

ББК 82.3

A. С. Тимченко

Образ купца-предпринимателя в китайских и русских пословицах и поговорках

A. S. Timchenko

The Image of a Businessman Expressed in Chinese and Russian Proverbs and Sayings

Рассматривается образ купца-предпринимателя в традиционных пословичных картинах мира русского и китайского языков. Осуществляется анализ пословиц на двух языковых уровнях: повседневном-обыденном и религиозно-нравственном.

Ключевые слова: пословицы, купец, предприниматель, языковая картина мира, Россия, Китай.

DOI 10.14258/izvasu(2013)2.2-52

Язык — зеркало культуры, в нем отображен не только реальный мир, окружающий человека, не только реальные условия его жизни, но и общественное самосознание народа, его менталитет, национальный характер, образ жизни, традиции, система ценностей, мироощущение.

Являясь универсальным средством отражения национальной языковой картины мира, а также исторического опыта народа, особенностей его психологического склада и условий языкового развития, пословицы и поговорки характеризуют свойства людей и явлений, дают им оценку или предписывают определенный образ действий. В этих фразеологических советах и наставлениях находит выражение коллективное представление лингвокультурной общности о накопленном опыте [1, с. 79].

В отечественном языкознании имеется достаточное количество сопоставительных фразеологических исследований, выполненных на материале европейских языков (романских, германских, славянских). Однако область сравнения фразеологии русского и китайского языков разработана крайне слабо [2, с. 4].

В данной статье мы рассмотрим образ купца-предпринимателя, отраженный в столь разноструктурных лингвокультурных общностях.

Описание структуры языковой картины мира предполагает два уровня: первый заключается в выявлении общечеловеческого, универсального в содержании языковых знаков, второй — в характеристике особенностей национального языка как способа закрепления опыта познания мира определенной этнокультурной общностью. Первый уровень определяется психофизическими особенностями человека, общностью, сходством мотивов и проявлений его жиз-

This study examines the image of a businessman expressed in traditional Chinese and Russian proverbial world-image. Proverbs are analyzed on two linguistic levels: everyday-ordinary and religious-moral levels.

Key words: proverbs, merchant, businessman, linguistic world-image, Russia, China.

недеятельности, а также тождественностью процессов мышления. Второй уровень детерминируется (в числе прочих фактов) различиями в географических, климатических, исторических, экономических, религиозных, культурных и других аспектах существования различных народов [3, с. 43].

Традиционно на втором уровне языковой картины мира, выраженной в пословицах и поговорках, основополагающую роль играет религия, причем в китайском языке она имеет гораздо меньшее влияние, чем в русском, что обусловлено синкретичностью религиозно-философских учений Китая.

Важнейшим фактором формирования образа купца-предпринимателя является выражение отношения к трудовой деятельности в целом. В православной традиции, в отличие, к примеру, от протестантской, труд и, как следствие, материальное благополучие никогда не были значимой ценностью, а напротив, являлись, скорее, испытанием смирения, проявлением богобоязненной жертвенности, что отразилось и в классических русских пословицах: «Бог труда любит; без дела жить — только небо коптить»; «Кто рано встает, тому Бог подает». Более того, столь ответственное отношение к труду формируют такие значимые черты русского менталитета, как смирение и терпимость, что тоже нашло отражение во множестве пословиц. В русской культуре терпение и умение переносить страдания — это способность к существованию, возможность ответить на внешние обстоятельства, это основа личности («Терпение и труд все перетрут»; «Бог даст день, даст и пищу»; «Поживи в рабах, авось, будешь и в господах»; «Кто малым доволен, тот у Бога не забыт»; «Терпение — лучше спасенья»; «На хотенье есть терпение»).

Безусловно, с подобным подходом в контексте религиозной этики в русской православной традиции сложилось особое отношение к торговле, предпринимательству и богатству как к проводникам мирских материальных ценностей от отстраненно-нейтрального до негативного — «Купцу плюй в глаза — ему все божья роса»; «Купец божится, а про себя отрекается»; «Неправедная нажива — огонь»; «Богатому черти деньги куют»; «Пусти душу в ад, будешь богат»; «Меняючи только жид [нехристь] разживается»; «Родство — дело святое, торговля — дело иное», «Хозяин за товаром, а Бог с накладом»; «Бог цену строит, базар цену скажет» и др.

