

**Н. А. Румеус**  
Омск, Россия

## **АВТОМОБИЛЬ КАК ЦЕННОСТЬ И ОБЪЕКТ ОЦЕНКИ В РУССКОЙ ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЕ МИРА**

**АННОТАЦИЯ.** *В статье на материале трансформированных паремий, возникших в речи автолюбителей, исследованы ценностно-оценочные смыслы, характерные для концепта «автомобиль» в русской языковой картине мира*

*Теоретическую базу статьи составляет лингвистическая теория оценки. Начиная с теоретического осмысления понятий «оценка» и «ценность», автор различает две группы паремиологических трансформаций. К первой группе были отнесены паремии, в которых автомобиль выступает объектом оценки и в которых получают отражение основные свойства автомобиля: высокие технические характеристики, надежность, скорость, новизна и размеры автомобиля. Ко второй группе отнесены паремии, в которых автомобиль рассматривается как отражение социального статуса владельца, то есть является не объектом оценки, а ее мерилom. Наиболее интересными оказались паремии, позволяющие реконструировать шкалу оценок, полюса которой представлены марками автомобиля. В результате анализа случаев скрытого и явного противопоставления полюсов установлено, что автомобили иностранного производства чаще расположены у положительного полюса на шкале, тогда как статус отечественных автомобилей принижается.*

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** *ценностная картина мира; языковая картина мира; русский язык; паремиологические трансформации; шкала оценок; автомобили.*

**СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:** *Румеус Ника Александровна, ассистент кафедры восточных языков, Омский государственный педагогический университет.*

*Адрес: 644099, г. Омск, ул. Интернациональная, 6.*

*E-mail: Rumeus.Nika@mail.ru.*

**N. A. Rumeus**  
Omsk, Russia

## **THE CAR AS A VALUE AND THE OBJECT OF EVALUATION IN THE RUSSIAN LANGUAGE PICTURE OF THE WORLD**

**ABSTRACT.** *In the article on the material of transformed proverbs, which appeared in the speech of motorists, the value-evaluation meanings typical for the concept «car» in the Russian language picture of the world are investigated.*

*The theoretical basis of the article is the linguistic theory of evaluation. Starting with the theoretical understanding of the concepts of «evaluation» and «value», the author distinguishes two groups of paremiological transformations. The first group included paremia, in which the car is the object of evaluation and which reflect the main properties of the car: high technical characteristics, duty, speed, novelty and size of the car. The second group includes paremia, in which the car is viewed as a reflection of the social status of the owner, that is, is not the object of evaluation, and its measure. The most interesting were the paro-Mies, allowing to reconstruct the scale of assessments, the poles of which are represented by the brand of the machine. As a result of the analysis of hidden and obvious opposition of poles, it was found that foreign-made cars are more often located at the positive pole on the scale, while the status of domestic cars is reduced.*

**KEYWORDS:** *value picture of the world; language picture of the world; Russian language; paremiological transformation; scale of assessments, cars.*

**ABOUT THE AUTHOR:** *Rumeus Nika Alexandrovna, Assistant, Department of Oriental Languages, Omsk State Pedagogical University.*

В современном языкознании не ослабевает интерес к изучению категории оценки, которая является одной из самых востребованных в языковой картине мира говорящего, так как семантика оценки несет в себе систему ценностей окружающего мира и ценность человека в нем [Белова 2011: 3]. Человек постоянно оценивает себя, других людей, окружающую его действительность, выражая свое отношение к ним разнообразными средствами в процессе коммуникации.

Оценка в лингвистике и смежных науках рассматривается в качестве многоаспектной категории, соотносимой с ценностной шкалой, и определяется как положительная или отрицательная характеристика объекта, связанная с признанием или непризнанием его ценности с позиций ценностных критериев [Вольф 1985: 5–6]. В существующих определениях языковой оценки акцентируется внимание на той или иной стороне этого явления. Так, в словаре лингвистических терминов оценка трактуется как суждение говорящего, его отношение, а именно одобрение или неодобрение, желание, поощрение [Марузо 2004: 217], что подчеркивает статус говорящего как главного действующего лица в процессе оценивания. Связь субъекта и объекта оценки оказывается в центре дефиниции оценки как умственного акта, являющегося результатом взаимодействия человека с окружающей

его действительностью, в ходе которого человек оценивает способность того или иного объекта удовлетворять его потребности, желания, интересы или цели [Ильина 1982: 63]. Определение оценки как «языковой категории, являющейся отражением логической категории, мыслительных процессов, приводящих к установлению ценности всевозможных объектов» [Чернявская 2001: 86], имеет особое значение для настоящей статьи, так как актуализирует связь оценки и ценности / антиценности.

