

красочное действо, церковь в красном, все цвета радуги (ср. *light colors, pale colors, pastel* в реакциях канадских студентов). Если у русских, особенно православных, Пасха устойчиво ассоциируется с *концом поста*, то у канадцев – с выходными (*time off, long weekend*). Среди наиболее частотных реакций у российских студентов и школьников оказались также *колокольный звон, крестный ход* и... *бабушки. Зайчики и кролики* (ср. *bunny, rabbits, basket* у американцев), наряду с традиционными для русской Пасхи *куличами и яйцами*, устойчивы только у студентов ФИЯ, наиболее тесно контактирующими с англоязычной культурой. Испытуемые с культурным ядром в России нередко прямо давали оценку Пасхе: *главный праздник, великий праздник*. Интересно, что, не зависимо от социальной группы, русские в своих словесных реакциях использовали и возвышенные церковно-славянские элементы: *красна, духовна, воскрешение*.

В ассоциативном поле японцев преобладают номинации заимствованных реалий Рождества по западному образцу («камин», «северные олени»), при этом уточняется, что «Курисумасу» – «христианство», но «не только для христиан». Пасха же, напротив, часто признается «иностранной культурой», «не нашей». Помимо традиционного японо-американского пасхального меню, в ассоциатах японцев фигурируют: «праздник-фестиваль», «вечеринка», «веселый», «краски», «красочный» (ср. пастельные тона и сдержанность «американской Пасхи»). Особенностью образа Рождества в сознании японцев является отождествление христианского праздника в первую очередь с «днем влюбленных» и «свиданий», а во вторую – с днем «дарения подарков». К ядерным для японской молодежи также относятся ассоциации с семантическими компонентами «радость», «удовольствие». Таким образом, в Японии можно увидеть пример творческой адаптации этносом западной традиции празднования Рождества на фоне усвоения лишь внешних атрибутов пасхалии (очевидно, в силу меньшего влияния пасхальных традиций Запада).

## КОНЦЕПТ «ОБМАН» В ПАРЕМИОЛОГИИ РУССКОГО, АНГЛИЙСКОГО И НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКОВ

Федюнина И.Э.

*Белгородский государственный университет, г.Белгород*

Статья посвящена рассмотрению репрезентации концепта «Обман» пословицами и поговорками русского, английского и немецкого языков (РЯ, АЯ и НЯ).

Концепт как «спроецированная реальность» [Evans, Green 2003: 6], т.е. динамичная лингвоментальная структура, синтезирующая опыт, знания, представления, эмоции, ассоциации и т.д., имеющиеся у носителя языка относительно того или иного явления действительности, частично эксплицируется посредством языковых единиц. Языковая репрезентация системы концептов (или концептуальной картины мира) и есть языковая картина мира (ЯКМ). Поскольку язык всегда несет в себе «черты человека, его культуры» [Серебренников 1988: 11], ЯКМ разных народов имеют как сходства, так и специфические черты, отражающие особенности социально-исторического развития их носителей, максимально выявляющиеся при сопоставлении.

Обман как феномен человеческой коммуникации с древних времен встречается весьма неоднозначную оценку, которая находит отражение в соответствующем концепте и его языковых репрезентациях. При этом результаты исследований обнаруживают не только сходства, но и различия в эмоционально-оценочном восприятии данного явления представителями разных культур, что обуславливает актуальность сопоставительного изучения концепта «Обман». Учитывая указанные особенности этого концепта, в качестве оптимального языкового средства его экспликации нами были выбраны фразеологические единицы (ФЕ).