Влияние религии на китайские пословицы и поговорки выразилось гораздо слабее и яснее всего видится в конфуцианских и буддийских наставлениях о традиционном для Китая «срединном пути» избегания чрезмерностей и важности меры: «Не гонись за выгодой — не попадешь на удочку»; «Будучи богатым, думай о бедности, но, будучи бедным, не думай о богатстве»; «Беден — так не обманывай, богат — так не зазнавайся»; «Человек умирает в погоне за богатством, птица — в погоне за едой»; «Богатство начинается с мелочи»; «Не научишься тратить малые деньги — большие не придут»; «Имея и десять тысяч полей, нельзя съесть в день больше мерки риса».

Такой подход не дает ярко выраженной оценки предпринимательству, а предлагает некоторые советы для нравственного поведения предпринимателя.

На первом уровне русской языковой картины мира в обыденном мирском взгляде на предпринимательство нравственное отношение к нему также весьма неоднозначно. С одной стороны, здесь есть определенно негативные оценки: «Купец — комар: где сядет, там и пьет»; «Не обманешь — не продашь»; «Кто чем торгует, тот тем и ворует»; «На торгу два дурака: один дешево дает, другой дорого просит». Однако, с другой стороны, мирская языковая картина мира порой представляет не только положительный образ купца-предпринимателя («Купчик-купец, разудалый молодец»), но и демонстрирует мотивы, очевидно расходящиеся с христианскими принципами: «Денежка не Бог, а бережет».

В большинстве же случаев русская традиционная языковая картина мира, выраженная в пословицах, просто описывает образ купца, констатируя, что торговля — это такое же ремесло, как и любое другое: «Купец — торгом, поп — горлом, а мужик горбом хлеб добывает»; «Купец — ловец, а на ловца и зверь бежит»; «У купца расчет, у покупателя другой (свой)»; «Не сходно — не сходись, а на торг не сердись»; «Твои деньги, твои и глаза: гляди сам, что покупаешь».

Вместе с тем как русские, так и китайские пословицы признают за купцом особый предпринимательский талант, без которого он едва ли сможет преуспеть. Русские пословицы связывают этот талант с внутрен-

ними качествами: «Купить, что вошь убить, а продать, что блоху поймать»; «Купить-то и внучек купит, а продать и дед намается»; «Не в мене сила, в придаче»; «Без ума торговать — только деньги терять»; «Без ума торговать — суму нажить». Китайские же пословицы, помимо внутренних качеств, связывают предпринимательский талант с определенным хитроумным поведением: «Если не умеешь улыбаться, торговлю не открывай»; «Хороший торговец прячет свои богатства и кажется нищим»; «Начать свое дело просто, сохранить его — искусство».

Стоит отметить, что китайские пословицы признают предпринимательство нравственной «зоной риска»: «За деньги монах продает и священные книги»; «За большие деньги и богов купить можно»; «Легко быть святым, сидя на горе Тай-Шань. Гораздо сложнее оставаться святым, сидя на базаре»; «Желания человека поднимаются выше неба — чем больше денег, тем больше их любят». Среди китайских пословиц есть экземпляры с очевидно негативной оценкой торговли: «Деньги, нажитые торговлей, исчезнут, как дым, деньги, нажитые тяжелым трудом, останутся надолго». Однако стоит заметить, что по сравнению с формулировкой русских пословиц китайские гораздо мягче и лояльнее. Они, скорее, носят рекомендательный характер, нежели однозначно выставляют образ купца-предпринимателя в позитивном или негативном свете.

Подобные рекомендации, выраженные во фразеологических конструкциях, явились фактором, сформировавшим важнейшую черту китайского национального характера — стратагемность. Китайская стратагема — это хитроумный план, сформулированный в коротком устойчивом выражении, который применяется во всех сферах человеческой жизнедеятельности.

Стратагемность мышления относится к характерным особенностям китайской цивилизации, является достижением ее философской и политической мысли [4, с. 37]. Китайские стратагемы, как и русские пословицы, не только выражают национальное мировоззрение, но и предлагают наиболее предпочтительные варианты поведения в конкретных жизненных ситуациях.

