dân tộc trong ngữ nghĩa của thành tố chỉ mặt trong thành ngữ của ba ngôn ngữ Việt-Anh-Nga, nhưng cũng có những khác biệt về ngữ nghĩa có nguyên nhân dị biệt về văn hóa dân tộc.

TỪ KHÓA: đặc trưng văn hóa dân tộc; mặt; thành ngữ; tương đồng; khác biệt.

NHẬN BÀI: 28/02/2024.

BIÊN TẬP-CHỈNH SỬA-DUYỆT ĐĂNG: 13/07/2024

1. Đặt vấn đề

Trong tiếng Việt, thành ngữ là một bộ phận quan trọng thể hiện tính đặc sắc và phong phú của văn hoá Việt Nam thông qua các hình ảnh, biểu trưng của các sự vật và hiện tượng trong đời sống của xã hội truyền qua nhiều thế hệ của người Việt. Khuôn mặt là bộ phận cơ thể quan trọng bậc nhất của con người, và trong thành ngữ tiếng Việt, thành tố chỉ khuôn mặt có tần số xuất hiện khá nhiều cũng như trong thành ngữ tương đương tiếng Anh và tiếng Nga.

Bài báo này khảo sát các đặc trưng văn hoá dân tộc trong ngữ nghĩa của thành tố chỉ khuôn mặt trong thành ngữ tiếng Việt so sánh với thành ngữ tương đương trong tiếng Anh và tiếng Nga. Từ đó, phân tích các điểm tương đồng và khác biệt từ góc nhìn đặc trưng văn hoá dân tộc với thành ngữ chỉ thành tố khuôn mặt, giúp giải thích về các tương đồng và khác biệt trong tư duy, ngôn ngữ, và văn hóa trong thành ngữ có thành tố chỉ mặt trong tiếng Việt-Anh-Nga.

2. Cơ sở lý thuyết**2.1. Khái niệm về đặc trưng văn hoá dân tộc**

Việc nghiên cứu đặc trưng văn hoá dân tộc trong ngôn ngữ nói chung và thành ngữ nói riêng đã được các nhà nghiên cứu đề cập từ lâu. Theo Леонтьев (1997) đặc trưng văn hóa dân tộc trong ngôn ngữ được tạo thành từ một hệ thống nhân tố quy định bao gồm những nhân tố gắn với truyền thống văn hóa, gắn với hoàn cảnh xã hội và các chức năng xã hội của sự giao tiếp, gắn với tâm lý học dân tộc theo nghĩa hẹp, có liên quan trong kho tàng của cộng đồng bao gồm những truyện dân gian, ca dao, tục ngữ, thành ngữ, v.v. (Леонтьев, 1997).

Đặc trưng văn hóa dân tộc từ lâu trở thành khuynh hướng nghiên cứu trong cấp độ thành ngữ. Thành ngữ đều mang đậm các dấu ấn dân tộc (Бабкин, 1979) hay nói cách khác thành ngữ là những gì quý giá và thiêng liêng của ngôn ngữ dân tộc (Бабкин, 1979). Ngôn ngữ được coi là linh hồn của dân tộc, Các nghĩa cơ bản trong bất kỳ hệ thống ngôn ngữ đều có tính phổ quát, nhưng khi biểu đạt các nghĩa chung thì các phương tiện ngôn ngữ thường có thêm những thông tin bổ sung, gắn liền với đặc thù văn hóa và dân tộc, đặc biệt là trong đơn vị thành ngữ (Lakoff, 1980), hay nói một cách khác nghĩa của từ (thực từ) phản ánh mối quan hệ giữa thế giới biểu tượng với thế giới thực tại (Nguyễn Đức Tồn, 1993; Phan Văn Quế, 1996; Lakoff, 1980). Do đó, các nghiên cứu về đặc trưng văn hóa dân tộc trong thành ngữ cho thấy đằng sau mỗi thành ngữ là tri thức văn hóa-dân tộc, cần được khám phá và đối chiếu các tri thức văn hóa-dân tộc của thành ngữ tiếng Việt với các thành ngữ của ngôn ngữ khác.

Các công trình nghiên cứu trong thời gian gần đây đều xem thành ngữ là bức tranh phản ánh văn hóa dân tộc (Леонтьев, 1997). Tuy nhiên nếu xét tổng thể nội quan trong thành ngữ của một nền văn hóa dân tộc thì chưa đầy đủ, cho nên khuynh hướng sử dụng lý thuyết tiếp xúc ngôn ngữ (language

*Trường Đại học quốc tế Hồng Bàng; Email: huynhcongminhhung@gmail.com

contact) và ngôn ngữ học đối chiếu (contrastive linguistics) để so sánh và đối chiếu từ hai ngôn ngữ trở lên (Леонтьев, 1997). Và sự tương đồng về tính biểu trưng (symbol) là cốt yếu để miêu tả và phân tích điểm tương đồng và khác biệt của các thành ngữ trong các ngôn ngữ khác nhau (Dương Kỳ Đức, 1993; Takacs, 2014). Đối chiếu và so sánh thành ngữ tiếng Việt với thành ngữ của các ngôn ngữ khác sẽ giúp ích cho quá trình học ngoại ngữ, thụ đắc ngôn ngữ thứ 2 thông qua lăng kính đặc trưng văn hóa dân tộc.

Trong thành ngữ, đặc trưng văn hóa dân tộc của tính biểu trưng có sự tương đồng ở ngôn ngữ này, mà không có ở ngôn ngữ khác, hoặc cũng có sự tương đồng ở nhiều ngôn ngữ. Hay nói một cách khác là sự chuyển nghĩa chỉ tồn tại ở ngôn ngữ này hoặc tồn tại ở nhiều ngôn ngữ khác nhau (Леонтьев, 1997). Đúng như Верецагин và Костомаров (1982) nhận xét rằng, các thành ngữ chính là các đơn vị phản ánh rất rõ sắc thái văn hóa dân tộc thông qua cách biểu đạt bằng ngôn ngữ. Mỗi ngôn ngữ sẽ có cách lựa chọn riêng các thành tố (tức các hình ảnh, biểu tượng) để tổ chức thành loại đơn vị có tính hình tượng. Thông qua đó, người ta có thể nhận ra thói quen, tập quán, tâm lí, hay các đặc trưng văn hóa của một dân tộc (Верецагин & Костомаров, 1982).

