

Карачина Ольга Евгеньевна

**АССОЦИАТИВНО-КОГНИТИВНАЯ СЕМАНТИКА ЖАДНОСТИ В РУССКИХ И АНГЛИЙСКИХ ПАРЕМИЯХ**

Данная статья выполнена в рамках сопоставительного лингвокультурологического исследования нравственно-ценностного концепта "жадность" в русскоязычной и англоязычной культурах. Являясь по своей природе врожденным качеством, жадность закрепляется в процессе социализации в условиях конкретного общества, приобретая наряду с универсальными свойствами этно-специфические способы вербализации. Сопоставительная процедура когнитивно-семасиологического анализа паремий русского и английского языков с выделением ассоциативных связей пословиц и их прототипических моделей помогает выделить совокупность общих и культурно-маркированных когнитивных признаков концепта.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2014/6-2/20.html](http://www.gramota.net/materials/2/2014/6-2/20.html)

Источник

**Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2014. № 6 (36): в 2-х ч. Ч. II. С. 77-79. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2014/6-2/](http://www.gramota.net/materials/2/2014/6-2/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [voprosy\\_phil@gramota.net](mailto:voprosy_phil@gramota.net)

УДК 811

**Филологические науки**

*Данная статья выполнена в рамках сопоставительного лингвокультурологического исследования нравственно-ценностного концепта «жадность» в русскоязычной и англоязычной культурах. Являясь по своей природе врожденным качеством, жадность закрепляется в процессе социализации в условиях конкретного общества, приобретая наряду с универсальными свойствами этно-специфические способы вербализации. Сопоставительная процедура когнитивно-семасиологического анализа паремий русского и английского языков с выделением ассоциативных связей пословиц и их прототипических моделей помогает выделить совокупность общих и культурно-маркированных когнитивных признаков концепта.*

*Ключевые слова и фразы:* языковая концептуализация; этноспецифика; универсальные понятия; когнитивный признак; ассоциативно-образные конфигурации; прототипические схемы.

**Карачина Ольга Евгеньевна**, к. филол. н.

*Российский государственный торгово-экономический университет  
karachina.olga@mail.ru*

### АССОЦИАТИВНО-КОГНИТИВНАЯ СЕМАНТИКА ЖАДНОСТИ В РУССКИХ И АНГЛИЙСКИХ ПАРЕМИЯХ<sup>©</sup>

«Язык – это среда, в которой объединяются –Я” и мир» [12], – отмечал один из крупнейших мыслителей современности Х. Г. Гадамер, указывая на ключевую роль языка в мировосприятии и самоидентификации человека в окружающем пространстве. В результате отражения окружающего физического мира через призму понятий, сформированных на основе представлений человека, полученных с помощью органов чувств и прошедших через его сознание, как коллективное, так и индивидуальное, формируется понятийная, или когнитивная, картина мира [11, с. 47]. Та часть понятийной картины, которая представляет для человека коммуникативную значимость, подвергается языковой концептуализации. В результате формируется языковая картина мира, которая «делает видимым» механизм, условия и результат процесса интерпретации человеком окружающей действительности. Именно идея языковой концептуализации лежит в основе современной лингвистической парадигмы, направляя эвристические усилия представителей различных направлений: лингвокультурологов, лингвокогнитивистов, психолингвистов, этнолингвистов. При этом неотделимым свойством признаётся этноспецифичность языковой концептуализации, фиксирующая особый способ воспринимать мир, в котором воплощается коллективная философия нации. Само понятие «этноспецифика» есть, по своей онтологической сути, маркированный член оппозиции, где в качестве противоположного члена выступает инокультура. Поэтому любой анализ национальных особенностей языка является прямым или косвенным сравнением с другой культурой. Но любое сравнение должно иметь какую-либо объединяющую ткань, «*tertium comparationis*», т.е. основание для сравнения» [4, с. 45]. Применительно к языковой картине мира такую общую платформу создают универсальные представления, основанные на единстве: а) глобальной среды обитания с общими законами природы; б) физиологического устройства человека как биологического вида; в) нейрopsихической организации человека, обусловливающей сходство чувственных переживаний и моделей социального поведения у носителей совершенно различных культур. (Исследованию таких универсалий посвящены, в частности, работы А. Вежицкой [4; 5] по выделению так называемых «семантических примитивов», универсальных элементарных понятий, комбинируя которые каждый язык может создавать бесконечное число специфических для данного языка и культуры конфигураций). Таким образом, любая языковая картина мира предстаёт как «диалектика общего и национально специфичного в познании мира» [10, с. 44]. Наличие культурно-языковой специфики не только не отменяет действия культурно-языковых универсалий, но они находятся в комплементарных отношениях друг к другу [1, с. 179]. Исследование языкового материала, вербализующего какой-либо фрагмент материального или чувственного мира в различных культурах, позволяет выявить характер этого соотношения.