В китайском понимании стратагемы подобны невидимым ножам, которые спрятаны в человеческом мозгу и сверкают, только когда их вздумаешь применить. Применяют их военные, но также и политики, и купцы, и ученые. Тот, кто умеет применять стратагемы, всегда удержит инициативу в своих руках [5, с. 24]. В Китае зачастую исходят из того, что мудрость, которой руководствуется военачальник в сражении, схожа с той, что направляет купца в его занятиях торговлей. Это достаточно древнее представление. Еще две тысячи лет назад живший во времена Сражающихся царств предок китайских торговцев Бо Гуэй, согласно Историческим

запискам Сыма Цяня, сказал: «Я управляю производством товара так же, как Сунь У и У Ци управляли войсками» [6, с. 129]. О Бо Гуе известно, что он, будучи купцом, прибегал к страгатагам.

Множество примеров применения страгатагем можно найти в предпринимательской сфере, что связано со склонностью китайцев уподоблять рыночную площадь «полю боя». И в экономической борьбе, и в настоящей войне дело касается победы и поражения, но с одной существенной разницей: экономическая борьба сопряжена с соперничеством, тогда как война — с враждой. Например, классическая военная страгатагема «Украсить сухие деревья искусственными цветами», использующая принцип «потемкинских деревень», была известна еще во времена Конфуция. В уделе Лу жил некий Шэнь Ю. Каждое утро он давал своим овцам пить как можно больше воды, чтобы затем дороже продать потяжелевших животных [7, с. 404].

Одна из разновидностей страгатагемы «Заменить балки гнилыми подпорками» состоит в незаметной подмене не только содержимого вещи, но всей вещи целиком, т. е. настоящее меняется на поддельное, добротное — на некачественное, важное — на незначительное и т. д. Подмена должна так походить на подлинник, чтобы жертва страгатагемы приняла подделку за настоящее, плохое за добротное или второстепенное за первостепенное. Крайне грубым выражением использования этой страгатагемы может служить подделка упаковки или ярлыка, и часто в таких случаях китайцы говорят: «Торговать собачатиной, прицепив [на тушку] овечью голову».

Страгатагема и классическая китайская пословица «Притворяться глупцом, не теряя головы» находит воплощение во владельце мелочной лавки, обчитывающем покупателей при сдаче, — естественно, не всегда, а изредка, причем непременно в их пользу. Получая 10 юаней, он дает сдачу со 100 юаней. Когда же ему указывают на ошибку, он убежденно говорит: «Ну, что вы! Как я мог напугать с такими простыми цифрами?». Торговец начинает слыть простаком, чего и добивался: зато дела у него идут лучше, нежели у конкурентов. Своей притворной невнимательностью он обращает к собственной выгоде человеческую жадность до малого барыша [5, с. 454].

Китайские фразеологические конструкции страгатагем не только не несут какого-то негативного с китайской точки зрения смысла, а, напротив, «развязывают руки» для методов, кажущихся для традиционной русской этики, сформировавшейся во многом за счет православной традиции, безнравственными и греховными.

Сравнительный анализ русских и китайских пословиц и поговорок, формирующих образ купца-предпринимателя, показал, что обе культуры уделяют достаточное внимание этому предмету, отмечая его самодостаточность и значимость. Образ купца-предпринимателя в русской языковой традиции имеет, скорее, описательный характер. В то же время китайская языковая картина мира делает акцент на пословицах рекомендательного характера, предлагая предпринимателю шаблоны поведения, основанные на национальном опыте.

Библиографический список

1. Вишнякова С. А., У Синьюй. Диалог культур сквозь призму русских и китайских пословиц. — М., 2009.
2. Баженов Г. Вопросы фразеологии в сопоставительном аспекте: На материале китайского и русского языков. — М., 1999.
3. Ли Ли. Фразеология в русской языковой картине мира на примере концепта «ДОМ» с позиции носителя китайского языка и культуры. — М., 2006.
4. Берн Э. Игры, в которые играют люди. Психология человеческих отношений. — М., 1988.
5. Зенгер Х. фон. Страгатагемы. О китайском искусстве жить и выживать : в 2 т. — М., 2004.
6. Сыма Цянь. Исторические записки. — М., 1972. — Т. I.
7. Зимин В. И. Пословицы и поговорки русского народа. Большой объяснительный словарь. — М., 1990.