Do đó, có thể khẳng định rằng, đặc trưng văn hóa của một dân tộc chủ yếu là "*chất liệu*" tạo nên các biểu tượng có ý nghĩa sâu sắc (Nguyễn Đức Tồn, 2010; Дайд, 2013). Việc nghiên cứu về ý nghĩa của các biểu tượng này sẽ giúp chúng ta khám phá những đặc trưng văn hóa độc đáo của từng dân tộc. So sánh ý nghĩa biểu tượng với các thành ngữ của các dân tộc khác có thể làm nổi bật những yếu tố đặc biệt của một nền văn hóa có "*vị thế độc đáo*" (Nguyễn Đức Tồn, 2010; Телия, 1996; Кабанова & Кишенова, 2020).

3. Thành ngữ có thành tố chỉ mặt

3.1. Khái niệm về mặt

- Theo "Từ điển tiếng Việt", Hoàng Phê chủ biên (1997, tr.598) "*mặt*" được định nghĩa như sau:

1. Phần phía trước từ trán đến cằm của đầu người, hay phần phía trước của đầu con thú; 2. Những nét trên mặt người biểu hiện thái độ, tâm tư tình cảm; 3. (Dùng trong một số tổ hợp): Mặt người làm phân biệt người này với người khác dùng để chỉ từng cá nhân khác nhau; 4. (Dùng trong một số tổ hợp): Mặt con người hiện ra trước mắt mọi người, coi là biểu trưng cho danh dự, phẩm giá; 5. Phần thẳng phía trên hoặc phía ngoài của vật phân biệt với phần bên dưới; 6. Phía nào đó trong không gian, trong quan hệ với một vị trí xác định; 7. Phần được trừu tượng hóa khó chính thể để xem xét, phân biệt với phần đối lập, hoặc những phần còn lại, phương diện.

- Theo "Từ điển tiếng Anh" Cambridge Advanced Learner's Dictionary (new-2003) (tr.434), "*face*" có các nghĩa như sau:

1. The front of the head, where the eyes, nose and mouth are (Phần trước của đầu, nơi có mắt, mũi và miệng); 2. An expression on someone's face (Biểu cảm trên khuôn mặt của ai đó).

- Theo Từ điển tiếng Nga của Ожегов (1982; tr.289), "*лицо*" có các nghĩa như sau:

1. Передняя часть головы человека (Phần trước của đầu người); 2. Индивидуальный облик, отличительные черты (Hình dáng cá nhân, đặc điểm phân biệt); 3. Человек как член общества (con người như một thành viên của xã hội); 4. Наружная, передняя, верхняя сторона предмета (Bề mặt, bên ngoài, phía trước, phía trên của vật thể); 5. Грамматическая категория, показывающая, идет ли речь о говорящем (перое л.), или о том, с кем он говорит (второе л.) или же о ком-чем-н, третьем (третье л.) (Phạm trừ ngữ pháp chỉ người nói (ngôi thứ nhất), hay về người nghe (ngôi thứ hai), hay về người hoặc vật khác (ngôi thứ ba)).

Như vậy, qua định nghĩa về "*khuôn mặt*" trong cả ba từ điển nêu ở trên, nghĩa vị phổ quát về khuôn mặt trong cả ba từ điển Việt-Anh-Nga đều miêu tả về vị trí của mặt là phần phía trước của đầu, bao gồm mắt, mũi, và miệng. Do đó, nghĩa biểu trưng chung nhất ở cả thành ngữ Việt-Anh-Nga có thành tố "*mặt*" cũng tập trung ở những hoạt động liên quan chặt chẽ đến phần phía trước của đầu con người, tức miêu tả hành động, vẻ bề ngoài của con người.

3.2. Thống kê thành ngữ có thành tố chỉ mặt (tiếng Việt-Anh-Nga)

Để thu thập đầy đủ số liệu các thành ngữ có từ chỉ mặt trong tiếng Việt-Anh-Nga, chúng tôi tiến hành thu thập thành ngữ trong các từ điển như sau:

Đối với thành ngữ tiếng Việt chúng tôi sử dụng cuốn “*Từ điển thành ngữ Việt Nam*” của nhóm tác giả Nguyễn Như Ý, Nguyễn Văn Khang, Phan Xuân Thành (1993). (Nxb Văn hóa. Hà Nội), cuốn “*Từ điển giải thích thành ngữ tiếng Việt*” của Nguyễn Như Ý (chủ biên) do Viện Ngôn ngữ học biên soạn (1995).

Đối với thành ngữ tiếng Anh, chúng tôi sử dụng cuốn “*Dictionary of English idioms*” của tác giả Hill, T., Della, S. (Nxb Longman, 1987), cuốn “*The Oxford Reference dictionary*” của tác giả J.M. Hawkins (Nxb Oxford University Press, 1992).

Thu thập các thành ngữ tiếng Nga chúng tôi sử dụng các cuốn từ điển “*Фразеологический словарь русского языка*” của nhóm tác giả Федоров, И.В., Ланинский, А.Н. (Nxb Юнвес, 2003), và cuốn từ điển “*Фразеологический словарь литературного русского языка*”, của nhóm tác giả Федоров А.И. (Nxb Астрель, 2007).

Qua các nguồn ngữ liệu nêu trên, chúng tôi đã thu thập được các thành ngữ có từ chỉ khuôn mặt với số lượng như sau: 177 thành ngữ tiếng Việt, 42 thành ngữ tiếng Anh, và 29 thành ngữ tiếng Nga.

3.3. Những điểm tương đồng về ngữ nghĩa

Trong nền văn hoá thể giới, khuôn mặt được xem như một biểu tượng mà con người muốn biết mặt mình thế nào thì cần dùng gương soi hay để cho người khác nhìn (Chevalier &, Gheerbrant, 1997, tr.573), bởi vì mặt là phần biểu hiện sinh động nhất, nơi tập trung hệ thần kinh điều hành cả cơ thể, cho nên trong văn hóa của nhân loại, mặt được xem là bộ phận đại diện cho cả cơ thể con người, khắc họa những tư tưởng và tình cảm của con người (Chevalier, Gheerbrant, 1997), hay nói cách khác, khuôn mặt là “*cái thay thế cho toàn bộ một con người*” (Chevalier, Gheerbrant, 1997, tr.573). Mặt là phần quan trọng nhất, nơi tập trung của các giác quan, nơi cái “*tôi*” được thể hiện rõ nhất so với các phần khác của cơ thể (Chevalier &, Gheerbrant, 1997, tr.572). Lê Thư (2016) cho rằng với những bức ảnh chụp khuôn mặt của con người, người xem không chỉ nhìn ra dáng vẻ bề ngoài của một con người mà còn có thể hiểu được tâm hồn thông qua qua đôi mắt, thấu hiểu cảm xúc với nụ cười và nhiều khi là cả nền văn hóa ẩn chứa.

