

Коцюба З. Г.,

доктор філологічних наук,

професор кафедри перекладознавства і контрастивної лінгвістики імені Григорія Кочура
Львівського національного університету імені Івана Франка

БАГАТСТВО ЯК УНІВЕРСАЛЬНИЙ МАРКЕР ЕТНОКУЛЬТУРНОЇ КВАЛІФІКАЦІЇ ЦІННОСТЕЙ У РІЗНОМОВНИХ ІДІОМАХ І ПАРЕМІЯХ

Анотація. У статті зроблено спробу простежити особливості реалізації універсального підходу до кваліфікації і систематизації цінностей, характерного для побутової свідомості носіїв мов європейського ареалу, у фразеологічних корпусах цих мов, а також виявити специфіку вербалізації національно детермінованих переваг на шкалі уселюдських цінностей.

Оцінка морально-духовних цінностей у фразеології й усталених текстах народної культури української, польської, англійської, німецької і французької мов свідчить про міжкультурний ізоморфізм, оскільки у всіх досліджуваних лінгвокультурах вона базується на зіставленні з матеріальними цінностями, і ця традиція є багатовіковою, адже сягає античних часів та біблійних текстів. Спільною основою для різномовних ідіом аналізованого типу слугує процес метафоризації.

Якісний та кількісний зіставний аналіз репрезентативних тематичних груп паремій європейських мов, які об'єктивують ціннісні орієнтації етнокультурних спільнот, дає підстави стверджувати, що незважаючи на універсальність базового підходу до кваліфікації цінностей, існування численних міжмовних паремійних відповідників та аналогів, у кожній із мов фразеологічна експлікація ціннісних домінант набуває національно маркованих виявів, що зумовлені низкою культурно-історичних, географічних, побутових факторів. Найбільш однорідними у міжкультурному зіставленні є вербалізовані колективні уявлення про дружбу.

Працю виконано в межах пошуку ідіоетнічного та універсального у фразеології різноструктурних мов із дотриманням таких чинників дослідження паремійних одиниць: варіативності, якісної репрезентації тематичних груп, етнокультурної маркованості ключового слова паремії, частотності, кількісної репрезентативності, а також історичного чинника. У ній простежено основні шляхи формування досліджуваних паремійних тематичних груп; окреслено універсальні й етноспецифічні властивості фразеологічних одиниць у різних лінгвокультурах. Фактичний матеріал для розгляду зібрано із застосуванням методу суцільної вибірки із словників ідіом та паремій слов'янських, германських і романських мов.

Ключові слова: універсальне, національне, ідіоми, паремії, цінності, побутова свідомість.

Постановка проблеми. Цінності є тим усепроникним чинником, що детермінує особливості самоусвідомлення окремої людини, етносу, народу і цілого світу загалом. Тому очевидно, що національні ціннісні орієнтації, напрацьовані століттями під впливом найрізноманітніших факторів, мають

різноаспектні вияви в мовних системах. Зіставні дослідження фразеології мов європейського ареалу, дають змогу простежити репрезентовані в ній етноспецифічні переваги на шкалі загальнолюдських цінностей, а також універсальні підходи до їхньої оцінки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Цінності як квінтесенція соціального досвіду людських спільнот виступають об'єктом аналізу в філософії, культурології, психології, мовознавстві. На фразеологічному матеріалі за останні десятиліття написано чимало досліджень, в яких експліковано ціннісні орієнтири різномовних спільнот. Це праці І. Голубовської, Л. Даниленко, В. Кононенка, В. Мідера, К. Мізіна, М. Сітаж, Т. Радзівської, О. Тищенко, В. Ужченка та інших. Проте комплексного аналізу досі потребують фразеологічно об'єктивовані в різних мовах загальнолюдські підходи до сприйняття і кваліфікації цінностей.

Мета статті – проаналізувати універсальні для побутової свідомості носіїв слов'янських, германських і романських мов підходи до оцінки морально-етичних цінностей, вербалізовані в ідіомах і пареміях.