В данной работе исследуется объективация концепта «Обман» посредством особого класса ФЕ – пословиц и поговорок. Собственно, вопрос о том, включать ли паремии в состав фразеологии, пока не получил однозначного решения. Здесь мы не станем останавливаться на этом подробно; заметим лишь, что присоединяемся к мнению А.В.Кунина, относящего пословицы и поговорки к классу «коммуникативных ФЕ, являющихся цельнопредикативными предложениями» [Кунин 2005: 339] Не вдаваясь в тонкости различия между пословицами и поговорками (границы между ними зачастую размыты), определим их как «устойчивые фразы, способные служить для характеристики и оценки элемента внеязыковой действительности, присутствующего в сознании носителя языка в виде единой сущности» [Савенкова 2006: 152]. Ценными для нашей работы свойствами пословиц и поговорок представляются специфическая образность (образное отражение действительности в них всегда связано с рациональной и эстетической оценкой характеризуемого явления), социально-исторический характер (в паремиях выражается не мнение и оценка отдельных людей, а обобщенный социально-исторический опыт народа) и отмеченность национально-культурной спецификой. Важен также имплицативный потенциал этих ФЕ, благодаря которому они несут не только оценку, но и своего рода поведенческие установки.

Анализ фактического материала позволил выделить в исследуемых языках несколько семантико-прагматических групп пословиц и поговорок, объективирующих концепт «Обман». Рассмотрим сначала группы, несущие общие для носителей трех культур идеи и установки.

Обманщик навсегда теряет доверие окружающих. *Единожды солгавшему веры нет* (РЯ); *He that once deceives is ever suspected* (АЯ); *Wer einmal lügt, dem glaubt man nicht, und wenn er auch die Wahrheit sagt; Eine Lüge macht die ganze Wahrheit verdächtigt* (НЯ).

Обман умножает сам себя, обманщику нет пути назад. *Раз солгал – навек лгуном стал* (РЯ); *One lie makes many* (АЯ); *Wer einmal stiehlt, bleibt immer ein Dieb Eine Lüge reicht der anderen die Hand Man braucht sieben Lügen, um eine zu bestätigen* (НЯ).

Обманщик рано или поздно будет разоблачен. *На воре шапка горит; Бог шельму метит* (РЯ); *Einmal muss der Fuchs doch zum Loch hinaus* (НЯ).

Обман не приносит обманщику добра. *Чужое добро впрок не идет; Нечистая совесть спать не дает* (РЯ); *Ill gotten – ill spent; A guilty conscience is a self-accuser* (АЯ); *Unrecht gut gedeihet nicht* (НЯ).

Обман в конечном счете несостоятелен. *На лжи далеко не уедешь* (РЯ); *Lies have short legs* (АЯ); *Lüge hat kurze Beine; Betrügen macht nur kurz Vergnügen* (НЯ).

Однако далеко не все паремии исследованных языков объективируют однозначно отрицательную оценку обмана и его негативные последствия. В паремиологических репрезентациях различных сторон и признаков концепта «Обман» часто обнаруживаются взаимоисключающие установки. Ярким примером в этом отношении могут служить пословицы и поговорки, относящиеся к фрагменту концептосферы обмана, условно обозначенного нами как «Невыполнение обещаний». С одной стороны, выполнение договоренности представляется обязательным; *Дал слово – держи* (РЯ); *Promise is debt* (АЯ). С другой стороны, присутствуют паремии противоположного содержания, репрезентирующие невыполнение обещания как обычное явление: *Обещанного три года ждут* (РЯ); *Between promising and performing a man may marry his daughter; Promises are like piecrust, made to be broken* (АЯ); *Versprechen und halten ist zweierlei* (НЯ).

Характерна также идея наличия в любом обмане доли вины жертвы: *Плохо не клади, вора в грех не вводи; На то и перепел, чтобы в сети попасть* (РЯ); *Opportunity makes thieves; It is a silly fish, that is caught twice with the same bait* (АЯ); *Gelegenheit macht Diebe; Klug oder betrogen; Wer dem Fuchs glaubt, wird betrogen; Der Welt will betrogen sein* (НЯ).

Перейдем к рассмотрению национально-культурной специфики паремий, реализующих концепт «Обман». В первую очередь заслуживают внимания поговорки *Не любо – не слушай, а врать не мешай* и *Правда хорошо, а счастье лучше* (РЯ), не имеющие аналогов в других языках.