Рассмотрим, как представлены общие и специфичные способы понимания в русскоязычной и англоязычной культурах такой нравственно-ценностной универсалии, как жадность. Эту категорию, трактуемую как качество человека, постоянно стремящегося к наживе, – скупость [8, с. 189] – бесспорно, можно отнести к универсальным константам-пейоративам – достаточно обратиться к философским, художественным и религиозным источникам различных культур, которые единодушно клеймят жадность на протяжении всего существования человеческого общества. Это же подтверждается и языковой идиоматикой. Семантико-когнитивный и лингвокультурологический анализ языкового материала позволяет определить, какие проявления жадности одинаково актуальны в сравниваемых культурах, а какие обусловлены национальными культурными, историческими, социальными, религиозными факторами конкретной культуры. В качестве рабочего материала для сравнения мы обратились к паремиологическому фонду русского и английского языков, т.к., исходя из представления о культуре как о специфичном для человека нормативно-преемственном программировании поведения, необходимо признать, что пословицы, поговорки, афоризмы как никакой другой языковой материал отражают преемственность, традиции, исторический опыт нации. Являясь результатом коллективной многовековой рефлексии народа о нравственных категориях, пословицы, помимо селективной и кумулятивной функций, выполняют социально-

регулятивную функцию, одобряя одни и порицая другие человеческие практики. Это весьма наглядно проявляется в закреплённом в языке отношении и оценке такого ментального конструкта, как жадность.

Отобранный паремнологический материал (92 единицы – 63 русских и 29 английских) из различных словарей пословиц и поговорок [2; 3; 6; 9; 13-17] был подвергнут семантико-когнитивному анализу с целью выделения общих и культурно-мотивированных когнитивных признаков. В результате были выделены несколько групп на основе классифицирующего когнитивного признака.

Прежде всего, в обеих культурах содержится эксплицитная номинация **жадности как зла, несчастья** (*В лихости и зависти нет ни проку, ни радости; У скупого, что больше денег, то больше и горя; There is no greater calamity than being consumed by greed*). Но наиболее многочисленную группу составили пословицы и поговорки, появившиеся в результате практики общения и ведения дел с жадными людьми. Как правило, доминирующим признаком в данном случае выступает **ненасытность качества** (*Сытых глаз на свете не бывает; Душа не принимает, а глаза все больше просят; Стоит по горло в воде, а пить просит; Сколько собаке не хватать, а сытой не бывает; Жадное брюхо не накормишь; He is ready to eat on a heap of gold and starve, Love is blind and greed is insatiable; No gain satisfies a greedy mind; The more you have the more you want*). Из признака ненасытности логически вытекает признак **«жадность – постоянная забота»** (*Жадный сам себе покою не даёт; Скупой и во сне денежки считает; Над каждой копейкой дрожит; He looks twice at every penny*). И русские, и английские пословицы отражают признак **«жадность – нужда»**. Именно такое, на первый взгляд, нелогичное равенство проистекает из оппозиции «жадность vs бедность», где интегральной семьей является постоянная нужда (и в том, и в другом случаях человек живет в постоянной нужде – только бедняк в физической, а скупой в психологической), а дифференциальной семьей, которая выводится из скрытого посыла, – жадность ведет к накоплению – выступает богатство. Именно этот алогизм является средством создания парадоксальности, а следственно, экспрессии пословиц, отождествляющих жадных и бедных (*Скупой богач беднее нищего; Убогий во многом нуждается, а скупой во всём; A greedy man is always poor; Spendthrifts are always of necessity, greedy and covetous; The poor lack much, but the greedy lack more; A greedy man and a pauper are practically one and the same*). Глубокий дидактический смысл заложен в пословицах, которые строятся на основе признака **«жадность – потеря»**, который опровергает поверхностную логику причинно-следственной цепочки «жадность / скупость → богатство / выгода». Народная мудрость и в русскоязычной, и в англоязычной культурах раскрывает обратную зависимость: жадность как мотиватор иррационального, непродуманного поведения часто ведет не к богатству, а, наоборот, к потере. (*Много желать – добра не видать; Много хватать – свое потерять; Лишнего пожелаешь – последнее потеряешь; Свое добро теряет, а чужого желает; Пожалел алтын – потерял полтину; Скупой платит дважды; Где дешево, там и дорого; A penny soul never came to twopence; Cheapest is the dearest*). Вместе с тем в обоих языках есть пословицы и поговорки, приписывающие жадность прежде всего **богатым** (*Владеет городом, а помирает с голоду; Продаёт с барышом, а ходит нагишом; Богат, как итальянский кот, а живёт, как скот; Деньги девать некуда, а кошелек купить не на что; A rich man is always narrow with his money*). Выраженный пейоративный характер несут пословицы, показывающие жадность как **мотиватор безнравственных, беспринципных поступков** (*Скупому душа дешевле гроша; Кто много сулит, тот мало даёт; Наглую дай волю, он захочет и боле; Дай с ноготок, запросит с локоток; У скупого и в Крещение льду не выпросишь; Как собака на сене: и сама не ест и другим не даёт; Он и с камня лыки дерёт; Конь худой – хозяин скупой; Из неску верёвку вьёт; Give him an inch and he'll take an ell; Give him a ring and he want your whole arm; Generosity is in tons, but when it comes to business it is in pennies; He promises mountains and performs molehills; Deceit sleeps with Greed; A greedy father has thieves for children*).

