

УДК 811.161.1

## Ценности и оценки в системе аксиологии русской лингвокультуры (на примере пространственного фрагмента картины мира)

**Федосеева Лариса Николаевна**

Доктор филологических наук,  
Академия права и управления Федеральной службы исполнения наказаний,  
390000, Российская Федерация, Рязань, ул. Сенная, 1;  
e-mail: ln-fedoseewa@yandex.ru

### Аннотация

Статья посвящена аксиологии русской лингвокультуры как национально специфичному феномену. Этнокультурное сознание рассматривается как результат отражения и восприятия образа мира через особую сетку ценностно-смысловых координат. Аксиология лингвокультуры представляется в виде триады: ценности – оценки – смысл. Выявляется главное назначение первых двух компонентов и их выраженность в языке и речи. Ценность и оценка как разновидности идеального существуют объективно, независимо от сознания индивида. Человек включается в аксиологическую сферу в процессе выбора способов речемыслительной деятельности, языковых средств. Он всегда оценивает и окружающих людей, и жизненные обстоятельства, и себя и на основе этой оценки действует. Учитывая, что осмысление и концептуализация пространства является важной частью этнокультурного сознания, автор на примере функционирования локативов рассматривает аксиологическую структуру русской лингвокультуры. Система ценностей и оценок (имплицитных и эксплицитных, эмотивных и рациональных) репрезентативно представлена посредством большого количества речевого материала. Автор приходит к выводу, что социально значимая активность словесных образов, языковых знаков определяется прежде всего их репрезентативно-прагматической сущностью, которая ориентирована в том числе на выполнение оценочной функции, система порождаемых смыслов становится содержательной основой этноязыкового сознания. Реальная практическая деятельность человека, в том числе оценочная, отражается в сознании и закрепляется в языке, преобразуясь в элемент картины мира. Все, что может быть описано в терминах оценочности, принадлежит к кругу национальной культуры.

**Для цитирования в научных исследованиях**

Федосеева Л.Н. Ценности и оценки в системе аксиологии русской лингвокультуры (на примере пространственного фрагмента картины мира) // Культура и цивилизация. 2017. Т. 7. № 3А. С. 134-141.

**Ключевые слова**

Символ, лингвокультура, аксиология, ценности, оценки, пространство.

**Введение**

На важность национальных основ в жизни человека указывали многие русские философы начала XX века (Н.А. Бердяев, И.А. Ильин, С.Н. Трубецкой). По мнению Н.А. Бердяева, вне национальности, понимаемой как индивидуальное бытие, невозможно существование человечества [Бердяев, 1997]. Актуальность данного подхода обусловлена и дидактическими проблемами: в последнее время методистов волнует лингвокультурная и межкультурная компетентность личности, которая проявляется в формах устной и письменной коммуникации, а именно во владении определёнными формами дискурса, нарушение которых воспринимается представителями данной лингвокультуры как неадекватное коммуникативное поведение [Городецкая, 2007, 123]. Под лингвокультурной компетенцией понимается «способность к распознаванию и адекватному восприятию культурной коннотации, т.е. соотнесению смыслового содержания языкового знака с ассоциативно-образной мотивацией, лежащей в основе выбора того или иного слова сквозь призму ценностных установок своей этнокультуры» [Алефиренко, 2010, 31]. В.В. Воробьев определяет лингвокультурную компетенцию как систему знаний о культуре, воплощенную в определенном национальном языке [Воробьев, 2008, 56].

**Аксиология лингвокультуры**

Этнокультурное сознание – результат отражения и восприятия образа мира [Гурочкина, 2001] через особую сетку ценностно-смысловых координат, являющихся содержательными контурами той или иной национальной культуры. В каждой этнокультуре специфично структурированная совокупность основных духовных ценностей, традиций и обычаев. Аксиология лингвокультуры представляет собой триаду: ценности – оценки – смысл.