◆ -... Вот она, правда-то! Она свое возьмет! – Ну... не очень-то уж ты на правду-то надейся. *Правда хорошо, а счастье лучше* [РАФС 1998:390].

◆ *Настя*. И говорит он мне страшным голосом: «Драгоценная моя любовь...» Бубнов. Хо-хо? Драгоценная? Барон. Погоди. *Не любо – не слушай, а врать не мешай...* Дальше! [РАФС 1998:327].

Эти контексты, как представляется, выявляют характерную черту русского национального менталитета – любовь к «красивому» вымыслу и предпочтение обмана, позволяющего сохранить психологический комфорт и благополучие, неприятной правде. Интересно отметить, что именно в РЯ четко обозначена установка, практически не присутствующая в АЯ и НЯ: «Жить без обмана невозможно». *С кривдой жить не хочется, с правдою не можетя; Хороша святая правда, да в люди не годится, По правде тужим, а с кривдой живем*. В НЯ найдена лишь одна пословица, несущая сходную идею: *Alle menschen recht getan, ist eine Kunst, die niemand kann*.

Национально-культурной спецификой отмечена и поговорка АЯ *Ask no questions, and you will be told no lies* (букв. *Не задавай вопросов – и не услышишь в ответ лжи*), не имеющая эквивалентов в НЯ и РЯ. Как видится, данная ФЕ эксплицирует такую характерную для носителей британской культуры установку как неприемлемость вмешательства в частную жизнь человека и его право не говорить о своих чувствах, намерениях и поступках (или даже дезинформировать спрашивающего), особенно если это не вредит окружающим.

Столь же ярко проявляются особенности менталитета носителей исследуемых языков в паремиях, объективирующих обман в бизнесе и отношении к закону.

Наряду с пословицами и поговорками, объективирующими обязательность честности при сделке (напр., ◆ *Well, you must keep your promise. A bargain is a*

*bargain*. [АРФС 1984: 128]), в трех исследуемых языках равно присутствуют паремии, объединенные семантическим инвариантом «Честность не способствует успеху в делах»: *В трудах праведных не наживешь палат каменных; Не обманешь – не продашь* (РЯ); *Honour and profit lie not in one sack; Muck and money go together* (АЯ); *Mit Lügen und Listen füllt man Sack und Kisten* (НЯ). Однако в РЯ обман в деловой сфере (особенно в торговле) предстает как явление неизбежное, привычное и, более того, в порядке вещей:

◆ А как платит? Не обсчитывает? – Ну как же не обсчитывает? Без этого не бывает. Вначале приемщик обсчитывает. Ему тоже пить-есть надо. Потом кладовщик. Потом управляющий. А там дальше – хозяин... *Один с сошкой – семеро с ложкой* [РАФС 1998: 629].

И, наконец, рассмотрим особенности отношения к закону и его нарушению. Большинство пословиц и поговорок НЯ репрезентируют следующую тенденцию: закон един для всех и его нужно соблюдать (*Man muss selbst dem Teufel sein Recht lassen; Recht muss doch recht bleiben; Gleiches Recht für alle*). В АЯ иногда отражается идея необъективности, пристрастности закона (*One law for the rich, another for the poor; Law catches flies, but lets hornets go free*), что, однако, не обозначает пренебрежения им. В РЯ достаточно четко прослеживается следующая установка: закон не защищает и не обеспечивает справедливости, им легко манипулировать и от него легко может пострадать невинный (*Закон что дышло; От сумы и тюрьмы не зарекайся*). Эта установка логически имплицитно выводит: соблюдение такого закона не является необходимым, и нарушение его не может квалифицироваться как нечестное поведение.