Понятие ценности востребовано в исследованиях, базирующихся на утверждении о том, что каждое общество имеет уникальную ценностно-ориентационную структуру, в которой отражается самобытность данной культуры. Определяя функции ценностей, И. Ф. Наумова относит ценностные ориентации к механизмам целеполагания, которые ориентируют человека среди объектов природного и социального мира, создавая упорядоченную и осмысленную, значимую для человека картину мира [Наумова 2010: 43]. Иначе говоря, понимание менталитета, в том числе национального, возможно через выявление основных ценностных ориентаций социума. Подчеркивая принципиально положительный (в отличие от оценки) характер ценности, Д. А. Леонтьев определяет последнюю как идеальную модель должного / желательного, отражающую опыт жизнедеятельности социальной общности [Леонтьев 1998: 13–15]. Л. В. Сурженко понимает ценность как «социальный феномен, существующий в диалектическом отношении субъект — объект, который является важным связующим звеном между личностью, ее внутренним миром и окружающей действительностью» [Сурженко 2011: 4]. Совокупность всех представлений социума о должном / желательном, т. е. о ценностях, а также о том, что радикально этим ценностям противоречит, составляет ценностную картину мира социума, обусловленную особенностями культуры и имеющую исторически сложившийся характер, присущий именно данной культуре [Писанова 1997: 21–23].

В настоящей статье будут рассмотрены ценностно-оценочные смыслы, характерные для концепта «автомобиль» в русской языковой картине мира. Материалом исследования являются 135 трансформированных паремий, отобранных методом сплошной выборки из словарей пословиц и поговорок автолюбителей, а также с форумов автолюбителей drom.ru и auto.ru.

Известно, что одним из оснований оценки предмета является выполнение им определенной функции. Оценка становится

возможной тогда, когда предмет становится функционально значимым, при этом указываются критерии, признаки, по которым выносятся оценочное суждение [Вольф 1988: 34]. Можно предположить, что именно это основание должно быть ведущим при оценке такого объекта, как автомобиль. Такое положение дел находит отражение в ставшей крылатой фразе из романа Ильи Ильфа и Евгения Петрова «Золотой теленок» *Автомобиль не роскошь, а средство передвижения*, которая акцентирует внимание на предназначении автомобиля — обеспечить передвижение. Заметим, что в первой части высказывания (*не роскошь*) отрицается статус автомобиля как ценности, при этом очевидно, что сегодня, по сравнению со временами, описанными в «Золотом теленке», автомобиль стал значительно более массовым явлением и, как следствие, его оценка стала актуальной для большего числа людей. Рассмотрим далее, как взаимодействуют оценочные и ценностные значения этого объекта в современной русской лингвокультуре.

Исследуемые трансформированные паремии можно условно разделить на две группы.

К первой группе отнесем те, в которых оцениваются различные свойства самого автомобиля (разнообразные технические характеристики, скорость, качество и т. п.), позволяющие ему реализовать основную функцию — быть средством передвижения.

Заметно, что о высоких технических характеристиках автомобиля упоминается в большинстве рассматриваемых нами паремиях, однако акценты могут быть расставлены по-разному. Так, антипословица *GPS до Киева доведет* (от *Язык до Киева доведет*) подчеркивает, что произошли изменения в иерархии способов ориентации в пространстве: теперь определять свое местоположение практически в любом месте Земли человеку (точнее, автовладельцу) позволяет не язык, а спутниковая система навигации GPS. Выражение *Любишь STI, люби и ТО через 5000* (от *Любишь кататься, люби и саночки возить*), где аббревиатура STI обозначает спортивные, мощные модели марки Subaru с турбированными моторами, усовершенствованной коробкой передач, большими колесными дисками с низкопрофильными шинами и т. д., как и паремия-источник, устанавливает связь между удовольствиями и их последствиями: за все хорошее придется много заплатить, в данном случае речь идет о частом прохождении технического обслуживания автомобиля. Интересно, что в первой паремии указаны только достоинства

автомобиля и его комплектующих, а во второй показана уязвимость положительных оценок.