**Ценности** С.Н. Виноградов определяет как «идеальное образование, представляющее собой важность (значимость, значительность) предметов и явлений реальной действительности для общества и индивида и выраженное в различных проявлениях деятельности людей. Выраженность ценности, возможность ее физического проявления обнаруживает ее объективную сущность. Разновидностью выраженности является языковая выраженность –

языковое и речевое воплощение представлений людей о ценностях, словесные модели ценности, создаваемые носителем языка» [Виноградов, 2007, 93-95].

Ценность всегда связана с *оценкой* – определением уместности, целесообразности, полезности, выгоды, удобства и пр., т. е. размещением события, факта, явления на шкале «хорошо – плохо». Оценка – форма существования ценностей. Она может быть 1) эмоционально-вербальной (в качестве реакции на стимул в речи выражаются эмоции: одобрение, восхищение, удивление, негодование и др.); 2) рационально-вербальной (в речи дается прагматическая оценка факта действительности); 3) поведенческой (в форме поступков, действий как ответной реакции на факт, требующий оценки). Для нас важны первый и второй виды оценки, которые могут быть представлены в семантике языковых единиц, речевых средствах выражения значения.

Ценность и оценка как разновидности идеального существуют объективно, независимо от сознания индивида. Человек включается в аксиологическую сферу в процессе выбора способов речемыслительной деятельности, языковых средств. Он всегда оценивает и окружающих людей, и жизненные обстоятельства, и себя и на основе этой оценки действует. И.В. Чеккулай, поддерживая тезис о том, что ценности существуют объективно, независимо от нас, заостряет внимание на том, что они – не сами предметы и явления окружающего мира, а метонимически перенесенные на них ингерентные, или окказиональные, свойства и признаки [Чеккулай, 2006].

Осмысление и концептуализация пространства является важной частью этнокультурного сознания, т.к. многие пространственные сущности несут фоновые знания, окружены мощным ассоциативно-образным ореолом или выступают как концепты культуры. Таким образом, категория локативности является составной частью аксиологии русской лингвокультуры. Данный факт проявляется уже в наивной языковой картине мира носителей языка. Например: *Еще недавно такие бабки имел, а теперь сижу вот тут в траншее!* (реплика рабочего, копающего ров для ремонта коммуникаций). Траншея как место работы в понимании представителя русской лингвокультуры – показатель низкого социального статуса, бедности, а значит, заслуживающее невысокой оценки (в данном случае имплицитной эмоционально-вербальной).

Разноречивую эксплицитную рационально-вербальную оценку, причиной которой стало именно место события, вызвало открытие в поселке Беседино Курской области одного из крупнейших кладбищ солдат Вермахта, нашедших последний приют в русской земле:

*К строительству мемориала гитлеровским солдатам местные жители поначалу отнеслись неоднозначно. Но немцы не раз повторяли селянам, что солдатские могилы для них – символ примирения. Местная жительница: «Хоть они наши оккупанты, но они люди. Их тоже заставляли». Анатолий Щербаков, ветеран Великой Отечественной войны: «Я ходил, у меня слезы текли от обиды за нашу страну, честное слово. Я вспомнил, что у нас еще до сих пор никак не могут выкопать останки многих солдат. Да и неизвестно, где они похоронены».*

*Врач Курт Фридрих-Каснер на могилу своего дяди привез икону Богородицы, ореховый шнапс и кусок мрамора из старой каменоломни. Рассказывает: «Дядя Конрад был каменщиком, и, если бы не война, еще бы жил. Я счастлив, что нашел свою новую родину на русской земле. И мы живем с Россией в мире. Это лучшее, что может быть»* (Расшифровка репортажа программы «Сегодня» на канале НТВ от 17 октября 2009 г.).