Trong văn hóa Việt Nam, Phan Ngọc (2000) cho rằng, có bốn yếu tố khẳng định nhân cách trong văn hóa Việt Nam là: Tổ quốc (*Fatherland*), Gia đình (*Family*), Thân phận (*Fate*), và Diện mạo (*Face*), hay nói tắt là bốn chữ F. Như vậy, theo nhà nghiên cứu Phan Ngọc (2000) thì yếu tố “*mặt*” (*Face*) là một yếu tố quan trọng hình thành nên nhân cách của người Việt nói riêng và cả nền văn hóa Việt nói chung (Phan Ngọc, 2000; Phan Văn Hòa, 2008). Và một điều lưu ý là người Việt rất si diện và có tính trọng thể diện (Trần Ngọc Thêm, 2021).

Trong văn hóa Anh, với việc coi trọng tính cách cá nhân, khuôn mặt được xem như một giá trị xã hội tích cực mà mỗi con người khẳng định trước người khác (Goffman, 1967).

Trong nền văn hóa Nga, tuy có sự giới hạn trong sự thể hiện về hình ảnh khuôn mặt của con người, ngoại trừ trong tôn giáo, nhưng sự thể hiện khuôn mặt cũng được đề cập trong văn chương và các loại hình nghệ thuật (Чаноева, 2010). Đó là lí do vì sao số lượng thành ngữ tiếng Nga có thành tố chỉ khuôn mặt lại ít hơn so với tiếng Việt và tiếng Anh.

Như vậy, điểm tương đồng trong nền văn hóa thể giới cũng như trong văn hóa Việt-Nga-Anh là khuôn mặt là phần cơ thể ít được che đậy nhất, là nơi thể hiện rõ nhất bản chất con người. Nét nghĩa này ăn sâu vào ngôn ngữ của mỗi dân tộc. Trong các nền văn hóa, khuôn mặt được xem như cửa sổ của tâm hồn, khuôn mặt là “*bản sắc*” của mỗi con người, và trong các thành ngữ Việt-Anh-Nga, các điểm tương đồng về ngữ nghĩa cũng được thể hiện rõ qua các nhóm nghĩa, mà chúng tôi phân chia thành bốn nhóm ngữ nghĩa chính trong thành ngữ Việt-Nga-Anh có thành tố chỉ mặt như sau: Miêu tả hình dáng, vẻ bề ngoài của con người; Miêu tả tính cách của con người; Miêu tả hành vi của con người; Miêu tả hình ảnh cuộc sống.

Bảng 1. Số lượng và tỉ lệ phần trăm của các nhóm ngữ nghĩa trong thành ngữ có thành tố chỉ mặt

Nhóm ngữ nghĩa	Miêu tả hình dáng, vẻ bề ngoài	Miêu tả tính cách con người	Miêu tả hành vi con người	Miêu tả hình ảnh cuộc sống	Tổng số
Thành ngữ tiếng Việt					

Số lượng	74	35	48	20	177
Tỉ lệ	41.8%	19.7%	27.2%	11.3%	100%
Thành ngữ tiếng Nga					
Số lượng	6	2	15	6	29
Tỉ lệ	20,7%	6,9%	51,7%	20,7%	100%
Thành ngữ tiếng Anh					
Số lượng	6	4	28	4	42
Tỉ lệ	14,3%	9,5%	66,6%	9,5%	100%

3.3.1. Miêu tả hình dáng vẻ bề ngoài của con người

Sự tương đồng trong nhóm ngữ nghĩa liên quan đến miêu tả về hình dáng và vẻ bề ngoài của con người cho thấy các nét đặc trưng văn hóa về nghĩa vị của từ “*mặt*” trong cả tiếng Việt-Anh-Nga (xem 3.1.).

Các ngữ nghĩa của thành ngữ tiếng Việt nêu bật về bề ngoài của con người như: *đỏ mặt tía tai* (Mặt đỏ bừng vì sượng sùng e thẹn hoặc quá tức giận); *Mặt bằng ngón tay chéo* (Mặt bé quắt, gầy khô. Có ý khinh ghét vì đó là tướng người hẹp hòi, không có hậu), *Mặt búng da chì* (Tướng người nghiện ngập hoặc đau ốm lâu ngày, nước da xanh xám màu chì), *Mặt búng ra sữa* (Mặt non nớt, trẻ măng)...

Tiếng Nga:

Как на одно лицо: người có khuôn mặt giống nhau.

К лицу: phù hợp, thích hợp với ai đó (về trang phục, kiểu tóc, v.v.).

Как на лице: nhìn vào bề ngoài, có thể nhận thức được ý định, kế hoạch, và tâm trạng của họ.

В лицо знать кого: dựa vào ngoại hình và những đặc điểm đặc trưng để biết về ai đó.

Tiếng Anh:

A face as long as a fiddle: một khuôn mặt u ám, buồn bã, đau buồn.

On the face of it: Ở mặt ngoài; từ cách nó trông.

Như vậy, phù hợp với nghĩa vị đầu tiên về “*mặt*” trong tiếng Việt-Nga-Anh, nhóm ngữ nghĩa liên quan đến việc miêu tả hình dáng, vẻ bề ngoài của con người dựa trên các hình thức ẩn dụ của khuôn mặt để có thể miêu tả hình dáng, vẻ bề ngoài của con người.

3.3.2. Miêu tả tính cách con người

Một nghĩa vị về mặt, có điểm chung cho cả thành ngữ Việt-Nga-Anh là miêu tả tính cách của con người thông qua khuôn mặt:

Tiếng Việt:

Có máu mặt: Giàu có, khá giả hơn người.

Mát mày mát mặt: Dễ chịu, thoải mái.