В образованных от одной основы синонимичных паремиях *Субару без турбо — деньги на ветер* и *Лада без Спарко — деньги на ветер* отражены две характеристики автомобиля — скорость и надежность / качество. Subaru и Lada — это марки автомобилей, слово *турбо* указывает на турбокомпрессор, который позволяет увеличить мощность и крутящий момент двигателя, Sragco — это итальянская компания, специализирующаяся на выпуске комплектующих для автомобилей, продукция Sragco популярна у автолюбителей благодаря высокому качеству, удобству, надежности и безопасности. В обоих высказываниях говорится о том, что только наличие специальных дополнительных элементов оправдывает траты на автомобиль. Надежность как критерий оценки автомобиля также актуализируется в следующих выражениях: *BMW крепче, а Мерседес надежнее; Если бы мы делали женщин, то они бы не ломались* (слоган Mercedes-Benz); антипословица *Не хвались умом, коли берешь китайский ксенон*, источником которой является выражение *Не хвались умом, коли берешь все хребтом*, показывает, что ксеноновые лампы, произведенные в Китае, не отличаются высоким качеством.

Стремление к увеличению скорости как важная черта современного общества нашло отражение в трансформированной паремии *Баба с возу — квотер быстрее* (от *Баба с возу — кобыле легче*), где квотер — это 402 метра, время прохождения квотера является одной из характеристик автомобиля, то есть чем быстрее время прохождения, тем лучше. О скорости и выражение *Где виден путь прямой, 60 не ограничение* образовано (от *Где виден путь прямой, не ездь по кривой*). Паремия-источник показывает, что не нужно искать сложных решений тех проблем, которые можно решить легким и простым способом, при этом современная редакция имеет практически не связанный со значением оригинала смысл: в ней утверждается, что если дорога прямая, то ограничение 60 км/ч не действует, что является ошибочным, однако, показывает на стремление автолюбителей к быстрой езде.

Кроме высоких технических характеристик, надежности, скорости, неразрывно связанных друг с другом, в современном автомобиле также ценится новизна. Так, антипословица *Лучше горькая правда, чем старый автомобиль* (от *Лучше горькая правда, чем сладкая ложь*) подчеркивает, что нет ничего хуже

старого автомобиля; о том же выражение *Старый Мерин Жигулем не станет*: мы видим сравнение двух марок, причем старый автомобиль марки Mercedes-Benz по своим характеристикам является лучше автомобиля марки Lada любого года выпуска.

В ходе исследования было замечено, что размеру автомобиля также уделяют большое внимание. Сегодня почти во всем мире распространены машины эконом-класса (малолитражные автомобили), однако к ним относятся с некоторым предубеждением: существует множество негативных мифов, окружающих такие автомобили, для многих решающим фактором в отказе от покупки является устойчивый «женский» имидж. Примерами паремиологических высказываний, в которых обсуждается размер автомобиля, являются следующие: *Кобыла не лошадь, Трабант не машина* (от *Кобыла не лошадь, баба не человек*), где Трабант — это марка восточногерманских микролитражных автомобилей, данное выражение показывает на негативное отношение к автомобилям малого размера; выражение *Лучше меньше, да Mini* является трансформированным афоризмом «Лучше меньше, да лучше» (название статьи, написанной В. И. Лениным), Mini — это марка малолитражных автомобилей, в данном случае размеры автомобиля не имеют значения, так как автомобиль данной марки отличается высоким качеством. В антипословице *Муж и жена — один Смарт не делят* (от *Муж и жена, одна сатана*) изменению подверглась вторая часть пословицы, которая также указывает на размеры автомобиля (Smart — это марка автомобилей особо малого класса), в данном случае использован прием литоты, так как автомобиль все же является четырехместным.

Итак, автомобиль как имеющий массовое распространение вид транспорта регулярно оценивается по таким критериям, как технические характеристики, качество, скорость, надежность, размер и подобные. Оценка по данным основаниям представляется относительно объективной (*объективной* — потому что в фокусе реальные свойства автомобиля, но все же только *относительно* объективной ввиду невозможности отрешиться от фигуры оценивающего субъекта).

В паремиях второй группы человеческий фактор выражен более явно, так как они акцентируют внимание на связи «автомобиль-владелец», отражая прежде всего социальный статус владельца. В последнее время данный аспект играет все большую роль: автомобиль становится показателем социального

положения, выступая в качестве некоего эталона, критерия состоятельности.

В этой связи особый интерес представляют паремии, содержащие указание на марку автомобиля и явное или скрытое противопоставление, позволяющее представить некую шкалу оценок. Шкала оценок является неотъемлемой частью оценочной структуры. Согласно традиционному подходу, оценка измеряется в шкальных значениях. Определить, является ли объект хорошим или плохим, возможно только при сравнении признаков данного объекта с признаками других объектов в пределах однородного класса и соотнесении сравниваемого признака с определенным отрезком оценочной шкалы. Анализируя оценочную шкалу, Н. Д. Арутюнова утверждает, что она имеет недискретный, континуальный характер. Автор выделяет семантический комплекс «хорошо — плохо» как относящийся к разряду градуированных понятий, где каждый антоним указывает направление уходящей в противоположные бесконечности шкалы, разделенной осью симметрии [Арутюнова 1988: 194]. Е. М. Вольф пишет, что на шкале находится целый ряд признаков, которые могут двигаться по нарастающей / убывающей, часто независимо друг от друга. Следовательно, можно назвать ее динамический характер — движение в сторону нарастания и убывания признака.

