

*Е.В.Бабаева (Волгоград)*

**ОТРАЖЕНИЕ ЦЕННОСТЕЙ КУЛЬТУРЫ В ЯЗЫКЕ**

Актуальность аксиологических исследований для современной лингвокультурологически ориентированной лингвистики не вызывает сомнения. Ценность выступает основополагающим принципом культуры (П.А.Сорокин), а своеобразие систем ценностей определяет различия культур (Ю.В.Бромлей, Э.С.Маркарян, Ю.М.Лотман, Э.В.Соколов). Культурные ценности обеспечивают «тождественность действующих субъектов», «уплотняясь, они образуют исторические и биографические узлы ценностных ориентаций»; «групповая и индивидуальная тождественность выражается в них настолько, что они образуют интегральную составную часть той или иной культуры или личности» [Хабермас 2000: 268-269].

Отличительным признаком культурных концептов как ментальных сущностей, по сравнению с фреймами, гештальтами, сценариями, прототипами, является наличие ценностной составляющей (Ю.С.Степанов, В.И.Карасик). Культурно-языковой концепт выступает той структурой сознания, в которой фиксируются ценности социума. Концепт можно рассматривать и как модель, т. е. конструкт, замещающий объект исследования, созданный в целях его изучения, в нашем случае – это модель ценностных смыслов, связанных с тем или иным понятием. Описание совокупности концептов способствует моделированию системы ценностей.

Несмотря на активную разработку концептологической проблематики, вопрос о наличии аксиологической составляющей концепта не получил до настоящего времени однозначного решения. Так, С.Г.Воркачев, признавая значимость ценностного ‘измерения’ концепта для выделения культурных доминант в языке, считает, что оно «вряд ли предоставит материал для собственно лингвистического исследования, поскольку не имеет анализируемых специфических средств выражения и не является универсальным» [Воркачев 2002: 6]. Сходная позиция представлена в филологии, где большинством ученых под ценностью понимает-

ся «одна из основных понятийных универсалий философии, означающая в самом общем виде невербализуемые, 'атомарные' составляющие наиболее глубинного слоя всей интенциональной структуры личности...» (выделено нами – Е.Б.) [НФЭ 2001: 320-321].

Возможность лингвистического изучения аксиологической составляющей сознания наглядно показана в исследовании Ю.Дольника [Dolnik 1994]. Оно опирается на анализ аксиологических семантических полей (*axiologische Wortfelder*). Под термином «аксиологические слова» (*axiologische Wörter*) объединяются: 1) объективно-оценочные слова (*objektiv-evaluative Wörter*), значение которых включает в качестве пресуппозиции объективный критерий оценки, например: *gut, ausgezeichnet, schlecht, durchschnittlich, ideal, normal*; 2) имплицитно-оценочно-дескриптивные слова (*implikative evaluativ-deskriptive Wörter*), отражающие результат оценки на базе объективного или субъективного критериев в виде реакции субъекта, например: *loben, tadeln, bevorzugen, empfehlen, hervorheben* [Dolnik 1994: 506]. Каждый из указанных классов разбивается на несколько групп. Для нас представляет наибольший интерес членение первого класса, отражающее представление о разновидностях норм. Признаками выделенных групп считается различная степень соответствия:

а) стандарту: *gut, ausgezeichnet, klassig, normal, mittelmäßig, schlecht* и др.;

б) содержанию обозначаемого: *echt, wahr, wirklich, falsch* и др.;

в) правилу: *richtig, geeignet, passend, falsch, regelwidrig, anomal*;

г) обстоятельствам: *angemessen, bestmöglich, optimal, unangemessen*;

д) представлениям о совершенстве объекта: *fehlerfrei, einwandfrei, tadellos, vollkommen, perfekt, ideal, unvollkommen, mangelhaft*;

е) представлениям о значимости объекта: *wichtig, nützlich, sinnvoll, bedeutend, wertvoll, hochwertig, kostbar, sinnlos, wertlos* и др. [Там же: 511].