Bớt bát mát mặt: Ăn tiêu ít đi thì đỡ phải lo lắng, phiền lụy.

Tiếng Nga:

Невзирая на лица: Công bằng, không thiên vị, không chịu ảnh hưởng bởi địa vị xã hội hay bất kì vị trí nào khác của một người.

Tiếng Anh:

Face up to someone or something: can đảm đối mặt.

3.3.3. Miêu tả hành vi con người

Hành vi con người được miêu tả khá phong phú và đa dạng trong thành ngữ Việt-Nga-Anh:

Tiếng Việt:

Giấu mặt ẩn hình: Che giấu, không để cho người khác biết mình là ai và ở đây.

Lo mếu mặt: Chạy vạy khắp nơi để giải quyết việc gì.

Măng như tát nước vào mặt: Măng chửi xa xả, tới tấp, không để cho kịp hỏi lại.

Tiếng Nga:

Лицом к лицу: Hoàn toàn gần, rất gần (nhìn thấy ai đó hoặc cái gì đó); sát sao (gặp gỡ, va chạm với ai đó hoặc cái gì đó); Một cách nghiêm túc, thực sự (tiếp xúc, va chạm với cái gì đó).

Лицо в лицо: Rất gần, ngay bên cạnh (nhìn thấy ai đó hoặc cái gì đó).

В лицо: Trực tiếp và mở lời nói về ai đó (nói về họ hoặc cười chê họ).

Tiếng Anh:

Face the music: Đối mặt với hậu quả khó chịu của hành động của bạn.

Get out of someone's face: Ngừng quấy rối hoặc làm phiền ai đó.

Lose face: Thiếu sự tôn trọng, bị mất mặt.

Điều thú vị là tính phổ quát trong nghĩa liên quan đến hành vi thể hiện về thể diện con người, với các thành ngữ tương đương trong tiếng Việt-Nga-Anh.

Ví dụ với nghĩa “giữ thể diện” thì trong tiếng Anh có thành ngữ “*Save one's face*”, tiếng Nga: “*спасти (сохранить) лицо*”.

Không chỉ phổ quát trong thành ngữ tiếng Nga-Anh, mà trong các ngôn ngữ khác cũng có thành ngữ tương đương: như trong tiếng Pháp “*Sauver la face*”, tiếng Đức: “*Sein Gesicht wahren*”.

Tuy nhiên, trong tiếng Việt, không có một thành ngữ cụ thể nào tương đương chính xác với thành ngữ “*Save one's face*” để có thể phản ánh hoàn toàn ý nghĩa và ngữ cảnh của thành ngữ đó. Thay vào đó, người Việt thường sử dụng cụm từ “*giữ thể diện*” để diễn đạt ý tưởng về việc bảo toàn danh dự, uy tín hoặc tôn trọng của bản thân trong mắt người khác.

Hoặc với nghĩa “*mất mặt*” “*mất thể diện*”, cũng có các thành ngữ tương đương trong tiếng Việt: “*Còn mặt mũi nào*”, tiếng Anh: “*lose face*”, tiếng Nga: “*потерять лицо*”, tiếng Pháp: “*Perdre la face*”, tiếng Đức: “*Dass Gesicht verlieren*”.

3.3.4. Miêu tả hình ảnh cuộc sống của con người

Nhóm ngữ nghĩa miêu tả hình ảnh cuộc sống của con người được miêu tả khá đa dạng phù hợp với nền văn hóa Việt-Nga-Anh:

Tiếng Việt:

Lại mặt hơn ăn cưới: Việc phụ, cái bổ sung lại bày vẽ tốn kém hơn việc chính.

Mát mặt chặt dạ: Khăm khá no đủ

Xấu mặt chặt dạ: 1. (Thức ăn) bề ngoài không đẹp, nhưng ăn no dạ; 2. Hình thức, bề ngoài xấu nhưng thực chất.

Tiếng Nga:

Перед лицом: Với sự hiện diện của ai đó, trực tiếp trước mặt ai đó hoặc trước mặt tòa án; Trực tiếp trước khi cái gì đó xuất hiện, trước sự xuất hiện của cái gì đó.

Стереть с лица земли: Xóa sổ, tiêu diệt.

Tiếng Anh:

As plain as the nose on one's face: Mọi thứ rõ ràng.

Blow up in someone's face: Tan tành ra mây khói dù trước đó có vẻ hanh thông.

3.4. Những điểm khác biệt

3.4.1. Khác biệt về số lượng thành ngữ ở các nhóm ngữ nghĩa

Mặc dù các thành ngữ Việt-Nga-Anh có cùng bốn nhóm ngữ nghĩa, nhưng số lượng thành ngữ phân bố ở bốn nhóm ngữ nghĩa có sự khác biệt. (Xem bảng 1)

Ở thành ngữ tiếng Việt, nhóm ngữ nghĩa liên quan đến miêu tả hình dáng và vẻ bề ngoài của con người có số lượng thành ngữ lớn nhất (74 thành ngữ, chiếm tỉ lệ 41,8%), kế đến là nhóm ngữ nghĩa miêu tả hành vi con người (48 thành ngữ, 28,2%), miêu tả tính cách con người (35 thành ngữ, 19,7%), và miêu tả cuộc sống (20 thành ngữ, 11,3%).

Như vậy, trong thành ngữ tiếng Việt, miêu tả hình dáng và vẻ bề ngoài của con người là nhóm ngữ nghĩa phổ biến nhất, điều này phù hợp với nghĩa vị đầu tiên về “*mặt*” (mô tả vẻ bề ngoài) trong từ điển tiếng Việt của Hoàng Phê (1997, tr.598). Và việc miêu tả hình dáng và vẻ bề ngoài là trọng tâm của ngữ nghĩa thành ngữ tiếng Việt, thể hiện điều mà người Việt lưu tâm nhất là diện mạo, và diện mạo chính là “*phân biệt mình với những người khác*” (Greenfield & Cocking, 1994, tr.78).

Trong văn hóa Việt Nam, diện mạo phản ánh mối liên kết tự nhiên giữa hai khía cạnh nội tại là mối quan hệ cá nhân và xã hội (Lê Thị Kiều Vân, 2017).

