

УДК 811.11

АКТУАЛИЗАЦИЯ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ О ФИНАНСОВОМ ПОЛОЖЕНИИ ЧЕЛОВЕКА ПОСЛОВИЦАМИ РУССКОГО И АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКОВ

И.Э.Федюнина

ENGLISH AND RUSSIAN PROVERBS REPRESENTING ATTITUDES TOWARDS MONEY AND FINANCIAL STATUS

I.E.Fediunina

Белгородский государственный национальный исследовательский университет,

innafedyunina@yandex.ru

В статье выделяются и анализируются семантико-прагматические модели пословиц русского и английского языков с общим значением «Деньги», «Финансовое положение». Делается попытка выявления закономерностей восприятия и оценки финансового положения человека носителями русской и английской лингвокультур.

Ключевые слова: *пословица, семантико-прагматическая модель, прагматический эффект, деньги, контекст, коннотация*

The paper focuses on analyzing semantic-and-pragmatic models of Russian and English proverbs concerning money and financial status. Some typical attitudes of Russian and English native speakers towards a person's financial status are revealed.

Keywords: *proverb, semantic-and-pragmatic model, pragmatic impact, money, context, connotation*

Статья посвящена исследованию когнитивно-прагматического потенциала русских и английских пословиц, объективирующих представления носителей языков о деньгах и их влиянии на жизнь человека.

Деньги как неотъемлемый элемент жизни человека, а также способы их получения и использования, всегда встречали неоднозначное отношение. С одной стороны, устремлённость к получению денег как источнику благ, удобств и социального статуса является неотъемлемым свойством человеческой природы. С другой стороны, стремление к финансовой прибыли нередко стимулирует развитие таких малопривлекательных качеств, как агрессивность, алчность, неразборчивость в средствах и т.д. Немаловажным фактором, обуславливающим противоречивость оценочного восприятия денег и представлений о степени их значимости, является также существующая в обществе тенденция к отождествлению финансового положения человека с его личностной состоятельностью.

Представления о сущности, роли, значимости денег и их влиянии на человека находят широкую объективацию на фразеологическом уровне языка, в том числе посредством особого класса фразеологических единиц — пословиц, которые справедливо характеризуются как «обширный источник оценочных

суждений относительно важнейших сторон человеческой жизни» [1]. В данной работе мы принимаем определение пословиц как «фразеологизмов со структурой предложения, имеющих в своем значении идею всеобщности, иллюкативную семантику рекомендации или нравоучения и характеризующихся относительной дискурсивной самостоятельностью» [2]. Наиболее ценным для нашего исследования свойством пословиц представляется специфическая образность: образное отражение действительности в них всегда связано с рационально-практической и эмоционально-нравственной оценкой характеризуемого явления. При этом важно отметить, что прагматический эффект пословиц зачастую проявляется и варьирует исключительно в зависимости от контекста употребления: «осевую функцию в репрезентируемой паремией ситуации выполняет некая безусловная ценность, а её практическое воплощение зависит от потребностей ситуации» [1]. Не менее важен и имплицативный потенциал этих паремий, благодаря которому они несут не только оценку, но и своего рода поведенческие установки. Несомненна и роль пословиц как единиц с ярко выраженной национально-культурной спецификой в раскрытии особенностей образного мышления и мировосприятия носителей языков.

Анализ фактического материала позволил выделить в исследуемых языках несколько семантико-прагматических групп (моделей) пословиц, объективирующих отношение к деньгам и их обладателю. Рассмотрим модели, несущие наиболее важные и характерные для носителей двух культур идеи и установки.

«**Деньги достаются нелегко**». *Деньги с неба не падают / на дороге не валяются — Money doesn't grow on trees.* Данная группа пословиц несёт чисто практическую импликацию, которая чаще всего и актуализируется в контекстах — нежелание субъекта тратить деньги попусту или вкладывать в ненадёжный источник: • “Dad, can I have a new bike?” — “We can't afford one. *Money doesn't grow on trees, you know*” [3]. • “No, I can't lend you twenty pounds. *I am not made of money*” [3].