Выделенные Ю.Дольником единицы содержат оценки, приложимые к различным объектам, и не указывают на ценностные предпочтения. Однако они могут служить маркерами ценностного отношения при использовании в толкованиях частнооценочных слов (*wirtschaftlich* – «*gut wirtschaften könnend*», *aasen* – «*schlecht wirtschaften*»).

На наш взгляд, лингвистическое проявление имеют не только понятийный и образный компоненты концепта, но и ценностный. В нашем исследовании мы предлагаем считать языковыми маркерами ценностей следующие факты.

1. Наличие языкового знака – идентификатора того или иного концепта. Как правило, в данной роли выступает лексическая единица, обладающая абстрактным значением (*собственность, приватность, старшинство, время, порядок*). Однако концепт может обозначаться лексической единицей с конкретным значением, а также сочетанием слов, в том числе фразеологизмом [Бабушкин 1996: 68].

2. Разветвленная система субкатегориальных признаков и средств их номинации. Так, в лексической семантике русского языка обнаруживается более двадцати субкатегориальных признаков, уточняющих категорию собственности, в частности: *ПЕРЕХОД СОБСТВЕННОСТИ К СУБЪЕКТУ / ОТ СУБЪЕКТА, ВЫСОКАЯ / НИЗКАЯ ЦЕННОСТЬ ОБЪЕКТА ОБЛАДАНИЯ, БОЛЬШОЙ / НЕДОСТАТОЧНЫЙ РАЗМЕР СОБСТВЕННОСТИ, УВЕЛИЧЕНИЕ / УМЕНЬШЕНИЕ РАЗМЕРА СОБСТВЕННОСТИ, ОТНОШЕНИЕ СУБЪЕКТА К СОБСТВЕННОСТИ (ИНТЕРЕС / БЕЗРАЗЛИЧИЕ), СТРЕМЛЕНИЕ К УВЕЛИЧЕНИЮ / СОХРАНЕНИЮ СОБСТВЕННОСТИ* и др. [Бабаева 1997].

3. Регулярная сочетаемость субкатегориальных признаков с оценочными семами в значении лексических и фразеологических единиц. Категория оценки является одним из основных способов отражения системы ценностей в языковой семантике (Е.М.Вольф, Н.Д.Арутюнова, В.Н.Телия). Наше исследование показало, что отношение субъекта к собственности всегда сопровождается оценкой (*щедрый, скупой, экономный, бережливый, расточитель-*

ный, жадный, рачительный, бескорыстный, меркантильный).

4. В пословично-поговорочном фонде языка находят эксплицитное выражение предпочтения, связанные с ценностной доминантой культуры. Среди пословиц и поговорок, содержащих признак отношения к собственности, обнаруживаются единицы, характеризующие два объекта оценки. Так, в немецком языке сопоставляются: 1) БЕДНОСТЬ и БОГАТСТВО: *Reiche haben die Medizin, Arme die Gesundheit. Ein Armer kennt seine Verwandten besser als ein Reicher. Stirbt der Reiche, so geht man zur Leiche; stirbt der Arme, daß Gott erbarme. Wo Geld ist, da ist der Teufel; wo keins ist, da ist er zweimal*; 2) БЕДНОСТЬ и СКУПОСТЬ: *Einem Armen mangelt viel, einem Geizigen alles*; 3) СОХРАНЕНИЕ СОБСТВЕННОСТИ и ее ПРИОБРЕТЕНИЕ: *Erhalten ist schwerer als erwerben. Ein ersparter Pfennig ist zweimal verdient*; 4) НЕДОСТАТОК и ИЗБЫТОК СОБСТВЕННОСТИ: *Besser nicht genug als zuviel*; 5) ПРОЖИВАНИЕ ЗА ЧУЖОЙ СЧЕТ и НА СОБСТВЕННЫЕ СРЕДСТВА: *Besser eigenes Brot als fremder Braten*; 6) НИЩЕТА и ДОЛГ: *Besser barfuß als in geborgten Schuhen*; 7) УКРЫТИЕ СОБСТВЕННОСТИ и ВОРОВСТВО: *Finden ind verhehlen ist so gut wie stehlen. Der Hehler ist schlimmer als der Stehler*; 8) НИЩЕНСТВО и ВОРОВСТВО: *Betteln ist besser als stehlen*. В пословицах и поговорках русского языка противопоставление двух оценочных объектов встречается значительно реже. Так, указывается на предпочтение: 1) **ВОРОВСТВА ПРОСТОТЕ** и **ГЛУПОСТИ**: *Простота хуже воровства. В воре, что в море, а в дураке, что в пресном молоке*; 2) **БОГАТСТВА НЕДОСТАТКУ СОБСТВЕННОСТИ**: *Лучше жить в зависти, чем в жалости*.