Khác với thành ngữ tiếng Việt, trong thành ngữ tiếng Nga và tiếng Anh, nhóm ngữ nghĩa miêu tả hành vi con người có nhiều thành ngữ nhất (tiếng Nga: 15 thành ngữ, 51,7%; tiếng Anh: 28 thành ngữ, 66,6%), kể đến là nhóm ngữ nghĩa miêu tả hình dáng, vẻ bề ngoài của con người và nhóm ngữ nghĩa miêu tả hình ảnh cuộc sống đều có cùng 6 thành ngữ, 20,7% trong tiếng Nga, và nhóm miêu tả tính cách con người có ít thành ngữ tiếng Nga nhất (2 thành ngữ, 6,9%). Trong khi nhóm ngữ nghĩa miêu tả hình dáng và vẻ bề ngoài của con người có 6 thành ngữ tiếng Anh, 14,3%. Và hai nhóm ngữ nghĩa miêu tả tính cách con người và hình ảnh cuộc sống đều có cùng 4 thành ngữ tiếng Anh, 9,5%.

Trong thành ngữ tiếng Anh và Nga, nhóm ngữ nghĩa miêu tả hành vi con người chiếm số lượng thành ngữ nhiều nhất, bởi vì hành vi của con người thông qua các hình ảnh ẩn dụ và hoán dụ của thành tố chỉ mặt trong các thành ngữ thể hiện “*hành vi con người được khẳng định bản thân trước cộng đồng*” (Moeran, 1991, tr.61), hay nói cách khác, trong văn hóa Anh cũng như văn hóa phương tây, khuôn mặt chính là những hành vi con người phác họa theo những đặc tính xã hội quy định (Wierzbicka, 1992). Tương tự, trong văn hóa Nga, các nhà nghiên cứu cho rằng khuôn mặt thể hiện khái niệm về danh dự, và hành vi của con người, khuôn mặt chính là “*bộ lọc*” để có được những hành vi phù hợp (Гучешнокова, 2011). Hành vi và cách ứng xử của một người nên phù hợp với khuôn mặt của họ, nghĩa là phù hợp với vị trí và danh tiếng của họ trong xã hội. Do đó, số lượng thành ngữ Anh và Nga có ngữ nghĩa miêu tả hành vi con người chiếm đa số.

3.4.2. Khác biệt về nghĩa tích cực và tiêu cực

Tuy có những điểm tương đồng theo bốn nhóm ngữ nghĩa ở trên, chúng ta còn thấy có sự khác biệt trong ngữ nghĩa theo xu hướng tích cực hoặc tiêu cực.

Trong thành ngữ tiếng Việt, các nghĩa xu hướng mang nhiều nét tiêu cực hơn so với tích cực (Promubon, 2018).

Điều này giải thích cho “*tính trọng thể diện*” (Trần Ngọc Thêm, 2021, tr.177), trong văn hóa Việt Nam, người Việt coi trọng thể diện của mình, và coi trọng những dấu hiệu về thể diện hơn tất cả mọi thứ (Trần Ngọc Thêm, 2021). Đó là lí do vì sao người Việt không muốn bị “*mất mặt*”, “*mất thể diện*” (Trần Ngọc Thêm, 2021, tr.178).

Xu hướng tiêu cực trong ngữ nghĩa thành ngữ tiếng Việt có yếu tố “*khuôn mặt*” (Promubon, 2018) hoàn toàn phù hợp với nhận định của Trần Ngọc Thêm (2021) rằng trong các nhóm nghĩa và cách sử dụng của từ “*mặt*” và những từ ghép phái sinh như “*bộ mặt*”, “*khuôn mặt*”, “*mặt mũi*” thì nhóm từ ngữ chỉ sự giảm (mất) thể diện của người Việt là có số lượng phong phú nhất (Trần Ngọc Thêm, 2021, tr.179).

Ví dụ: Thành ngữ tiếng Việt với các nghĩa tích cực:

Mặt trời trán bóng: Li lợm, trơ trẽn, không còn biết hổ thẹn là gì.

Trơ như mặt thớt: Vô cùng bướng bỉnh, lì lợm, không biết xấu hổ.

Giở mặt như bàn tay: Sống lật lọng, hay tráo trở, nay thế này, mai thế khác.

Ngược lại, thành ngữ tiếng Anh và tiếng Nga mang nhiều nghĩa tích cực hơn so với tiêu cực.

Khuôn mặt trong văn hóa Anh luôn gắn kết với uy tín, danh dự, sự tôn trọng, phẩm giá, địa vị, danh tiếng, sự chấp nhận xã hội, hoặc uy tín tốt, v.v. (Brown & Levinson, 1987). Trong văn hóa Anh và phương Tây, khái niệm về “*face*” gắn liền với tính lịch sự (politeness) (Brown & Levinson, 1987), nhiều nhà nghiên cứu về văn hóa Anh cho rằng khi nói đến khuôn mặt (face) thì người nói tiếng Anh luôn hướng đến xu hướng tích cực, vì Brown và Levinson (1987) cho rằng khi đề cập đến “*face*” là xu hướng muốn “*giảm thiểu các hành vi làm mất uy tín*” (Brown & Levinson, 1987, tr.233).

Ví dụ: Thành ngữ tiếng Anh với các nghĩa tích cực:

As plain as the nose on one's face (minh chứng rõ ràng)

have (the brass) face to: táo bạo làm điều gì đó

save face: giữ thể diện

Từ “*лицо*” trong văn hóa Nga cũng được đề cao về uy tín và danh dự của con người ở mức cao, đặc biệt là trong cộng đồng người ((Чанева, 2010). Mặt của con người trong văn hóa Nga, được

đánh giá từ góc độ thẩm mỹ, như là một đối tượng biểu hiện về đẹp (Гуляева, 2023). Trong văn hóa Nga, khuôn mặt đẹp - là đặc điểm chính của vẻ đẹp nữ giới (Гуляева, 2023). Và người Nga luôn có xu hướng tích cực trong ngữ nghĩa của các thành ngữ Nga có yếu tố khuôn mặt.

Ví dụ: Thành ngữ tiếng Nga với các nghĩa tích cực:

К лицу: Phù hợp, thích hợp với ai đó (về trang phục, kiểu tóc, v.v.).

Невзирая на лицо: Công bằng, không thiên vị.

Смотреть в лицо: đối mặt hoặc đối diện với một vấn đề.