Также в обеих культурах отмечается симбиоз двух человеческих пороков – **зависти и жадности** (*Берут завидки на чужие пожитки; Глаза завидуци, руки загребуци; Не столько смущает свой убыток, чем чужой прибыток; Кто чужого желает, скоро свое утратит; Не зарься на чужое, свое береги; Greed and envy are good neighbors; Envy and greed grow on the same stalk*).

В русском языке более сильно выражена идея **бессмысленности, абсурдности жадности** (*Со всего света не собрать цветку; Всех денег не заработаешь; Хоть лопни брюшко, да не останься добрецо; Что на воде пловёт, всего не переймёшь; Помрёшь – ничего с собой не возьмёшь*).

Также в русском языке содержится и **положительная оценка скупости**, когда она противопоставляется расточительности, бесхозяйственности (*Скупость – не глупость; Лучшие поскупиться, чем промотаться*). А также русская народная мудрость разграничивает скупость и бережливость (*Тороватому Бог подаёт, а у скупого отбирает*).

В английских пословицах закрепляется неискоренимость жадности (*When all other sins are old, greed stays young; Greed is eternal*).

И в обоих языках жадность клеймится как **богопротивный порок** (*Скупому человеку убавит Бог веку; Скупой копит – чёрт кошку тачает / Чёрт кошку тачает, скряга её набивает; A greedy man God hates*).

Изучая ассоциативно-образные конфигурации пословиц, мы пришли к выводу, что русский язык демонстрирует гораздо более широкий диапазон устанавливаемых ассоциативных связей. Это подтверждается анализом системы прототипов пословиц в сопоставляемых языках. В данном случае мы рассматриваем прототип как мотивирующую базу, с которой фразеологизм связан деривационными отношениями в синхронии или диахронии, при этом имеются в виду не только языковые единицы, но и различного рода ассоциации: исторические, фольклорные, текстовые и т.п. [7, с. 50-51]. Помимо общих с английским языком прототипических схем (жадность – деньги, жадность – горе, жадность – брюхо, жадность – потеря, жадность – невыполнение обещания, жадность – бедность, жадность – богатство, жадность – поведение собаки), в русских пословицах актуализируются также специфические метафорические связи, а именно: жадность имеет внешние

материальные символы – глаза и руки (*Глаза завидующие, руки загребущие; Душа не принимает, а глаза все больше просят*), поведение жадного человека в различных ситуациях: когда ему что-то дают (*Дай с ноготок, запросит с локоток*); в английском языке представлен только этот вид ситуации общения – *Give him a ring and he want your whole arm*), когда у него что-нибудь просят (*У скупого среди зимы снега не выпросишь*), когда приглашают в гости (*Тебя звали обедать, а ты пришел объедать*), когда он занимается каким-нибудь делом (*Из блохи голенище кроит*), когда ему делают добро (*Тонул – топор сулил, а вытащили – и топорища жаль*). Гротескное преувеличение, которое используется в большинстве русских пословиц для описания предельной экономии, усиливает их осуждающе-сатирическую окраску. Также в русском языке присутствует более абстрактное, философское восприятие жадности, которое актуализируется в связи «жадность – вечность / смерть» (*Помрёшь – ничего с собой не возьмёшь*). В английском языке в качестве примера специфических ассоциативных связей можно выделить пословицы, построенные на таких прототипических моделях, как отношения близких людей (*Deceit sleeps with Greed; A greedy father has thieves for children, Greed and envy are good neighbors*) и «возраст человека» (*When all other sins are old, greed stays young*).