5. Множество норм, регулирующих отношения между членами социума в ситуациях, прямо или косвенно связанных с данной категорией. Например, в русской языковой картине мира нормой признается законная, открытая, добровольная передача собственности при наличии возмещения. Нарушение данных правил поведения сопровождается отрицательной оценкой и допускает возможность функционирования данных лексических единиц в роли инвектив (*вор, мошенник, спекулянт, оборванец, попрошайка,*

---

*транжира, живоглот, кулак, хапуга, взяточник, мот, скопидом, толтосум, нувориш, жила, жмот, скряга).*

Социальные нормы, понимаемые в качестве общественно одобряемых правил поведения, формируются на базе ценностных ориентиров и выступают идентифицирующим фактором для его представителей. «Для того, кто принадлежит к социальному миру, последний составляется в точности из тех норм, которые определяют, какие интеракции в том или ином случае входят в совокупность оправданных межличностных отношений; все акторы, для которых имеет силу такой набор норм, принадлежат одному и тому же социальному миру» [Хабермас 2000: 210].

В.И.Карасиком отмечена и другая тенденция. «Чем более значимой для общества является та или иная ценность, тем более вероятна вариативная детализация норм, связанных с этой ценностью ...» (Цит. по: [Кулинич 2000: 27]). В пословично-поговорочном фонде русского и немецкого языков обнаруживаются нормы, противоречащие друг другу. Один оценочный объект может получить противоположную оценку, и противоположные объекты могут оцениваться одинаково. Причинами противоречивости являются неоднородность субъектов, выступающих в качестве носителей норм, наличие различных мотивировок оценки и оценочных стереотипов. Противоречивость оценки наглядно показывают следующие пары: 1) *Ne с богатством жить, а с человеком. Будь жена хоть коза, лишь бы золотые рога;* 2) *Что за честь, коли нечего есть? Хоть гол, да прав;* 3) *Was hilft der Titel ohne Mittel? Besser arm in Ehren als reich in Schanden;* 4) *Was man mit Geld nicht bezahlen kann, das soll man wenigstens mit Dank bezahlen. "Habedank" füllet den Beutel nicht.* Совмещение противоположных оценок по отношению к одному объекту отражено в пословицах: *И дешево и сердumo. Armut schändet nicht – aber drückt.* Одинаковую оценку противоположных объектов демонстрируют пословицы: *Ist der Bauch voll, ist der Mensch toll. Wo der Hunger kommt ins Haus, da geht der Verstand zum Fenster hinaus.* Примечательно, что в данном случае мотивы отрицательной оценки близки. Бедность и богатство связывают-

ся с недостаточными умственными способностями человека. Данные пары пословиц служат вариативному представлению признака отношения к собственности в языке. Их изучение способствует раскрытию разнообразных сторон и граней концепта, его конкретизации и уточнению.