Виклад основного матеріалу. Незважаючи на переконання давньогрецьких філософів Протагора і Платона, що саме людина є мірою всіх речей, яке для носіїв польської й англійської мови втратило авторство і вживається як прислів'я *Człowiek jest miarą wszystkiego* [1, т. 1, с. 378] – *Man is the measure of all things* [2, с. 505], універсальною основою для оцінки й систематизації цінностей у побутовій свідомості слугує не людина, а багатство в усіх його виявах, про що свідчить аналіз мовного матеріалу, зокрема паремій та ідіом європейських мов. Уже оцінка самих людей і речей, які їх оточують, у свідомості носіїв зіставляваних мов відбувається за посередництва грошей і золота. Джерелом образів для подібних кваліфікацій пейоративного характеру в сучасних мовах послужили назви грошових одиниць найнижчої вартості і речей малоцінних: *Ламаного (битого, мідного, щербатого) гроша не вартий; Йому в базарний день гриш ціна; Не варт за зломаний фенік (і торби січки; печеної цибулі)* [3, с. 416]; *Niewart złamanego szeląga; Trzech groszy niewart; Grosz warta albo patyk złamany; Niewarte jednej pieczonej cebuli (pustego orzecha)* [1, т. 3, с. 619-621]; *not worth a damn (a hang, a bean, a button, a curse, a fig, a pin, a straw)* [4, с. 745]; *ne pas valoir cher (chique, chipette, un clou, un fêtu, un liard, la mèche, une obole, un radis, un sou, un teston)* [5, с. 1078]; *C'est une chose à deux liards* [5, с. 612] і под. Ще з античних часів гроші виступають посередником при оцінюванні вартості не лише речей, але й людей: *Non esse sextantis* [6, с. 228].

На особливу цінність когось (чогось) указують описані В. Ужченком «золоті» фразеологізми [7, с. 14–17], в основі яких – метафоризація, що відбувається шляхом перенесення ознаки коштовності, притаманної лексемі-донору, на особу, її риси, частини тіла: *He чоловік, а золото, за що візьметься, те й зробить* [3, с. 202]; *Золоті твої слова* [8, т. 3, с. 118]; *Złoty człowiek* [1, т. 1, с. 387]; *as good as gold* [9, с. 667]; *C'est de l'or en barre; parler d'or; Sa parole vaut l'or* [5, с. 768, 791]. Для поляків типовим (на це вказує давність і варіативність паремії) є аналогічне перенесення ознак в ототожненні *людина – скарб*, що імплікує меліоративну оцінку: *Skarb – nie człowiek* [1, т. 3, с. 204]. У зіставлюваних мовах позитивні характеристики людини передаються через відповідний метафоричний атрибут в ідіомі *золоте серце* [5, с. 793], що може вживатися як метонімічне позначення людини: *złote serce (serce jak złoto)* [1, т. 3, с. 163]; *to have a heart of gold* [9, с. 720]; *C'est un cœur d'or* [5, с. 243]. У побутовій свідомості носіїв слов'янських, германських і романських мов співмірними є цінність коштовного металу і людини, яка може бути *на вагу золота* – *Na wagę złota* [1, т. 3, с. 895] – *worth one's weight in gold* [9, с. 1765] – *au poids (à prix) d'or* [5, с. 768] (про типовість і продуктивність ідіоми свідчить її широке побутування в художніх текстах). Хоча загалом певну ціну в уявленнях представників різних культур має будь-яка людина: *He znae sam sobi cini* [10, с. 129]; *Every man has his price* [11, с. 229] – *Chacun vaut son prix* [5, с. 890]. Такий підхід до оцінки людини та її якостей відображає універсальний спосіб осягнення світу нематеріального через його уречевлення і відповідно оцінювання засобами, прийнятними для світу речей. Ця давня особливість людського світосприйняття широко відображена в різномовних пареміях, частина яких могла безпосередньо чи опосередковано бути запозичена з класичних мов або біблійних текстів.