«**Будь бережлив и осмотрителен в тратах, согласуй расходы с возможностями**». *Без нужды живёт, кто деньги бережёт; Чего немножко, того не мечи в окошко; Копейка рубль бережёт — Take care of the pence and the pounds will take care of themselves; По одежке протягивай ножки — Cut your coat according to your cloth.* Нетрудно заметить, что в плане рационально-практической поведенческой установки эта группа пословиц является логическим продолжением предыдущей. Однако анализ материала обнаруживает также и противоположную установку. Содержание этой паремической модели можно сформулировать следующим образом: «Жизнь в постоянной заботе об экономии и накоплениях бессмысленна и безрадостна; лучше хотя бы короткое время прожить, ни в чём себе не отказывая, даже если за это последует расплата». Следует отметить, что данная модель практически не характерна для английского языка, зато богато представлена в русском: *Дано добро — и нажить, и прожить; Не приходом люди богатеют, а расходом; Скупой богач беднее нищего; Помрёшь — ничего с собой не возьмёшь; Хоть на час, да вскачь.*

Ещё одна особенность русского языка — наличие большого количества пословиц, реализующих установку эмоционально-нравственного характера: «Большие деньги не добываются честным путём и многим приносят горе; богатство и душевное благополучие несовместимы» (*Через золото слёзы льются; Деньги, что камень — тяжело на душу ложатся; Пусти душу в ад — будешь богат* и др.) В английском языке идея о несовместимости преуспеяния и нравственности выражена, скорее, на уровне констатации факта. Объективирующие её паремии практически не несут эмоционального заряда (*The love of money is the root of all evil; You cannot serve God and mammon*).

Однако наряду с моделями, выражающими негативное эмоционально-нравственное восприятие богатства и его обладателя, оба языка содержат немалое количество пословиц, чётко объективирующих следующую идею практического характера: «Бедность приносит множество проблем и ограничивает возможности; каковы бы ни были моральные добродетели бедняка, высокого социального статуса и ува-

жения ему не получить» (*Без денег — везде худенек; Богатый, как хочет, а бедный — как может; Убожество не грех, да людям в посмех; Beggars can't be choosers; Poverty is no sin, but it is confoundedly inconvenient*).

Следующая семантико-прагматическая группа содержит установку «Деньги и богатство — это сила, власть и репутация; они позволяют решить множество проблем и добиться результата там, где никакие другие средства не помогут». (*Золотой молоток и железные ворота откуёт — A golden key opens every door; Кто платит, тот и заказывает музыку — He who pays the piper calls the tune; За деньги и кобыла поскачет — Money makes the mare go; Money makes a man; Money talks*). Специфическая особенность данной модели состоит в том, что оценочная коннотация составляющих её паремий проявляет высокую степень дискурсивной зависимости. Рассмотрим эту особенность на примере трёх групп контекстов, содержащих пословицы с противоположными установками — *Money talks* (*Когда деньги говорят, всё остальное молчит*) и *Money isn't everything / Money can't buy happiness, He в деньгах счастье*. 1) • “You are pathetic little nothing! *Money talks*, and I've got plenty of it. It means I can give Jinnie the best that money can buy. And what can you give her?” — “Love and contentment. *Money isn't everything*. And you never loved her. You just want to take her away from me.” [4]. •...без кошелька... Ну и что? *He в деньгах счастье*. Человек живёт... со своим здоровьем, совестью и любовью. Только это и имеет значение. А деньги — всего лишь удобство. И больше ничего [5]. 2) • “He can't act at all, so how did he get the part in the first place?” — “His father is a millionaire. *Money talks*” [3]. 3) • Все знают, что *счастье не в деньгах*, но хотят убедиться в этом лично. • From time to time people genuinely believe that “*money isn't everything*”, but none has ever failed, on being told “Mr X is a millionaire” to look at him with keen interest [6]. Анализ приведённых контекстов обнаруживает следующие тенденции. В ситуациях первой группы репрезентируется эмоционально-нравственный аспект восприятия роли денег. Позиция субъекта, цинично похваляющегося богатством и уверенного в его всеисилии, встречает резкое неодобрение, осуждение. Эксплицируется безусловный нравственный приоритет душевного благополучия и искренности отношений. Во втором случае контекст актуализирует несправедливую ситуацию, в которой бездарный актёр получает роль благодаря богатству отца, но восприятие этой ситуации в общем сводится к простой констатации факта: решающее влияние денег и связей при распределении жизненных благ неоспоримо. В контекстах третьей группы внимание акцентируется на свойственном человеку противоречии между высказыванием расхожей истины о невысокой значимости денег и неудержимым стремлением иметь их как можно больше. Саркастическое отношение к подобному поведению практически меняет коннотацию обеих пословиц на противоположную.