6. С актуальностью того или иного ценностного смысла, наличием большого количества норм непосредственно связано и появление различных карикатурных изображений этих норм, их обыгрывание в смеховых жанрах [Кулинич 2000]. В немецком сборнике цитат [Hellwig 1990] с пометой *scherzhaft* (шутливо, иронично) приводятся, в частности, следующие выражения: *Besser eine Laus im Kohl als gar kein Fleisch. Lieber reich und gesund als arm und krank. Wer Gott vertraut und Bretter klaut, der hat eine billige Laube. Der Stolz, der ist das Schlimmste; was du kriegen kannst, das nimmste!* Большое количество анекдотов о новых русских подчеркивают, что деньги не являются помехой для любого поступка. В известном анекдоте о покупке большой золотой цепи за цену, которая вдвое больше, чем в другом магазине, высмеивается не только желание произвести впечатление, но и нарушение принятых норм собственности. Аномальность заключается в том, что акцентируется желание потратить как можно больше денег за единицу товара [Почепцов 2000: 108]. В анекдотах данной тематики происходит 'переворачивание ценностей', которые принято считать традиционными, например, гостеприимство и щедрость. Новый русский, покупая два дорогих автомобиля, на вопрос приятеля (*Зачем два одинаковых?*), зашедшего с ним с магазин, с искренним удивлением отвечает: *«Но ты же меня кофе угощал!»*

8. Фиксация правил поведения различными системами нормативной регуляции (право, мораль, религия, обычай, ритуалы, этикет). Так, нормы уголовного права запрещают кражи и взятки, нормы морали осуждают накопительство, грехом признаются скупость и зависть, нормы этикета устанавливают правила дарения подарков. В данном случае также возможно обнаружение противоречий. Так, воровство, с точки зрения народной морали, осуждает-

ся и подлежит наказанию. В обрядовой практике воровство выступает в качестве магического приема и применяется во многих ритуалах охранительного и продуцирующего характера [СД 1999: 640].

В некоторых системах социальной регуляции (право, религия) нормы поведения выражаются в эксплицитном виде и фиксируются в форме текстов, многие из которых впоследствии становятся прецедентными: *Легче верблюду пройти сквозь игольные уши, нежели богатому войти в царствие небесное. Не о хлебе едином жив будет человек.*

9. Постоянная актуализация в различных типах дискурса (рекламном, политическом, религиозном, масс-медиа) через использование ключевых и тематических слов, метафор, импликаций, аллюзий, аргументативных стратегий [Кочетова 1999; Курченкова, 2000]. При этом возникает возможность использования языковых единиц данного лингвокультурного поля для манипулятивного воздействия при коммуникации. Так, в периоды избирательных компаний в прессе получают широкое освещение благотворительные акции кандидатов: спонсорская помощь, учреждение культурных фондов, поддержка образовательных программ, предоставление подарков участникам и победителям соревнований и конкурсов. Отношение человека к собственности (щедрость, хозяйственность, бережливость) и способам ее приобретения (личный труд, использование служебного положения) включаются в число имиджевых характеристик [Почепцов 2000]. Г.Г.Почепцов приводит следующие данные социологического опроса, которые необходимо учитывать при разработке избирательных программ: 17% жителей Украины не уважает богатых и только 1% – бедных [Там же: 490].

Актуальные для культуры смыслы обыгрываются в текстах рекламы, например: «АКВАФОР» подсоединяется к крану только на время фильтрации воды, а затем красуется где-нибудь на виду – на зависть знакомым. Различие тематики языковых единиц, наиболее частотных для рекламных текстов на немецком и русском языках, обращает внимание даже при предварительном анализе. Реклама, предназна-

ченная для носителей русского языка, провозглашает: «*Богат не тот, кто скуп, а тот, кто щедр*», «*Россия – щедрая душа*», «*От щедрот души русской...*». Ключевым для немецкого рекламного дискурса выступает концепт *GELD*. Приведем некоторые примеры: *Verdienen Sie Ihr Geld im Schlaf* (реклама осветительных приборов призывает зарабатывать деньги во время сна); *Sonst hassen Sie es doch auch, Ihr Geld zum Fenster rauszuschmeißen* (отель RAMADA приглашает посетителей, которые ненавидят выбрасывать деньги на ветер); *Glück kann man für Geld nicht kaufen. Von beidem genug musste man schon haben, um eine Glashütte Original «JULIUS ASSMANN» Uhr zu bekommen* (признавая, что счастье купить за деньги невозможно, часы предлагают тому, у кого достаточно того и другого).