Trong văn hóa Nga và Anh, tính cá nhân, lịch sự, và thẩm mỹ được đề cao, cho nên xu hướng tiêu cực trong ngữ nghĩa thành ngữ ít hơn so với thành ngữ tiếng Việt.

3.4.3. Khác biệt trong các nghĩa chuyển của từ “mặt” và thành tố chỉ mặt trong thành ngữ Việt-Nga-Anh

Trong phần định nghĩa từ “mặt” trong tiếng Việt (xem 3.1. khái niệm về mặt) có 6 nghĩa chuyển, trong 6 nghĩa chuyển này có đến 3 nghĩa thể hiện đến các đối tượng không phải là con người. Promubon (2018) cho rằng các nghĩa chuyển này thể hiện liên quan đến đồ vật (nghĩa 5), đến không gian (nghĩa 6), và khái niệm trừu tượng (nghĩa 7). Như vậy, qua 3 nghĩa chuyển nói trên, chứng tỏ khả năng liên tưởng phong phú trong tư duy của người Việt (Promubon, 2018).

Trong tiếng Anh, phần định nghĩa “face” (xem 3.1.) không có nghĩa chuyển nào như trong tiếng Việt, mà hai nghĩa trong từ điển Cambridge Advanced Learner’s Dictionary thể hiện liên quan đến con người. Tuy nhiên, ở nghĩa 1, nhấn mạnh đến phần không gian của mặt gồm có các chi tiết cụ thể: mắt, mũi, miệng. Cho thấy người Anh mô tả khuôn mặt theo tính chi tiết về hình thức (mắt, mũi, miệng).

Trong tiếng Nga, từ “лицо” có 5 nghĩa (xem 3.1.) thì các nghĩa chuyển (nghĩa 2-3-4-5) chỉ các nghĩa liên quan đến con người như: hình dáng cá nhân (nghĩa 2). Với nghĩa 3 là thành viên của xã hội, nghĩa 4 liên quan đến đồ vật và nghĩa 5 là ngôi trong phạm trù ngữ pháp. Rõ ràng, người Nga liên tưởng khá phong phú khi nghĩa 3 4, 5 không có trong nghĩa từ “mặt” của tiếng Việt và “face” trong tiếng Anh.

Như vậy, nếu so sánh về nghĩa của từ “mặt” trong cả tiếng Việt, Anh, và Nga, thì nghĩa của từ “mặt” trong tiếng Việt và Nga cho thấy sự liên tưởng phong phú của người Việt và người Nga.

Các nghĩa chuyển của từ “mặt” được thể hiện trong các nghĩa của thành ngữ tiếng Việt được người Việt sử dụng một cách phong phú và linh hoạt trong:

Miêu tả hình dáng về bề ngoài của con người:

Ví dụ: *Đỏ mặt tía tai* (Mặt đỏ bừng vì sự sung sướng hoặc quá tức giận).

Mặt búng da chì (Tướng người nghiện ngập hoặc đau ốm lâu ngày, nước da xanh xám màu chì).

Mặt búng ra sữa (Mặt non nớt, trẻ măng).

Mặt đỏ như gấc (Mặt đỏ gay).

Miêu tả hình ảnh cuộc sống:

Ví dụ: *Cát đầu mở mặt*: (Khám khá lên, phát đạt thịnh vượng lên, được rạng rỡ hạnh diện).

Mát mặt chặt dạ: (Khám khá no đủ).

Xấu mặt chặt dạ: (Nói về thức ăn, bề ngoài không đẹp, nhưng ăn no dạ).

Promubon (2018) có sự so sánh khá thú vị khi cho rằng từ “mặt” có một sự chuyển dịch về ngữ nghĩa khá thú vị khi các thành ngữ tiếng Việt có thành tố “mặt” chuyển từ nghĩa đen nói về những cái không thuộc về con người sang nghĩa bóng liên quan đến con người.

Ví dụ: hình ảnh với nghĩa đen của cái thốt trong thành ngữ “*Trơ như mặt thốt*” chuyển sang nghĩa bóng liên quan đến con người là “Vô cùng bướng bỉnh, lì lợm, không biết xấu hổ”.

Hình ảnh với nghĩa đen của tổ ong trong thành ngữ “*Mặt rỗ như tổ ong*” chuyển sang nghĩa bóng liên quan đến con người là “Mặt lỗ rỗ nhiều vết dày đặc do vết tích của bệnh đậu mùa nặng”.

Trong tiếng Anh, từ “face” với nghĩa là khuôn mặt và các biểu hiện về khuôn mặt, cũng chỉ có chuyển nghĩa liên quan đến con người sang không liên quan đến con người; ví dụ như chuyển nghĩa

sang trong thành ngữ “*As plain as the nose on one’s face*” (rõ ràng, bằng chứng rõ ràng) trong thành ngữ “*Blow up in someone’s face*” (phá bỏ, làm hư).

Trong tiếng Nga, từ “*лицо*” với 5 nghĩa đều liên quan đến con người, cho nên hình thức chuyển nghĩa chủ yếu từ hình thức liên quan đến con người chuyển sang nghĩa không liên quan gì đến con người, ví dụ như chuyển nghĩa sang nghĩa “không còn gì” trong thành ngữ “*Лица нет*”, hoặc nghĩa “biến mất hoàn toàn” trong hai thành ngữ “*Спасть с лица*”, “*Стереть с лица земли*”.

Như vậy, so sánh trong việc chuyển nghĩa trong thành ngữ Việt với thành ngữ Nga và Anh, chúng ta thấy trong thành ngữ tiếng Việt khả năng liên tưởng phong phú của người Việt trong quá trình chuyển nghĩa phong phú và khả năng chuyển hơn so với người Nga và người Anh.

3.4.4. Khác biệt trong biểu lộ sắc thái cảm xúc trong các nhóm ngữ nghĩa

Ở các nhóm ngữ nghĩa trong thành ngữ tiếng Việt, các sắc thái cảm xúc được biểu lộ trên khuôn mặt qua các màu sắc khác nhau (Promubon, 2018).

Ví dụ: như *màu đỏ* (đỏ mặt tía tai, mặt đỏ như gấc, mặt đỏ như gà chọi), *màu đen* (mặt sứt đen sì), *màu xanh* (mặt xanh nanh vàng; mặt tái như gà cắt tiết, mặt xanh mày xám), *màu vàng* (mặt vàng như nghệ), v.v. Như vậy, việc miêu tả vẻ bề ngoài của con người thông qua màu sắc của các nét mặt trong thành ngữ tiếng Việt khá đa dạng về các loại màu sắc.