Негативную рационально-вербальную оценку японских правящих кругов вызвала поездка тогда президента России Д.А. Медведева на Курильские острова, на что российские власти ответили негативной же рационально-вербальной, эмотивно-вербальной и поведенческой оценкой:

*На поездку российского президента на Курилы крайне нервно отреагировала Япония, которая вот уже более 65 лет ведет спор о принадлежности Курил. Официальный Токио выразил сожаление и открыто назвал четыре северных острова территорией Японии.*

*Москва в свою очередь была удивлена такой реакцией. Министр иностранных дел России Лавров назвал ее неприемлемой.*

*Сергей Лавров, министр иностранных дел РФ: «Это наша земля, и российский президент посещал российскую землю, российские территории, российский регион. Мы объяснили это нашим японским партнерам, сегодня будет приглашен посол Японии в Москве, для того чтобы еще раз со всей ясностью и недвусмысленно эту нашу позицию подтвердить.*

*Мы не собираемся делать какие-либо шаги, которые будут затруднять российско-японское сотрудничество, но японская сторона, конечно же, должна сделать для себя выводы. И еще раз подчеркну: подобные демарши с ее стороны неприемлемы».* (Расшифровка репортажа программы «Сегодня» на канале НТВ от 01.11.2010).

«Если близкие далеко...» – это слоган одного из сотовых операторов в г. Рязани. Антонимичные локативные семы при непосредственном контакте создают резкий контраст, привлекающий внимание и требующий оценки. Придаточная условная часть при эллипсисе главной подсказывает необходимость мысленного восстановления последней примерно так: *то от этого грустно, это неудобно, некомфортно, и надо им позвонить, чтобы, пусть на непродолжительное время и виртуально, оказаться рядом.* Таким образом, имплицитная эмотивно-вербальная оценка, содержащаяся в незаконченной фразе, влечет за собой рациональную, вербализуемую адресатом. Ср.: *Стоишь в пробке? Самое время позвонить дальним близким!* (реклама сотового оператора); *Для близких – более широкий формат услуг* (реклама интернет-услуг); *Близкие – значит рядом* (социальная реклама). Здесь рационально-вербальная (в первых двух случаях) и эмотивно-вербальная (в третьем случае) оценки выражены эксплицитно.

Местонахождение нередко является фактором оценки качества жизни. Именно этим обстоятельством, по-видимому, руководствовались создатели рекламного баннера, на котором под изображением коттеджного посёлка написано: *Городской комфорт загородной жизни* (имплицитная рационально-вербальная оценка).

Ставка на местоположение продаваемых объектов двигала и теми, кто в своей рекламной кампании использовал следующие фразы: *Участки рядом с заповедником; Посёлок Антоновка: лес, озеро; Участки в лесу; Участки у воды на реке Осётр; Еще ближе к природе. Поселок «Зеленинские дворики»; 170 лет всегда рядом. Сбербанк; Просто. Близко. Пососедски. Магазин «Дикси»; Далеко ходить не надо. Торговый центр рядом с метро «Автозаводская»; Всегда вкусно, всегда близко. Сеть кафе «Му-му»; Всегда свежее, всегда рядом. Магазин «Мясные продукты»; В лесу, у реки, рядом с озером. Участки по инвестиционным ценам; Суши рядом. Японский ресторан «Тануки»; Мы рядом. Риэлтерская компания «Простор»; Койко-место рядом с метро; Участки рядом с заповедником; Салон МТС рядом; Индия рядом (реклама индийского магазина); Связь рядом (реклама магазина «Связной»); Всегда рядом в трудную минуту. Быстроденьги; Рядом с вами, бок о бок (реклама кафе «Бок о бок»); Дом, где все рядом (реклама дома, в котором продаются квартиры). Эти и подобные рекламные слоганы доказывают: фактор близости, с одной стороны, к объектам инфраструктуры, с другой – к природе в современном мире, где население концентрируется в крупных городах, мегаполисах, играет важнейшую, часто решающую роль, предопределяет выбор товара или услуги. Данную ситуацию хорошо прокомментировал один из героев программы «Понять. Простить» на 1-ом канале телевидения: *Рекламирывать нужно не бизнес, а адрес: «Не пройдешь и ста метров – вот уже и здоровье!»* (о рекламе фитнес-центра, расшифровка программы от 13. 08. 12). Оценка в этом случае имплицитная, рационально- и эмоционально-вербальная.*