Изучение дискурсивного измерения концепта способствует объективности лингвистического исследования. Использование языка активизирует социальные отношения, поэтому именно анализ коммуникации позволяет снять трудности, связанные с тем, что исследователь сам является частью исследуемой системы [Луман, 1999: 196].

10. Взаимосвязь с другими культурно маркированными концептами. Наличие в корпусе пословиц и афоризмов большого количества единиц, указывающих на сопоставление той или иной идеи с ценностными доминантами культуры, указывает на ее значимость. В русской языковой картине мира отношение к собственности соотносимо с концептами *СОВЕСТЬ*, *ГРЕХ*, *ВОЛЯ*, *СЧАСТЬЕ*, *ЧЕСТЬ*, *СПРАВЕДЛИВОСТЬ*, *ПРАВДА*, *ДРУЖБА*: *Хоть гол, да прав. Хоть беден, но честен. Не в деньгах счастье. Хоть тяжелая доля, да все своя воля. Не имей сто рублей, а имей сто друзей. Не с деньгами жить, а с добрыми людьми. Грех воровать, да нельзя миновать. По платью встречают, по уму провожают. Нищета – душа порока и преступлений* (А.С.Пушкин). *Большое зло – корыстолюбие. Корыстолюбивый не может быть ни правдивым, ни принципиальным, ни мужественным, ни верным своему долгу* (В.А.Сухомлинский).

Предлагаемый список языковых маркеров культурных ценностей нельзя считать исчерпывающим. Признавая культурно-языковой концепт основной формой фиксации ценностей, мы считаем, что для построения лингвистической модели ценностей необходим анализ всех средств выражения концепта: синонимических корреляций, внутренней формы слов, переносных значений [Карасик 2001]. Однако уже имеющийся обзор позволяет определить в качестве материала анализа 1) лексические и фразеологические единицы, объединенные на основе общей связи с одним понятийным признаком, а также 2) тексты, отражающие их функционирование в различных типах дискурса. Дальнейшее изучение лингвистических средств выражения ценностей мы считаем чрезвычайно важным и перспективным, так как данная сторона концепта в наибольшей степени культурно специфична.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Бабаева Е.В. Культурно-языковые характеристики отношения к собственности (на материале немецкого и русского языков): Дисс. ... канд. филол. наук. Волгоград, 1997.
2. Бабушкин А.П. Типы концептов в лексико-фразеологической семантике языка. Воронеж: Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 1996.
3. Воркачев С.Г. Концепт счастья в русском языковом сознании: опыт лингвокультурологического анализа: Монография; Техн. ун-т Кубан. гос. технол. ун-та. Краснодар, 2002.
4. Карасик В.И. О категориях лингвокультурологии // Языковая личность: проблемы коммуникативной деятельности: Сб. науч. тр. / ВГПУ Волгоград: Перемена, 2001. С. 3-16.
5. Кочетова Л.А. Лингвокультурные характеристики английского рекламного дискурса: Дисс. ... канд. филол. наук. Волгоград, 1999.
6. Кулинич М.А. Семантика, структура и прагматика англоязычного юмора: Автореф. дисс... докт. культуролог. наук. М., 2000.
7. Курченкова Е.А. Культурно-языковые характеристики текстов газетных объявлений (на материале английской и русской прессы): Дисс. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2000.
8. Луман Н. Теория общества // Теория общества. Сборник / Пер. с нем., англ. М.: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 1999. С.196-235.

9. НФЭ: Новая философская энциклопедия: В 4 т. Т. IV. М.: Мысль, 2001.
10. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2000.
11. СД: Славянские древности: Этнолингвистический словарь в 5-ти тт. / Под общей ред. Н.И.Толстого. Т.2. М.: Междунар. отношения, 1999.
12. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. СПб: Наука, 2000.
13. Dolnik J. Das axiologische Konzept und die axiologischen Wortfelder // Zeitschrift für Slawistik, Bd. 39. № 4, 1994. S. 504-513.
14. Hellwig G. Das große Buch der Zitate. 15000 geflügelte Worte von A-Z. München, 1990.

Получено 17.05.2002      Волгоградский государственный педагогический университет