Найпоширенішими з огляду на варіативність, довготривалість побутування і синонімізмі зв'язки є відомі всім європейським мовам паремії, в яких реалізуються універсальні логемі. Однією з найбільш репрезентативних уже в латиномовному корпусі (пор. *Amicus optima vitae possessio; Nummis potius amicus in periculis* [6, с. 29, 241]) є вербалізована в однообразних пареміях культурно, історично, релігійно, географічно дистанційованих народів [12, с. 180–184] логема «дружба цінніша від багатства»: *Дружба та братство – дорожче багатства; Вірний приятель – найбільший скарб* [10, с. 24]; *Kto znalazł przyjaciela, skarb znalazł; Lepszy przyjaciel w potrzebie niż pieniądze w garści* [1, т. 2, с. 1120]; *A friend at court is better than a penny in purse* [11, с. 289]; *A true friend is the best possession* [13, с. 106]; *A faithful friend is better than gold* [14, с. 100]; *Freund ist über Gold und Silber* [15, с. 109]; *Un trésor n'est pas un ami, mais un ami est un trésor; Mieux vaut ami en place qu'argent en bourse* [16, с. 21]. Подібні вислови є в біблійних текстах. Прикметно, що й для них властивий аналізований підхід до кваліфікації морально-духовних цінностей, що є ще одним свідченням універсальності й давності: *Вірному другові немає ціни і немає ваги* (Сир. 6: 15). Різномовні паремії цього тематичного блоку є функційними еквівалентами, адже колективні уявлення про друзів, які в усіх лінгвокультурах ідентифікуються як *свої*, не залежать від концептуалізації компонентів універсальної семіотичної опозиції «я – вони», яка є різною в цих культурах.

Універсальним за формою і суттю є невідоме давнім мовам, але зафіксоване в більшості сучасних паремійних корпусів

прислів'я *Слово – срібло, а мовчання – золото* [3, с. 301]; *Mowa srebro, milczenie złoto* [1, т. 2, с. 476]; *Speech is silver, silence is golden* [13, с. 240]; *Reden ist Silber, Schweigen ist Gold* [15, с. 169]; *La parole est d'argent, la silence est d'or* [16, с. 62]. Хоча англійські пареміографи вважають це прислів'я німецьким запозиченням 2-ї пол. XIX ст., опозиція «слово – мовчання» з відповідною оцінною градацією компонентів реалізується й у власне англійських пареміях *Wise men silent, fools talk* [13, с. 241]; *Talk is cheap* [17, с. 399], що свідчить про налаштованість колективної свідомості носіїв англійської мови на подібну адаптацію. Побутові уявлення про слово реалізуються в універсальній логемі «мовчання цінніше від слова», що отримує ідентичну паремійну вербалізацію в усіх досліджуваних мовах, проте вищі кваліфікаційні характеристики і ширше смислове навантаження слово має в пареміях слов'янських мов [докладніше див. 18, с. 160].

Ще одна універсальна логема «добре ім'я (слава) дорожче від багатства», об'єктивована в латинських пареміях *Melius est nomen bonum quam magnae divitiae; Bona opinio hominum tutior pecunia est; Bona fama est alterum patrimonium* [6, с. 55, 199], які перегукуються із судженнями, висловленими в книгах Старого Заповіту, приміром, *Про ім'я своє дбай, воно тобі лишиться над тисячі великих скарбів золотих* (Сир. 41:12), закономірно розвинулася в численних пареміях європейських мов: *Добре ім'я – найкраще багатство; Ліпше честь, як волів шість* [3, с. 354, 367]; *Моя честь ліпша срібла й золота* [19, с. 61]; *Добра слава дорожча багатства* [10, с. 180] – *Śława dobra stoi za bogactwa* [1, т. 3, с. 226]; *Dobre imię w drugich jest majętność druga* [1, т. 1, с. 797]; *Dobra opinia – gotowy grosz* [1, т. 2, с. 734]; *Dobra sława lepsza niż złoto; Większa sława niż krowa* [1, т. 3, с. 226]; *A good fellow is a costly name* [11, с. 319]; *A good name is better than riches* [13, с. 95] – *Ein guter Name ist ein rechtes Erbtheil; Guter Ruf ist Goldes wert* [15, с. 87, 121]; *Mieux vaut trésor d'honneur que d'or* [16, с. 264]; *L'honneur vaut mieux que l'argent* [5, с. 766]; *Bonne renommée vaut mieux que ceinture dorée* [16, с. 449].

