

**Чаус С. В.**, асп.,  
НПУ имени Н. П. Драгоманова, г. Киев

### **ЖАНР «ДОПРОС» В СУДЕБНОМ ДИСКУРСЕ (НА МАТЕРИАЛЕ НЮРНБЕРГСКОГО ПРОЦЕССА)**

*В статье описан жанр «судебный допрос», на основе материала Нюрнбергского процесса охарактеризована жанровая организация речи судебного дискурса. Рассмотрены стратегии и тактики речевого взаимодействия участников судебного процесса. Проанализована языковая сторона жанра «судебный допрос».*

**Ключевые слова:** речевой жанр, судебный допрос, судебный процесс, коммуникант, коммуникативные стратегии и тактики.

**Chaus S. V.**, PhD Student,  
National Pedagogical Dragomanov University, Kyiv

### **GENRE “INTERROGATION” AT JUDICIAL DISCOURSE (ON NUREMBERG TRIAL MATERIAL)**

*The article describes “judicial interrogation” genre, characterizes genre-organizing language of judicial discourse on Nuremberg Trial base. Language strategies and tactics of trial participants are considered. Linguistic aspects of “judicial interrogation” genre are analyzed.*

**Keywords:** speech genre, interrogation, trial, communicant, communicative strategies and tactics.

УДК 81'1:[165.194::316.752]

**Черненко Г. А.**, к.філол.н., н. с.,  
Інститут філології КНУ імені Т. Шевченка, м. Київ

### **ЦІННІСНИЙ ТЕЗАУРУС У ДОСЛІДЖЕННЯХ З АКСІОЛОГІЧНОЇ ЛІНГВІСТИКИ**

*Статтю присвячено проблемі створення ціннісного тезауруса. Автор розглядає труднощі, з якими стикаються дослідники аксіології під час каталогізації ціннісних концептів. Запропоновано основні принципи укладання такого тезауруса для лінгвістичних студій. Наведено аргументи на користь використання ціннісних систем, які вже знайшли широке застосування в соціологічних працях.*

**Ключові слова:** аксіологічні дослідження, ціннісний концепт, аксіологічний тезаурус.

Будь-яке дослідження з аксіології, у тому числі мовознавче, передбачає необхідність визначитися з переліком цінностей, які будуть реєструватися, досліджуватися, порівнюватися. Коли ми говоримо про лінгвістичні дослідження, вочевидь, це повинен бути тезаурус, що містить би ціннісні концепти та засоби їхньої вербалізації. На сьогодні такого тезаурусу, який можна вважати універсальним і використовувати для дослідження будь-яких текстів, а тим більше будь-якої мови, не існує. Хоча про актуальність його створення писали не лише мовознавці [Бессонова 2003, с. 2], [Бартминські 2005], [Березович, Зубов и др. 2000-2001], а й соціологи [Ганжуров], [Костенко 1993].

Метою цієї розвідки є визначення основних принципів побудови такого тезаурусу для мовознавчих студій. Маючи у своєму розпорядженні низку напрацювань з аксіологічної лінгвістики, здійснених вченими різних країн (у першу чергу Росії, України, Польщі, Франції, США) за останні кілька десятиріч, автор отримала можливість узагальнити ці доробки, чого наразі зроблено не було. Накопичений і проаналізований досвід дозволив виявити певні закономірності створення аксіологічних тезаурусів, типові проблемні ділянки, що виникають у процесі цієї роботи, і, врешті, запропонувати орієнтовні принципи каталогізації ціннісних концептів у лінгвістичних працях. За приклад наведено тезаурус цінностей політичного дискурсу українських ЗМІ, укладений автором на основі матеріалу україномовних та російськомовних ЗМІ України за 2002-2010 рр.

Досліджуючи аксіологічні аспекти мови і мовлення, мовознавці часто задовольняються власними спостереженнями за аналізованим текстом і довільно формують список цінностей, за допомогою якого систематизують мовний матеріал. Такі суб'єктивно укладені та імпровізовані списки мають свої переваги і свої вади.