Trong khi các thành ngữ tiếng Nga hầu như không có miêu tả màu sắc về khuôn mặt.

Còn thành ngữ tiếng Anh chỉ có duy nhất màu đỏ trong miêu tả khuôn mặt (Get a red face, Give someone a red face) với nghĩa “*đỏ mặt vì xấu hổ*”.

Như vậy, về tư duy liên tưởng đến màu sắc, người Việt liên tưởng khá nhiều màu sắc, phù hợp với biểu tượng màu sắc trong văn hóa Việt Nam. Màu sắc trong văn hóa Việt Nam được thể hiện linh hoạt và phong phú trong văn chương, nghệ thuật, ngôn ngữ, v.v. (Trần Ngọc Thêm, 2004). Văn hóa Việt Nam chịu ảnh hưởng bởi thuyết ngũ hành của phương đông, phân chia vạn vật theo năm yếu tố: kim (kim loại), mộc (cây), thủy (nước), hỏa (lửa), thổ (đất) (Trần Ngọc Thêm, 2004). Và đi theo đó cũng là năm màu sắc cơ bản nhất (ngũ sắc) tương ứng với ngũ hành gồm: trắng, xám ghi (hành Kim); đen, xanh biển (hành Thủy); xanh lục (hành Mộc); đỏ, hồng, tím (hành Hỏa); vàng, nâu đất (hành Thổ) (Nguyễn Lê Hoàng, 2022). Do đó, trong thành ngữ tiếng Việt có thành tố chỉ mặt, màu sắc được sử dụng khá uyển chuyển để miêu tả các cảm xúc trên khuôn mặt.

3.4.5. Khác biệt trong Thành ngữ có thành tố chỉ mặt thể hiện qua thể giới tự nhiên, môi trường sống của người Việt-Anh-Nga

Trong thành ngữ tiếng Việt có thành tố chỉ “*mặt*” cho thấy sự xuất hiện khá phong phú về thể giới tự nhiên, cũng như môi trường sống của người Việt (Promubon, 2018).

Ví dụ như trái cây: trái xoan (*mặt trái xoan*), quả gấc (*mặt đỏ như gấc*).

Đặc biệt, trong thành ngữ tiếng Việt có thành tố chỉ mặt, xuất hiện khá nhiều hình ảnh các con vật:

Con chuột (*cháy nhà ra mặt chuột*), con ong (*mặt như tổ ong*), con sứa (*mặt sứa gan lim*), con cú, con lươn (*mặt cú da lươn*) con ngựa, con trâu (*mặt ngựa đầu trâu*), v.v.

Đồ vật như: đồng tiền (*lì như tiền hai mặt*), cái thớt (*mặt như mặt thớt*), sắt (*mặt sắt đen sì*), bông hoa (*mặt hoa mày liễu*), v.v.

Người Nga cũng thể hiện thành ngữ có yếu tố “*mặt*” qua môi trường sống như:

Bùn đất, đất đai (*не ударить лицом в грязь*: Không bị rơi mặt xuống bùn; nghĩa là: không bị xấu hổ hoặc mất mặt /, *стереть с лица земли*: Xóa sạch khỏi mặt đất; xóa sổ).

Đồ vật như: hàng hóa (*Показывать товар лицом*: Trưng bày hàng hóa một cách trực diện; nghĩa là đại diện cho dịch vụ một cách chuyên nghiệp), sự thật (*Смотреть в лицо правде*: nhìn thẳng sự thật; nghĩa là đối mặt với sự thật), nút áo (*лицо вытянулось на какую пуговицу* (do какой пуговицы/ Mặt kéo dài đến nút áo” nghĩa là: sự thất vọng mạnh mẽ, bất mãn.) nhân vật Hippocrates (*лицо Гиппократа*/ Khuôn mặt của Hippocrates; nghĩa là: cái chết lâm sàng).

Điều đáng chú ý là các hình ảnh như bùn đất, đất đai được người Nga sử dụng trong các thành ngữ chỉ khuôn mặt cho thấy đặc trưng văn hóa dân tộc đặc thù của văn hóa Nga. Theo văn hóa dân gian Nga-Slave, Đất là biểu tượng của mẹ hiền và yếu tố nữ tính. Khi hấp thụ hạt giống, Đất mang

thai và sinh ra mùa màng mới; Biểu tượng phổ biến trong văn học dân gian Nga là cụm từ “Мать - Сыра Земля” (Mẹ - Đất ẩm) (Белова, Виноградова, Топорков, 1999, tr.316).

Trong các biểu tượng được người Nga đem ra so sánh, có cả con người như Hippocrates. Hippocrates là ông tổ của y học và là thầy thuốc vĩ đại nhất thời Hy Lạp cổ đại, với thành ngữ: *лицо Гиппократа*, bệnh nhân trong tình trạng chết lâm sàng.

Người Anh cũng sử dụng các đồ vật của cuộc sống như:

Đàn Violin (*a face as long as a fiddle*: mặt dài như cây đàn Violin; Nghĩa là một khuôn mặt u ám, buồn bã).

Cái mũi (*As plain as the nose on one's face*: Rõ ràng như cái mũi trên gương mặt của một người; Nghĩa là bằng chứng rõ ràng).

Quả trứng (*Have egg on one's face*: quả trứng trên khuôn mặt; Nghĩa là cảm thấy bối rối vì một lỗi mà ai cũng nhìn thấy rõ ràng).

Đàn Violin (Fiddle) là một nhạc cụ truyền thống lâu đời không chỉ của người Anh, mà của người Scotland và Ireland, trong âm nhạc truyền thống dân gian của người Anh, Scotland và Ireland không thể thiếu nhạc cụ là đàn Violin (fiddle), không chỉ trong âm nhạc truyền thống mà còn trong khiêu vũ (Haigh, 2024).

Hình ảnh “cái mũi” thể hiện nét đặc trưng trong văn hóa Anh và phương Tây. Người Anh cho rằng mũi nhọn của thám tử Sherlock Holmes trong các truyện trinh thám tượng trưng cho khả năng suy luận sắc bén (Gelly, 2011), cho nên “cái mũi” luôn được xem là hình ảnh thể hiện cho những minh chứng rõ ràng.