Бессоюзные конструкции с условно-следственным значением, содержащие компаративы с локативной семантикой, содержат эксплицитную рационально-вербальную оценку и отличаются высокой степенью убедительности: *Цены ниже – цели ближе. Московский банк реконструкции и развития; Цены ниже – праздник ближе. Сеть магазинов «Пятерочка».*

Компаративы в составе простых предложений также активны в рекламных слоганах, например: *Выше только звезды! Высокоскоростной интернет.* И хотя в данном случае допущена явная семантическая «натяжка»: слово *выше* здесь омоним необходимого (речь идет о высокой скорости трафика, в то время как звезды, согласно наивной картине мира человека, располагаются высоко на небе), это воспринимается как игра слов, передающая эмоционально-вербальную оценку, и выполняет воздействующую функцию.

Объявления типа *Одежда из Европы, Кухни из Германии, Розы из Подмосковья* также рассчитаны на эмоциональную и рациональную оценку потенциального покупателя: одежда из Европы, кухни из Германии – значит, высокого качества, розы из Подмосковья обязательно свежие (имплицитная рационально-вербальная оценка).

Имплицитная рационально-вербальная оценка заложена и в следующих двух фразах.

*От мечты до реальности один Golf* – оригинальная трансформация известной крылатой фразы *От мечты до реальности один шаг*. Локативная модель *от – до* уже в исходном варианте высказывания метафорична, при замене же одного из компонентов степень ме-

тафоризации усиливается, что служит повышению выразительности, в то время как положительная оценка, имеющаяся изначально, при этом сохраняется в полной мере, на что, по-видимому, и рассчитывали авторы рекламного слогана.

Похожая ситуация имеет место в рекламе магазина обогревательных приборов: *От печи до камина*. Здесь обыгрывается семантика фразеологизма *от А до Я* с использованием ее позитивного оценочного потенциала: полнота охвата чего бы то ни было (в данном случае – ассортимента) – это хорошо. В то же время в имплицитной зоне семантики трансформанта содержится и утверждение о движении вперед в социальном отношении: от дня вчерашнего можно сделать шаг к современности, если пользоваться услугами магазина.

Императивные модели с использованием локативов обладают большой степенью экспрессивности, положительной эмотивно-вербальной оценкой в эксплицитном виде и прекрасно справляются с директивной функцией: *На высоте! Открой вклад с рекордной ставкой. Сбербанк России; Смелее смотри вперед! Финансбанк*.

«Нанизывание» локативов, имеющих в сочетании со словом *цены* положительную пейоративность, создает эффект удвоения коннотации одобрения: *Такие близкие низкие цены!* (эксплицитная эмотивно-вербальная оценка).

## Заключение

Социально значимая активность словесных образов, языковых знаков определяется прежде всего их репрезентативно-прагматической сущностью, которая ориентирована на выполнение в том числе оценочной функции. Система порождаемых смыслов становится содержательной основой этноязыкового сознания. Реальная практическая деятельность человека, в том числе оценочная, отражается в сознании и закрепляется в языке, преобразуясь в элемент картины мира. Все, что может быть описано в терминах оценочности, принадлежит к кругу национальной культуры.

## Библиография

1. Алефиренко Н.Ф. Лингвокультурология: ценностно-смысловое пространство языка. М.: Флинта: Наука, 2010. 288 с.
2. Бердяев Н.А. Избранные произведения. Судьба России. Самопознание. Ростов-на-Дону: Феникс, 1997. 542 с.
3. Виноградов С.Н. К лингвистическому пониманию ценности // Русская словесность в контексте мировой культуры. Н. Новгород, 2007. С. 93-97.
4. Воробьев В.В. Лингвокультурология: Монография. М.: РУДН, 2008. 336 с.
5. Городецкая Л.А. Лингвокультурная компетентность личности как культурологическая проблема: автореф. дис. ...д-ра культурологии. М., 2007. 48 с.