Перевагою можна вважати уважне ставлення до мовного матеріалу. Йти за текстом, за мовними явищами, які розкриваються в ньому, означає дотримуватися емпірично орієнтованого підходу. Завдяки йому вчений отримує шанс зафіксувати мовну реальність та виявити дійсно існуючі феномени.

Плин думок і організація матеріалу від спостереженого факту до узагальнення – це те, що дозволило, наприклад, Житвонану Ярукану зробити цікаве спостереження: про те, що деякі лексеми французької мови (зокрема *antique, moderne, chaud*) набувають ціннісного забарвлення лише в туристичному дискурсі [Jitwongnan 2004, с. 74]. Забігаючи наперед, можемо сказати, що цей висновок однаково вірний для будь-якого типу дискурсу. В кожному будуть присутні загалом нейтральні лексеми, які, увійшовши до текстів цього дискурсу, отримують конотативне навантаження. Лексеми *перерва, дванадцять, хвороба* (нелюбого вчителя) стануть позитивно оцінними у шкільному дискурсі; *сесія* – негативно оцінною в студентському; *звичайний* – негативно оцінною в рекламі і т. д.

З іншого боку, на укладача аксіологічного тезаурусу чинить тиск його власна система цінностей, культурні традиції, будова досліджуваної мови, зміст тексту. Усі ці чинники є складовими дослідницького суб'єктивізму, що виявляє себе у різних формах: текстоцентризмі, лінгвоцентризмі, егоцентризмі [Черненко 2014].

Найпоширенішими його наслідками, коли йдеться про каталогізацію цінностей, стає надмірна деталізація, розщеплення одного ціннісного концепту на два під

упливом часто вживаних синонімів (наприклад, перелік як однопорядкових концепту та його гіпероніму: ХВОРОБА, ЕПІДЕМІЯ або БРЕХНЯ І ФАЛЬСИФІКАЦІЯ)<sup>1</sup> або ж навпаки – непомічання деяких з реально присутніх ціннісних концептів в разі, якщо вони не мають свого унікального засобу вербалізації (ігнорування імпліцитного концепту БАГАТСТВО в рекламних текстах). Доволі поширеним є змішування власне цінностей, таких як *доброта, здоров'я, багатство, краса* тощо, з категоріями оцінного ставлення: *любити, поважати, вважати поганим/хорошим* тощо. Наприклад в [Martin, White 2005] ми знаходимо поділ оцінних слів на ті, які співвідносяться з раціональними (тип оцінного ставлення), емоційними (тип оцінного ставлення) та естетичними оцінками (власне цінності). Інший варіант такого змішування представлений в дихотомічній класифікації цінностей, де в окрему категорію виділено «плач» і «сміх» [Байрамова 2011]. В основному своєму значенні вони можуть лише позначати оцінне ставлення: емоційне негативне (плач) або ж позитивне (сміх) чи контрверсійне (іронічний, саркастичний сміх). Ще в деяких випадках спостерігається довільний вибір «особливо важливих» концептів: «суперморальних» (В. І. Карасик зараховує до них біблійні норми [Карасик 2002]), «священних» (Л. К. Байрамова називає такою цінність БАТЬКІВЩИНА [Байрамова 2011]), «трансцендентних» [Puzynina 1991]. Останні Я. Пузиніна обмежує сакральними, виключаючи з їх числа цінності естетичні, з чим можна подискутувати. Естетичні цінності ж бо мають не лише матеріальний, але й духовний бік: згадаймо профітичну функцію мистецтва, екстатичні натхнення, теорію катарсису і т. п.

Шляхів подолання такою суб'єктивізму може бути два. Перший – це шлях суврої рефлексії власних ціннісних уподобань і вміння відфільтрувати їх від текстової інформації. До цього слід додати ще прискіпливість у процесі узагальнення та категоризації виявлених у тексті ціннісних концептів. Інший шлях – не множити аксіологічні тезауруси, а взяти за основу один зі створених кимось раніше. Особливо, якщо зважати на слова Л. Боукера про те, що часто корпус, який укладається хіба що на один-два використання, не вартий значних часових затрат [Bowker 2001].