Điều khá thú vị là hình ảnh “quả trứng” trong thành ngữ tiếng Anh có yếu tố chỉ mặt (*Have egg on one's face*) là hình ảnh biểu trưng khá đặc thù cho văn hóa Anh và phương Tây. Trứng là một biểu tượng quan trọng trong truyền thuyết và thần thoại, thường đại diện cho sự sống và tái sinh, sự chữa lành và bảo vệ, và đôi khi xuất hiện trong các truyền thuyết về sự sáng tạo. Trang trí trứng là một thói quen phổ biến trong nhiều nền văn hóa trên toàn thế giới, như trong dịp lễ Phục sinh. Mặc dù là thức ăn, trứng sống đôi khi được ném vào nhà cửa, xe hơi hoặc người để thể hiện hành vi phản đối. Hành vi này, thường được biết đến là “ném trứng” ở các quốc gia nói tiếng Anh, là một hình thức phản đối. (Janabie, 2012; Stephanie, 2017).

4. Kết luận

Qua phân tích những tương đồng và dị biệt trong ngữ nghĩa thành ngữ có thành tố chỉ mặt trong tiếng Việt-Nga-Anh, chúng ta thấy các tương đồng gắn liền với tính phổ quát qua ngữ nghĩa gắn liền với các đặc trưng văn hóa dân tộc. Tuy nhiên, nhưng điểm khác biệt về ngữ nghĩa cũng cho thấy sự đa dạng trong các nền văn hóa được thể hiện rõ trong thành ngữ, như những thể hiện qua hình thức chuyển nghĩa trong các nhóm ngữ nghĩa cũng như thể hiện về cảm xúc, về thể giới tự nhiên, và môi trường sống của người Việt-Anh-Nga.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Jean Chevallier & Alain Gheerbrant (1997), *Từ điển biểu tượng văn hóa thế giới*. Nxb Đà Nẵng.
2. Lê Thị Kiều Vân (2017), *Tâm thức của người Việt qua một số từ khóa*. Nxb Đại học Sư phạm TP.HCM.
3. Nguyễn Đức Tồn (1993), "Đặc trưng dân tộc của tư duy ngôn ngữ qua liên tưởng từ đồng nghĩa (trên cứ liệu tên gọi bộ phận cơ thể người trong tiếng Việt và tiếng Nga)", *Tạp chí Ngôn ngữ*. số 3.
4. Phan Ngọc (2000), *Cách giải thích văn học bằng ngôn ngữ học*. Nxb Trẻ.
5. Promubon W. (2018), *Thành ngữ có yếu tố “mặt” trong tiếng Việt (có đối chiếu với tiếng Thái)*. Luận văn Thạc sĩ Ngôn ngữ văn học và văn hóa Việt Nam. Đại học Thái Nguyên.
6. Trần Ngọc Thêm (2004), *Tìm về bản sắc văn hóa Việt Nam: Cái nhìn hệ thống - loại hình*. Nxb Tổng Hợp TP.HCM.

7. Trần Ngọc Thêm (2021), *Hệ giá trị Việt Nam từ truyền thống đến hiện tại*. Nxb Tổng hợp TP.HCM.

Tiếng Anh

8. Brown, P. and S. Levinson. (1987), *Politeness: Some Universals in Language Usage*. Cambridge: Cambridge University Press. Originally published as *Universals in language usage: Politeness phenomena*. In E. Goody (ed.) (1978) *Questions and Politeness: Strategies in Social Interaction*. New York: Cambridge University Press.
9. Greenfield, P.M.& Cocking, R. (Eds.) (1994). *Cross-cultural roots of minority child development*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
10. Lakoff, G.J. (1980), *Metaphors we live by*, University of Chicago Press.
11. Moeran, B. (1989), *Language and popular culture in Japan*. Manchester University Press. New York.
12. Wierzbicka, A. (1992), *Japanese key words and core cultural values*. Language and society. 20: 333-385.

Tiếng Nga

13. Бабкин, А. М. (1979), *Идиоматика в языке и словаре*. Ленинград.
14. Белова О. В., Виноградова Л. Н., Топорков А. Л. (1999). Славянские древности: Этнолингвистический словарь: в 5 т. / под общ. ред. Н. И. Толстого; Институт славяноведения РАН. — М.: Межд. отношения, 1999. — Т. 2: Д (Давать) — К (Крошки). — С. 315—321. — ISBN 5-7133-0982-7.
15. Леонтьев А.А. (1997), *Основы психолингвистики*, Москва.

Từ điển:

1. Hawkins J.M. (1992). *The Oxford Reference dictionary*. Oxford University Press.
2. Hill, T., Della, S. (1987). *Dictionary of English idioms*. Longman Publisher.
3. Hoàng Phê (chủ biên) (1997). *Từ điển tiếng Việt*. Nhà Xuất Bản Đà Nẵng- Trung tâm từ điển học. Hà Nội-Đà Nẵng.
4. Nguyễn Như Ý (chủ biên) (1995). *Từ điển giải thích thành ngữ tiếng Việt*. Viện Ngôn Ngữ.
5. Nguyễn Như Ý, Nguyễn Văn Khang, Phan Xuân Thành (1993). *Từ điển thành ngữ Việt Nam*. NXB Văn Hóa. Hà Nội.
6. Patrick Gillard (Ed.) (2003), *Cambridge Advanced Learner's Dictionary (new)*, Cambridge University Press.
7. Ожегов С. И. (1982). *Словарь русского языка*, Москва, русский язык.
8. Федоров А.И. (2007). *Фразеологический словарь литературного русского языка*, Астрель.
9. Федоров, И.В., Ланинский, А.Н. (2003). *Фразеологический словарь русского языка*. Юнвес.

National cultural characteristics in the meanings of Vietnamese IDIOMS WITH "FACE"

(In comparison with English and Russian idioms)

Abstract: This article investigates the characteristics of national culture in the meanings of Vietnamese idioms with face, compared with English and Russian. The article analyzes the semantic groups in Vietnamese idioms with face and finds similarities and differences. The article shows the similarities of the universal characteristics of national culture in the meanings of the face in the idioms of the three languages: Vietnamese-English-Russian, but there are also differences in the meanings due to differences in national culture.

Key words: national cultural characteristics; face; idioms; similarities; differences.