И наконец, рассмотрим небольшую группу паремий, актуализирующих следующую установку:

«Источник и способ получения денег не имеют значения; тот, кто желает финансовой обеспеченности, не должен проявлять излишней разборчивости в средствах». (*Не дорога честь, коли нечего есть; У денег глаз нету: за что отдают, не видят; Деньги не пахнут; Money has no smell; Хочешь жить — умей вертеться*). Несмотря на общепринятую в обеих культурах позицию осуждения подобной идеи, контексты показывают неоднозначность восприятия её практического воплощения. Продемонстрируем это на примере паремии *Деньги не пахнут / Money has no smell*. • ...West-African entrepreneurs have built... effective trading networks, in part through selling a simulated Africa to African Americans. *Money has no smell*. These... networks help them to cope with... challenges they face in America [3]. • «Спасибо. Мы бы пропали без тебя». — «Да не за что. Я же их не заработал. Шальные деньги, неизвестного происхождения...» «*Деньги не пахнут*. Ты мог бы и не дать. Ты добрый. Дай бог тебе здоровья» [5]. • Деньги валялись на столе. Говорят, *деньги не пахнут*. А они пахли чем-то лежалым. Тошнотворный запах [5]. • Уверенный, что *деньги не пахнут*, делец не гнушался за бесценок принимать от бомжей и наркоманов ворованные металлоизделия [7]. Итак, очевидно, что оценочная коннотация пословицы варьирует от резко негативной до позитивной в зависимости от трёх факторов: причины неразборчивости в средствах при добывании денег; каким образом и с какой целью были использованы полученные деньги; специфика личного восприятия ситуации субъектом или реципиентом.

Таким образом, пословицы, объективирующие отношение носителей русского и английского языков к финансовой прибыли и её субъекту, обнаруживают как общие черты, так и национально-культурную специфику. К общим тенденциям можно отнести наличие эквивалентных межъязыковых групп пословиц, репрезентирующих идентичные поведенческие установки, а также актуализацию взаимоисключающих идей и общую противоречивость оценки роли и значимости денег. Кроме этого, выявлена высокая значимость контекста употребления как ведущего фактора, влияющего на оценочную коннотацию и общий прагматический эффект пословиц. Национально-

культурная специфика проявляется в более высокой эмотивности пословиц русского языка, в наличии в русском языке специфической семантико-прагматической модели, объективирующей идею несовместимости богатства и душевной чистоты, а также в чётко выраженной тенденции носителей английского языка к предпочтению рационально-практической оценки аспектов, связанных со способами получения и использования денег.

1. Семененко Н.Н. Ценность как объект когнитивно-прагматического моделирования в контексте русских паремий // Национально-культурный и когнитивный аспекты изучения единиц языковой номинации: материалы международной научно-практической конференции. Кострома, 2012. С. 97-99.
2. Баранов А.Н., Добровольский Д.О. Аспекты теории фразеологии. М.: Знак, 2008. С. 69.
3. Cambridge International Dictionary of Idioms. Cambridge, 1998. P. 258.
4. Cox. J. Jinnie. London, 2002. Pp. 134-137.
5. Токарева В.С. Птица счастья. М., 2005. С. 147-295.
6. Oxford Dictionary of English Idioms. Oxford, 2007. P. 387.
7. Алефиренко Н.Ф., Золотых Л.Г. Фразеологический словарь: Культурно-познавательное пространство русской идиоматики. М., 2008. С. 105.

References

1. Semenenko N.N. Tsennost' kak ob'ekt kognitivno-pragmaticheskogo modelirovaniia v kontekste russkikh paremii [Value as a subject for cognitive-pragmatic modelling in the context of Russian proverbs]. Natsional'no-kul'turnyi i kognitivnyi aspekty izucheniia edinitz iazykovoi nominatsii: materialy mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii [Cultural and cognitive aspects of studying the linguistic nomination items: Abstracts of the International Scientific Conference]. Kostroma, 2012, pp. 97-99.
2. Baranov A.N., Dobrovol'skii D.O. Aspekty teorii frazeologii [Aspects of the theory of idioms]. Moscow, Znak Publ., 2008, p. 69.
3. Cambridge International Dictionary of Idioms. Cambridge, 1998, p. 258.
4. Cox. J. Jinnie. London, 2002, pp. 134-137.
5. Tokareva V.S. Ptitsa schast'ia [Bird of happiness]. Moscow, 2005, pp. 147-295.
6. Oxford Dictionary of English Idioms. Oxford, 2007, p. 387.
7. Alefirenko N.F., Zolotykh L.G. Frazeologicheskii slovar': Kul'turno-poznavatel'noe prostranstvo russkoi idiomatiki [Dictionary of idioms: Cognitive aspects of Russian idiomology]. Moscow, 2008, p. 105.