В исследованных паремиях на оценочной шкале, занимая полярные и промежуточное положение, располагаются марки автомобиля. Рассмотрим несколько примеров явного и скрытого противопоставления, позволяющего выявить своеобразный рейтинг марок в обыденной картине мира.

К случаям явного противопоставления можно отнести паремии, в которых оба оценочных полюса номинированы. Примером могут служить следующие трансформированные паремии: *Больной Субарамы, а лечит Ладу; Лучше Опель в руках, чем Кайен в кустах; Старый Мерин Жигулем не станет*. В данном случае мы можем наблюдать, что оценочные полюса представлены марками автомобиля, где марки автомобиля Lada и Opel расположены на полюсе со знаком «-», а марки автомобиля Subaru, Mercedes-Benz и модель автомобиля Cayenne марки Porsche располагаются на положительном полюсе.

К явному противопоставлению также относятся паремии, в которых обозначены оба компонента, но по-разному: одному соответствует некая марка автомобиля, а второй обозначен об-

щими словами: *Есть Мерседес, а все остальное — погремушки; Мерс — это машина, а все остальное — это средство передвижения.* Также второй компонент может быть никак не связан с марками автомобиля, но обладать аллегорическим значением, что позволяет расставить компоненты на оценочной шкале, например: *На небе Бог, а на земле — Мерседес-Бенц, Кобыла не лошадь, Трабант не машина* — заметим, что в подобных случаях имеет место не противо-, а сопоставление, в связи с чем у частей паремии одинаковый оценочный знак.

Из рассмотренных выше примеров видно, что в большинстве паремий наблюдается двоичное противопоставление компонентов, однако в речетворчестве автолюбителей также можно встретить попытки градуирования оценочного комплекса, например: *Бывают три типа машин: плохие, хорошие и Mercedes.* В данном случае мы видим три компонента, присутствует отрицательный и нейтральный компоненты, марка автомобиля Mercedes-Benz вновь располагается на положительном полюсе.

К высказываниям со скрытым противопоставлением мы отнесли паремии, в которых один из оценочных полюсов относится к марке автомобиля со знаком «+» или «-», тогда как второй компонент отсутствует. К примеру: *Если у тебя Ниссан — значит ты реальный пацан; Не тот хорош, кто лицом пригож, а тот хорош, у кого Порш; С миру по нитке — на Роллс-Ройс все равно не хватит,* где марки автомобиля Nissan, Porsche и Rolls-Royce располагаются на оценочной шкале со знаком «+». В следующих примерах: *Если долго мучиться — Жигули получатся; Лежа на боку, не заработаешь и на Оку,* марки автомобиля Lada и Ока обладают отрицательными характеристиками, располагаясь на полюсе со знаком «-».

Таким образом, марка автомобиля становится показателем социального положения автовладельца, и в этом качестве автомобиль является ценностью. Интересно, что более всего ценятся автомобили иностранного производства, тогда как статус отечественных автомобилей принижается; своеобразным эталоном среди автолюбителей является марка автомобиля Mercedes-Benz.

Заметим, что редко, но все же встречаются случаи, когда автомобиль указывает не на социальный статус своего владельца, а на иные его качества, например, на таланты, личностные свойства: *Богатыря узнаешь за рулем; Всякий родится, да не всякий в шофера годится.* Здесь характер ценности приоб-



ретает способность человека управлять автомобилем, причем особым образом — по-богатырски.

Если вернуться к утверждению *Автомобиль не роскошь, а средство передвижения*, то можно увидеть его современную интерпретацию: хорошим (эффективным, реализующим свое основное предназначение) средством передвижения автомобиль делает совокупность некоторых качеств, при этом наличие автомобиля определенного уровня подчеркивает достоинства владельца, прежде всего благосостояние (возможность позволить себе роскошь). Иными словами, автомобиль в сознании современного человека как сам является объектом оценки, так и выступает мериллом качеств своего владельца — этот двойственный ценностно-оценочный статус отражен в исследованных трансформированных паремиях.