Про актуальність реалізованої логемі і для неєвропейських культур свідчить зіставне дослідження польських і єврейських (їдиш) паремій [20, с. 80]. Проте аналіз відповідних різномовних тематичних груп засвідчує дивергентність їхніх кількісних та якісних характеристик. Якщо германські і романські мови лише розвинули колективні уявлення древніх, закладені в латинських пареміях, хоч і з більшою репрезентативністю у франкомовній групі, що може вказувати на особливу актуальність вербалізованих логем для французької побутової свідомості, то у слов'янських корпусах, зокрема польському, є чимало безеквівалентних одиниць, що демонструє певний позиційний аломорфізм у національних ієрархіях цінностей. Так, честь і слава, які є ціннісно однаковими в колективних уявленнях поляків і українців (*Кому слава, тому честь* [1, т. 3, с. 226] – *Кому честь, тому й слава* [3, с. 367]), тільки в польських пареміях вступають у вартісне співвіднесення не лише з матеріальними (хоч і вартісними: *Dobra opinia – pół świata* [1, т. 2, с. 734]), але й вітальними цінностями, що зумовлює їх найвище кваліфікаційне маркування: *Żywot i sława w jednej cenie chodzą* [1, т. 3, с. 994]; *Droższa sława niż żywot; Kto sławę stracił, wszystko stracił; Sławę dobrą nade wszystko przekładaj* [1, т. 3, с. 227] і под. Однією з домінантних характеристик, яка протиставляє славу здо-

ров'ю і життю в польській наївній картині світу, є її нетлінність: *Wszystko przemienie, sława nie zginie; Pieniądze, skarby, dobre mienie minie, sława poczcziwa ta na wieki słynie; Żywot krótki, ale sława wieczna* [1, т. 3, с. 227, 994]. Прикметно, що з погляду представників інших культур, зокрема французької й англійської, такі переконання є суперечливими: *Fame is a thin shadow of eternity* [13, с. 95]; *Fame is but the breath of the people (and often unwholesome)* [11, с. 243]; *La gloire est vaine et fausse monnaie* [16, с. 229].

Самоусвідомлення представника польської нації неможливе без ключового концепту «honor»: *Honor droższy nad pieniądze; Człowiek bez honoru, kwiat bez odoru – licha wart* [1, т. 1, с. 787, 377]. Тому в багатоваріантній паремії *Jeśli postradasz wszystkiego, broń sławy honoru twego* [1, т. 3, с. 228] об'єктивується переконання, що й за найбільших утрат саме честь (sława, honor) має бути збережена.

Попри високу оцінку честі, вербалізовану в англійських пареміях, у них із найдавніших часів декларується її низька утилітарна вартість: *Honour and profit lie not in one sack; Honour without profit is a ring on the finger* (перше прислів'я відоме з 1599 р., друге – 1611 р.) [11, с. 382]; *Honour will buy no beef in the market* [13, с. 233], що зумовлено особливим ставленням до багатства в англійському суспільстві.

Необхідною передумовою слави і честі в колективних уявленнях поляків й англійців є доброчесність (порядність): *Honor za cnotą idzie* [1, т. 1, с. 787]; *Sława za cnotą idzie* [1, т. 3, с. 227]; *Honor is the reward of virtue* [11, с. 382]; *He that sows virtue, reaps fame* [13, с. 95], чим, очевидно, пояснюється існування саме в цих мовах найбільшої кількості паремій, де оцінку чесноти (пор. лат. *Omnes divitiae virtuti postponendae sunt* [6, с. 247]) подано через аналізовану модель зіставлення: *Lepsza cnota niż wór złota* [1, т. 1, с. 333]; *Cnota nawet sama szacowna będzie na wagę złota*; *Lepsze czyste sumienie niż największe mienie* [1, т. 3, с. 352, 895]; *Virtue is a jewel of great price* [11, с. 861]; *An honest man is worth his weight in gold*; *An honest man's word is as good as his gold* [14, с. 343]; *Virtue has all things in itself* [13, с. 117]. Закономірно й те, що не лише честь, але й чеснота є необхідними з погляду носія польської мови: *Człowiek bez cnoty, uroda bez serca, serce bez siły, za nic nie stoją*, вартість яких неможливо оцінити: *Cnoty, sławy, rozumu za żadne pieniądze nie kupisz* [1, т. 1, с. 376].