6. Гурочкина А.Г. Этнокультура и языковое сознание // Филология и культура: материалы III междунар. науч. конф. Тамбов, 2001. Ч. 3. С. 122-123.
7. Чеккулай И.В. Функционально-деятельностный подход к изучению принципов оценочной категоризации в современном английском языке. Белгород, 2006. 236 с.

## **Values and evaluations in the axiological system of the Russian linguistic culture (using a spatial fragment of the picture of the world as an example)**

**Larisa N. Fedoseeva**

Doctor of philology,  
Academy of the FPS of Russia,  
390000, 1 Sennaya st., Ryazan, Russian Federation;  
e-mail: ln-fedoseewa@yandex.ru

### **Abstract**

The article is devoted to the axiology of the Russian linguistic culture as a specific national phenomenon. Ethnical cultural consciousness is seen as a result of reflecting on and perceiving of the world through a special screen of values and meanings. The axiology of linguistic culture appears in the form of the triad: values – evaluations – meaning. The main purpose of the two first components and their expression in language and speech are shown. Value and evaluation as the aspects of the ideal exist objectively regardless of an individual's consciousness. A person is involved in the axiological sphere in the process of choosing the patterns of speech activity as well as linguistic means. He always evaluates himself, other people and the circumstances of life, and acts based on this evaluation. Taking into account the fact that understanding and conceptualization of space is an important part of ethno-cultural consciousness, the author deals with the axiological structure of the Russian linguistic culture using the functioning of locatives as an example. The system of values and evaluations (implicit and explicit, emotive and rational) is presented with help of a great amount of speech material. The author concludes that socially significant activity of verbal images and linguistic signs is primarily determined by their representative pragmatic nature, which is concerned, in particular, with performing the evaluating function, the system of generated meanings becoming the basis of the ethno-linguistic consciousness. The real practical activities of a man, evaluation included, are reflected in the mind and fixed in the language, becoming an element of the picture of the world. Everything that can be described in terms of evaluation, belongs to the sphere of national culture.

**For citation**

Fedoseeva L.N. (2017) Tsennosti i otsenki v sisteme aksiologii russkoi lingvokul'tury (na primere prostranstvennogo fragmenta kartiny mira) [Values and evaluations in the axiological system of the Russian linguistic culture (using a spatial fragment of the picture of the world as an example)]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 7 (3A), pp. 134-141.

**Keywords**

Symbol, linguistic culture, axiology, values, evaluations, space.

**References**

1. Alefirenko N.F. (2010) *Lingvokul'turologiya: tsennostno-smyslovoe prostranstvo yazyka* [Linguocultural studies: value-semantic space of the language]. Moscow: Flinta Publ.; Nauka Publ.
2. Berdyaev N.A. (1997) *Izbrannye proizvedeniya. Sud'ba Rossii. Samopoznanie* [Selected works. The fate of Russia. Self-knowledge]. Rostov-on-Don: Feniks Publ.
3. Chekkulai I.V. (2006) *Funktsional'no-deyatel'nostnyi podkhod k izucheniyu printsipov otsechnoi kategorizatsii v sovremennom angliiskom yazyke* [Functional-activity approach to the study of the principles of evaluation categorization in modern English]. Belgorod.
4. Gorodetskaya L.A. (2007) *Lingvokul'turnaya kompetentnost' lichnosti kak kul'turologicheskaya problema. Doct. Diss. Thesis* [Linguistic and cultural competence of a person as a cultural problem. Doct. Diss. Thesis]. Moscow.
5. Gurochkina A.G. (2001) *Etnokul'tura i yazykovoe soznanie* [Ethnoculture and linguistic consciousness]. In: *Filologiya i kul'tura* [Philology and culture], vol. 3. Tambov, pp. 122-123.
6. Vinogradov S.N. (2007) *K lingvisticheskomu ponimaniyu tsennosti* [Towards a linguistic understanding of value]. In: *Russkaya slovesnost' v kontekste mirovoi kul'tury* [Russian literature in the context of world culture]. N. Novgorod, pp. 93-97.
7. Vorob'ev V.V. (2008) *Lingvokul'turologiya* [Linguocultural studies]. Moscow.