#### ЛИТЕРАТУРА

Арутюнова Н. Д. Типы языковых значений: Оценка. События. Факт. — М., 1988. 339 с.

Белова Н. Н. Семантика оценки в именах прилагательных : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Белова Наталия Николаевна ; Моск. гос. обл. ун-т. — Мичуринск, 2011. 262 с. : ил.

Бочоришвили Т. Г. Проблема объективности оценки. — Тбилиси : Ганатбела, 1988. 162 с.

Вольф Е. М. Метафора и оценка. Метафора в языке и тексте. — М. : Просвещение, 1988. 65 с.

Ильина Н. В. Структура и семантика оценочных конструкций. — М. : Рус. яз., 1982. 84 с.

Леонтьев Д. А. Ценностные представления в индивидуальном и групповом сознании: виды, детерминанты и изменения во времени // Психологическое обозрение. — 1998. № 1. С. 13–25.

Марузо Ж. Словарь лингвистических терминов : пер. с фр. / предисл. В. А. Звегинцева. Изд. 2-е, испр. — М. : Едиториал УРСС, 2004. 440 с.

Наумова И. Ф. Социологические и психологические аспекты целенаправленного поведения : учеб. пособие. — М. : Наука, 2010. 99 с.

Писанова Т. В. Национально-культурные аспекты оценочной семантики: эстетические и этические оценки. — М. : Изд-о ИКАР, 1997. 320 с.

Сурженко Л. В. Ценности личности: философский и психологический анализ понятия // Научный журнал КубГАУ. — 2011. № 65 (01). С. 1–11.

Чернявская Е. А. К вопросу о семантике оценки и способам ее выражения в современном русском языке. — М. : Просвещение, 2001. 147 с.

#### Электронные ресурсы

Форумы об автомобилях в России [Электронный ресурс] // Форум drom.ru. — М., 2002–2018. — Режим доступа: <https://forums.drom.ru/> (дата обращения: 27.03.2018).

Форумы [Электронный ресурс] // Форум auto.ru. — М., 1996–2018. — Режим доступа: <https://forum.auto.ru/> (дата обращения: 27.03.2018).

## REFEENCES

Arutyunova N. D. Tipy yazykovykh znacheniy: Otsenka. Sobytiya. Fakt. — М., 1988. 339 с.

Belova N. N. Semantika otsenki v imenakh prilagatel'nykh : dis. ... kand. filol. nauk : 10.02.01 / Belova Nataliya Nikolaevna ; Mosk. gos. obl. un-t. — Michurinsk, 2011. 262 s. : il.

Bochorishvili T. G. Problema ob"ektivnosti otsenki. — Tbilisi : Ganatbela, 1988. 162 s.

Vol'f E. M. Metafora i otsenka. Metafora v yazyke i tekste. — М. : Prosveshchenie, 1988. 65 s.

Il'ina N. V. Struktura i semantika otsenochnykh konstruksiy. — М. : Rus. yaz., 1982. 84 s.

Leont'ev D. A. Tsennostnye predstavleniya v individual'nom i gruppovom soznanii: vidy, determinanty i izmeneniya vo vremeni // Psikhologicheskoe obozrenie. — 1998. № 1. S. 13–25.

Maruzo Zh. Slovar' lingvisticheskikh terminov : per. s fr. / predisl. V. A. Zvegintseva. Izd. 2-e, ispr. — М. : Editorial URSS, 2004. 440 s.

Naumova I. F. Sotsiologicheskie i psikhologicheskie aspekty tselenapravlenno go povedeniya : ucheb. posobie. — М. : Nauka, 2010. 99 s.

Pisanova T. V. Natsional'no-kul'turnye aspekty otsenochnoy semantiki: esteticheskie i eticheskie otsenki. — М. : Izd-o IKAR, 1997. 320 s.

Surzhenko L. V. Tsennosti lichnosti: filosofskiy i psikhologicheskiiy analiz ponyatiya // Nauchnyy zhurnal KubGAU. — 2011. № 65 (01). S. 1–11.

Chernyavskaya E. A. K voprosu o semantike otsenki i sposobam ee vyrazheniya v sovremennom russkom yazyke. — М. : Prosveshchenie, 2001. 147 s.

Форумы об авtomobilyakh v Rossii [Elektronnyy resurs] // Forum drom.ru. — М., 2002–2018. — Rezhim dostupa: <https://forums.drom.ru/> (data obrashcheniya: 27.03.2018).

Форумы [Elektronnyy resurs] // Forum auto.ru. — М., 1996–2018. — Rezhim dostupa: <https://forum.auto.ru/> (data obrashcheniya: 27.03.2018).