У колективній свідомості носіїв англійської мови чеснота і благородство пов'язані зі сміливістю, яка в кваліфікується як така, що має більшу цінність, ніж дружба і розум: *He who loses his wealth loses much; he who loses even one friend loses more; but he that loses his courage loses all* [14, с. 207]; *Valour is the nobleness of the mind; Great things are done more through courage than through wisdom* [13, с. 45].

Доброчесність, яку французи вважають характеристикою внутрішнього світу людини (*Vertu gît au milieu*), ще з античних часів дістає високу оцінку у французькій побутовій свідомості, а паремії *L'argent a moins de valeur que l'or, et l'or que la vertu; La vertu est la route la plus courte vers la gloire* [16, с. 531] наводяться з покликанням на грецькі і латинські першоджерела. Проте відсутність їх сучасних варіантів може свідчити про певну архаїчність цих цінностей, якими є і колективні уявлення про чесну людину (*l'honnête homme*), які включають як моральні якості, так і приємні моменти, пов'язані зі світським життям, що домінували у Франції XVII ст.

Загалом уявлення про знання у французькій колективній свідомості чітко поділяються на власне знання (*le savoir*), знання життя (*le savoir-vivre*), і знання справи (*le savoir-faire*). Власне знання отримують високу оцінку вже в латинських прислів'ях *Scientia potentia est; Littera semper habet panem vestemque paratam* [6, с. 310, 182], перше з яких запозичене в європейські мови, а реалізовані переконання розвинулися на національному ґрунті, причому в частині паремій основою для кваліфікації є зіставлення різнокатегоріальних цінностей: *Науки ні вода не забере, ні возонь не спалить, ані злодій не вкраде; Хто знання має, той і мур знає* [3, с. 311, 317]; *Nauka skarb drogi; Nauka się pożywisz* [1, т. 2, с. 581]; *Drogi imienie – dobre ćwiczenie* [1, т. 1, с. 796]; *Knowledge is power* [13, с. 150]; *Knowledge is a treasure* [12, с. 262]; *Savoir, c'est pouvoir; Le savoir a son prix* [16, с. 475] та ін.

В українському паремійному фонді взаємозв'язок «чесність → честь (слава)» вербалізується в поодинокому прислів'ї *Чесному всюди честь, хоч і під лавкою* [3, с. 367], а висока оцінка доброчесності подана в частотній варіативній паремії, засвідченій у всіх найповніших збірках від «Приповістей посполитих» К. Зіновієва (*Цнота лішиє, мовлят, од злата (срібра)* [21, с. 254]), М. Номиса (*Цнота лішиє від злата* [19, с. 61]), І. Франка (*Цнота дорожча від злата; Лучче цнота в болоті, ніж нецнота в золоті* [8, т. 3, с. 296]) до сучасних (*Добра цнота дорожча від срібла та злата* [3, с. 366]). Лише в українській етнотрадиції уявлення про доброчесність пов'язані з опозицією «багатий – бідний», бо саме бідність асоціюється з добротою і правдивістю: *Цнота не держиться мура, іно плота* [3, с. 366] і под.

Безпосередньо з уявленнями про честь і чесність у колективній свідомості англійців пов'язаний концепт «fair play» (букв. «чесна гра»), який самі британці вважають національною цінністю [22, с. 457], що відображено також у пареміях *Fair play is a jewel* [11, с. 239]; *Plain dealing is a jewel* [13, с. 135], кваліфікація цінностей у яких відбувається опосередковано за традиційним та універсальним для народної свідомості способом зіставлення вартостей чи безпосередньо через оцінні атрибути – *Fair play is good play* [12, с. 377]; *Plain dealing is best* [11, с. 629].