Итак, проведенный сопоставительный анализ демонстрирует значительное сходство в исторически закреплённом представлении и оценке жадности в русскоязычной и англоязычной культурах. Это подтверждают результаты классификации пословиц по когнитивным признакам – совпадения составили 70% случаев. Основные культурно-маркированные отличия выявляются при построении ассоциативно-образных схем и прототипических моделей, лежащих в основе пословиц о жадности. Только в 47% случаев представители русскоязычной и англоязычной культур прибегают к сходным семантическим прототипам. Гораздо большую уникальность и разноплановость проявляют русские пословицы, демонстрируя более широкий диапазон фрагментов действительности, ассоциируемых с тем или иным проявлением жадности (41% в сравнении с 11%, приходящимися на долю этноспецифичности английских паремий). Даже при возможных погрешностях в статистике и не включенных в процедуру сопоставления паремий мы получаем вполне весомые данные для использования наряду с другими номинативными средствами в конструировании полномасштабной схемы концепта «жадность», что, как можно ожидать, приведет к значительному расширению культурно-маркированного сегмента в обеих языковых версиях концепта.

#### Список литературы

1. **Алефиренко Н. Ф.** Лингвокультурология: ценностно-смысловое пространство языка: учеб. пособие. Изд-е 2-е. М.: Флинта; Наука, 2012. 288 с.
2. **Альбов А. С.** Русско-англо-латинский словарь крылатых слов и выражений. М. – СПб.: АСТ; Сова, 2006. 606 с.
3. **Буковская М. В., Вяльцева С. И., Дубянская З. И. и др.** Словарь употребительных английских пословиц: 326 статей. Изд-е 2-е, стереотип. М.: Рус. яз., 1988. 240 с.
4. **Вежицкая А.** Понимание культур через посредство ключевых слов / пер. с англ. А. Д. Шмелева. М.: Языки славянской культуры, 2001. 288 с.
5. **Вежицкая А.** Семантические универсалии и описания языков. М., 1999. 780 с.
6. **Клюкина Т. П., Клюкина-Витюк М. Ю.** Пословицы и поговорки: русско-английский фразеологический словарь: 2258 статей. М.: Билингва, 1996. 335 с.
7. **Кунин А. В.** Курс фразеологии современного английского языка: учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз. Изд-е 2-е, перераб. М. – Дубна: Высш. шк.; Изд. центр «Феникс», 1996. 381 с.
8. **Ожегов С. И., Шведова Н. Ю.** Толковый словарь русского языка / РАН; Ин-т русского языка им. В. В. Виноградова. Изд-е 4-е, доп. М.: Азбуковник, 1999. 944 с.
9. **Пословицы и поговорки.** Мн. – М.: Харвест; ООО «Издательство АСТ», 2000. 320 с.
10. **Радбиль Т. Б.** Основы изучения языкового менталитета: учеб. пособие. М.: Флинта; Наука, 2010. 328 с.
11. **Тер-Минасова С. Г.** Язык и межкультурная коммуникация. Изд-е 2-е, дораб. М.: Изд-во МГУ, 2004. 352 с.
12. <http://dic.academic.ru/dic.nsf/aphorism/1635/Ханс> (дата обращения: 03.05.2014).
13. **Mieder W. A.** Dictionary of American Proverbs / ed. by W. Mieder, S. A. Kingsbury, K. B. Harder. N. Y. – Oxford: Oxford University Press, 1992. 710 p.
14. **Simpson J.** The Concise Dictionary of Proverbs. Oxford: Oxford University Press, 1985. 256 p.
15. **Smith W. G.** The Oxford Dictionary of English Proverbs / with an introd. by J. Wilson. Oxford: Clarendon Press; Oxford University Press, 1970. 930 p.
16. **Titelman G.** Random House Dictionary of Popular Proverbs and Sayings. N. Y.: Random House, 1996. 468 p.
17. **Whiting B. J.** Modern Proverbs and Proverbial Sayings. Cambridge, Massachusetts – London, England: Harvard University Press, 1989. 710 p.

#### THE ASSOCIATIVE AND COGNITIVE SEMANTICS OF GREEDINESS IN RUSSIAN AND ENGLISH PROVERBS

**Karachina Olga Evgen'evna**, Ph. D. in Philology  
*Russian State University of Trade and Economics*  
*karachina.olga@mail.ru*

The article is prepared within the framework of comparative linguoculturological investigation of moral and value concept –greediness” in Russian and English cultures. Being by its nature an inherent quality, greediness is imprinted in the process of socialization under conditions of concrete society, acquiring along with the universal qualities the ethno-specific ways of verbalization. Comparative procedure of cognitive and semasiological analysis of the proverbs of Russian and English languages including the identification of associative relations of the proverbs and their prototypical models secures identification of the integrity of common and culture specific cognitive features of a concept.

*Key words and phrases:* linguistic conceptualization; ethno-specifics; universal concepts; cognitive feature; associative and figurative configurations; prototypical schemes.