Таким образом, исследование паремий, объективирующих концепт «Обман», выявило как общие, так и национально-специфические черты оценки и восприятия обмана носителями РЯ, АЯ и НЯ. Наличие эквивалентных межъязыковых групп пословиц и поговорок, репрезентирующих как негативные стороны и последствия обмана, так и ситуации терпимого отношения к нему, свидетельствует о достаточной степени близости социальных и нравственных норм представителей трех культур. Национально-культурная специфика проявляется в следующем. Для РЯ характерна идея «эстетической» ценности вымысла и тенденция к восприятию его как средства скрашивания серой, обыденной реальности или избегания неприятной, болезненной правды; обман в бизнесе представлен как нечто обыденное и неизбежное. В НЯ обнаружено наибольшее количество паремий, реализующих негативное отношение к обману; репрезентируется высокая степень уважения к закону. В АЯ объективировано оправдание обмана как средства защиты права на частную жизнь. Репрезентация взаимоисключающих идей и общая противоречивость установок в отношении обмана (что особенно характерно для РЯ), на наш взгляд, свидетельствуют о расхождении и даже конфликте рационального, эмоционального и нравственного аспектов его восприятия.

### Литература

1. Кунин, А.В. Курс фразеологии современного английского языка: Уч. Пос. для ин-тов и фак. ин. Яз. – 3-е изд., стереотип. / А.В. Кунин. – Дубна: Феникс+, 2005. – 488 с.

2. Роль человеческого фактора в языке. Язык и картина мира / Б.А.Серебренников, Е.С.Кубрякова, В.И.Постовалова / Отв. ред. Б.А.Серебренников. – М.: Наука, 1988. – 215 с.

3. Савенкова, Л.Б. Концепт в семантической структуре пословиц / Л.Б. Савенкова // Слово – Сознание – Культура: сб. науч. трудов / сост. А.Г.Золотых. – М.: Флинта: Наука, 2006. – С. 152-157.

4. Evans, V., Green, M. Cognitive Linguistics: An Introduction / V. Evans, M. Green. – New York, 2003. – 1181 p.

5. АРФС – Кунин, А.В. Англо-русский фразеологический словарь / А.В. Кунин / Лит. ред. М.Д. Литвинова. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Рус. яз., 1984. – 944 с.

6. РАФС – Квеселевич, Д.И. Русско-английский фразеологический словарь / Д.И. Квеселевич. – М.: Рус. яз., 1998. – 704 с.

## **ФРЕЙМОВАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ КОНЦЕПТА «ДИНАМИЗМ»**

*Цыбина Н.А.*

*Нижегородский государственный лингвистический университет  
им. Н.А. Добролюбова, г. Нижний Новгород*

Наряду с компонентным и концептуальным методами исследования, предполагающими изучение языковой и культурной семантики концепта, целесообразно применение метода когнитивного моделирования. Совокупность когнитивных моделей образует каркас концепта, формирует его глубинный строй, обеспечивая при этом упорядоченность его строения и связанность составляющих элементов. Когнитивное моделирование обеспечивает комплексный подход к описанию и интерпретации концепта.

Содержание концепта может быть структурировано в виде фрейма, который представляет собой структуру данных, репрезентирующую знания о стереотипных ситуациях и содержащих основную информацию о концепте. Применение фреймовой организации позволило по-новому подойти к моделированию отношений в рамках концепта «динамизм». Фрейм дает возможность эксплицировать семантическое структурирование подсистем исследуемых лексических единиц, объединенных концептом «динамизм», определить их количественные и качественные характеристики. Главный признак фрейма – наличие в нем постоянного каркаса, состоящего из слотов, которые заполняются информацией о данном фрагменте опыта. Фрейм – это мыслимый в целостности его составных частей многокомпонентный концепт, объемное представление, некоторая совокупность стандартных знаний о предмете или явлении [МК 2002: 119].

Фреймы реализуют различные способы представления знаний, активизирующихся в процессе речемыслительной деятельности человека. Через типовые ситуации, события они раскрывают способы развертывания концепта.

Концепт «динамизм» объединяет в себе несколько других блоков, которые содержательно несколько меньше. Блоки, входящие в состав сложного суперконцепта «динамизм», представляется возможным распределить по трем основным группам: динамизм – активность, динамизм – движение, динамизм – сила.