Попри найвищу оцінку чесності в численних англійських пареміях реалізується думка про її рідкісність і неприбутковість: *Honesty is a fine jewel; but much out of fashion; Honesty is ill to thrive by; Honesty is praised and starves* [13, с. 135]; *Plain dealing is a jewel, but they that use it die beggars* [11, с. 629]. І лише в англійських прислів'ях високу вартість мають вірність і постійність: *Loyalty is worth more than money* [13, с. 164]; *Consistency is a jewel* [14, с. 366].

Грецьке за походженням й універсальне за способом оцінювання прислів'я *Час – то гроші* [23, с. 72] – *Czas to pieniądze* [1, т. 1, с. 357] – *Time is money* [11, с. 823] – *Zeit ist Geld* [15, с. 252] – *Le temps, c'est de l'argent* [5, с. 1015] – одна з найвідоміших паремій усіх європейських мов, що вказує не лише на прийнятність переконання про цінність часу для людської свідомості загалом, але й її актуальність, адже час – абсолютна універсалія й один з основних компонентів будь-якої картини світу. Незважаючи на це, оцінка часу у зіставлених лінгвокультурах набуває національно-специфічних виявів (докладніше див. [24]).

Особливо високу позицію в ієрархії вартостей германців і романців займає лакунарний для побутової свідомості слов'ян ціннісний концепт «вдоволення», кваліфікація якого в пареміях

англійської, німецької і французької мов подається через зіставлення різноманітних цінностей. Удоволення трактується також як передумова багатства і запорука щастя: *Content is more than a kingdom; He has nothing that is not contented; Content is the philosopher's stone, that turns all it touches into gold* [13, с. 38]; *Content is happiness* [11, с. 141]; *Zufriedenheit geht über Reichtum; Reich genug, wer sich genügen lässt* [15, с. 254]; *Contentement passe richesse; En mariage, comme ailleurs, contentement passe richesse* [16, с. 109, 327].

Висновки. Систематизація морально-духовних цінностей у фразеології мов європейського ареалу ґрунтується на зіставленні з цінностями матеріальними, що зумовлює існування в них численних паремій, побудованих за універсальними схемами «X – багатство; «X дорожче від багатства»; «X цінніше від Y», аналіз об'єктивності яких дає змогу визначити національно детерміновані переваги на шкалі цінностей, спричинених специфікою історико-культурного розвитку націй. Більшість ціннісних концептів, вербалізованих у пареміях різних мов, – глибинні концепти культури, що мало змінюються під дією глобалізаційних процесів. Аналіз паремій, які є носіями ціннісних засад етнокультурних спільнот, підтверджує, що лише різномовні експлікатори логем «дружба цінніша від багатства» є функційними відповідниками в міжкультурному зіставленні через універсальність побутових уявлень про дружбу. В інших випадках простежується диспропорція концептуальних ознак ключових слів різномовних паремій.

Література:

- Nowa księga przysłów i wyrażeń przysłowiowych polskich: W IV t. / red. J. Krzyżanowski. Warszawa: Instytut Wydawniczy, 1969–1972. T. I–III.
- The Oxford Dictionary of English Proverbs. 3rd ed. / ed. by F.P. Wilson. Oxford: Clarendon Press, 1992. 930 p.
- Прислів'я та приказки. Людина. Родинне життя. Риси характеру / упоряд. М. Пазяк. Київ: Наук. думка, 1990. 528 с.
- Roget's International Thesaurus. 4th ed. New York, London & Glasgow: Harper Collins Publ., 1991. 1317 p.
- Французко-русский фразеологический словарь. Около 35000 выражений / ред. Я. И. Рецкера. Москва: Гос. изд. иностр. и нац. словарей, 1963. 1112 с.
- Цимбалюк Ю. В. Латинські прислів'я і приказки. Київ: Вища школа, 1990. 436 с.
- Ужченко В. Д. Образи рідної мови. Луганськ: Знання, 2005. 236 с.
- Галицько-руські народні приповідки / зібрав і поясн. др. І.Франко. В 3-х т. *Етнографічний збірник*. Львів: Наук. товариство ім. Шевченка, 1901–1910. Т. 1–3.
- Oxford Advanced Learner's Dictionary / chief ed. S. Wehmeier. 7th ed. Oxford: Oxford Univ. Press, 2006. 1780 p.
- Прислів'я та приказки. Взаємини між людьми / упоряд. М. Пазяк. Київ: Наук. думка, 1991. 440 с.
- The Oxford Dictionary of English Proverbs. 3rd ed. / ed. by F.P. Wilson. Oxford: Clarendon Press, 1992. 930 p.
- Mieder W. The Prentice-Hall Encyclopedia of world proverbs. A Treasury of Wit and Wisdom through the Ages. New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1986. 582 p.
- The Penguin Dictionary of Proverbs. 2nd ed. / ed. by R. Fergusson & J. Law. Penguin Books, 2000. 365 p.
- Дубенко О. Ю. Англо-американські прислів'я та приказки: посібник. Вінниця: Нова книга, 2004. 416 с.
- Кудіна О. Ф., Пророченко О. П. Перлини народної мудрості. Німецькі прислів'я та приказки: посібник. Вінниця: Нова книга, 2005. 320 с.
- Dictionnaire des proverbes, sentences et maximes par M. Maloux. Paris: Librairie Larousse, 2001. 628 p.
- Proverb wit & wisdom / comp. by L. A. Berman. New York: Berkley Publ. Group, 1997. 522 p.
- Коцюба З. Г. Побутові уявлення про слово в пареміях слов'янських, германських і романських мов. *Слов'янський збірник*. Вип. 17. Ч. 1. Одеса, 2012. С. 155–160.
- Українські приказки, прислів'я і таке інше / упор. М. Номис. Торонто – Київ: Бескид, 1993. 226 с.
- Sitarz M. Yiddish and Polish proverbs. Contrastive Analysis against Cultural Background. Kraków: Polska Academia Umiejętności, 2000. 161 p.
- Зіновійв К. Вірші. Приповідки посполиті. *Пам'ятки української мови XVII–XVIII ст.* Київ: Наук. думка, 1971. 391 с.
- Longman Dictionary of English Language and Culture. Longman Group UK Ltd., 1992. 1528 p.
- Прислів'я та приказки: Природа. Господарська діяльність людини / упоряд. М. Пазяк. Київ: Наук. думка, 1989. 480 с.
- Коцюба З. Г. Вербалізація колективних уявлень про час у пареміях слов'янських, германських і романських мов. *Рідне слово в етнокультурному вимірі*. Дрогобич: Посвіт, 2012. С. 159–164.

Kotsiuba Z. Wealth as a universal marker of ethno-cultural qualification of values in multilingual idioms and paroemias

Summary. The article attempts to trace the peculiarities of implementing a universal approach to the qualification and systematisation of values, characteristic of the common consciousness of language speakers of the European area, in the phraseological corpora of these languages, as well as to identify the verbalisation specifics of nationally determined preferences on the scale of universal values.

The assessment of moral and spiritual values in phraseology and traditional texts of Ukrainian, Polish, English, German and French folk cultures shows intercultural isomorphism, since in all languages it is based on a comparison with material values, and this tradition is centuries-old, as it dates to ancient times and biblical texts. The common basis for the multilingual idioms of the analysed type is the process of metaphorisation.

A qualitative and quantitative comparative analysis of the most representative thematic groups of proverbs and sayings in European languages that objectify the value orientations of ethno-cultural communities suggests that despite the universality of the basic approach to the qualification of values and the existence of numerous interlingual proverbial equivalents and analogues, in each language the phraseological explication of value dominants acquires nationally marked manifestations, which are caused by a number of cultural, historical, geographical factors. The most homogeneous in the intercultural comparison are the verbalised collective ideas about friendship.

The work is carried out within the framework of the search for the idioethnic and universal in the phraseology of non-cognate languages, considering the following factors of the proverb study: variability, qualitative representation of thematic groups, ethnocultural marking of the key word, frequency, quantitative representativeness, as well as the historical factor. The article traces the main ways of the researched proverbial thematic groups formation; outlines the universal and ethnospecific properties of phraseology in different linguistic cultures. The empirical data for consideration was collected from dictionaries of idioms and proverbs of Slavic, Germanic and Romance languages using the continuous sampling method.

Key words: universal, national, idioms, paroemias, values, common consciousness.