Серед уже існуючих тезаурусів – словник Лассуела [Lasswel, Namenwirth 1968], який до цього часу користуються соціологи при контент-дослідженнях текстів на політичну тематику [Костенко 1999]. Ця праця разом зі словником Роберт Вебера «Harvard IV Dictionary» [Harvard IV Dictionary 2014] лягли в основу виконаного на початку 2000-х рр. в Гарвардському університеті масштабного проекту «The General Inquirer», який пропонує програмне забезпечення контент-досліджень англомовних текстів [The General Inquirer 2001]. Хоча назвати виключно аксіологічними ці словники не можна. Категорія «позитивне – негативне» (версія 2001 р. [Descriptions of Inquirer Categories 2001]) або ж GOOD та EVIL (2014 р.) входять до складу ширшого списку, який включає і назви частин тіла, і одяг (у той час, між іншим, як окремим рядками зазначено категорію STATUS CONNOTATIONS, яка також є аксіологічною, коли розглядати дихотомію «низький соціальний статус» / «високий соціальний статус»).

<sup>1</sup> Джерела прикладів дослідницького суб'єктивізму в працях з аксіологічної лінгвістики не вказано з етичних міркувань.

Щодо класичного вже словника цінностей самого Ласуела, у 1987 р. Р. П. Вебер та Дж. З. Наменворз зауважували певну асиметричність у його структурі. Не всі ціннісні категорії (СИЛА, БАГАТСТВО, ГАРНЕ САМОПОЧУТТЯ та ін.) мали однаковий перелік субкатегорій (ВТРАТА, НАБУТТЯ, УЧАСНИКИ та ін.). Коментатори пояснювали це особливістю мовної системи: мовляв, відсутність якихось субкатегорій пояснюється відсутністю або незначною кількістю відповідних лексем [Namenwirth, Weber 1987]. Можливо, урахування того факту, що деякі концепти вербалізуються сполученням лексем, а не окремими лексичними одиницями, допомогло би уникнути цієї асиметрії?

Серед слов'янських мов найбільш розробленим є аксіологічний тезаурус польської мови. Він, однак, створювався швидше як лінгвокультурологічне, довідкове видання, ніж як основа для кількісних досліджень. Праця над словником цінностей польської мови розпочалася ще у середині 1980-рр. (див про це в [Бартмінський 2005]). Тоді мовознавець Єжи Бартмінський розіслав своїм колегам анкету, в якій просив перелічити цінності, на їхню думку, найважливіші для польської культури. Так було укладено список ціннісних категорій, які мають бути описані в цьому словнику: 1) назви абстрактних понять, напр. ДОБРЕ, ПОГАНО, КРАСА, ПОТВОРНІСТЬ, ПРАВДА, БРЕХНЯ; 2) назви людських взаємин: ЛЮБОВ, НАДІЯ, ВІДЧАЙ; 3) назви соціальних станів і ситуацій: СВОБОДА, РАБСТВО, ТОЛЕРАНТНІСТЬ; 4) назви типів індивідуальної і колективної поведінки: РЕВОЛЮЦІЯ, БОРОТЬБА, ПРАЦЯ; 5) назви політичних, соціальних і культурних інституцій: ДЕРЖАВА, ЦЕРКВА, МОВА; 6) назви осіб та об'єктів, які передають цінності і звичайно сприймаються як цінності: МАТИ, БАТЬКО, ДИТИНА, ДОМІВКА, ХЛІБ, ГРОШІ; 7) назви об'єктів, які сприймаються як символи цінностей: ХРЕСТ, ОРЕЛ.

Працю над цим проектом, наскільки нам відомо, не завершено, хоча на сьогодні в його межах вже виконано масштабну науково-дослідну роботу. За майже двадцять років досліджень було підготовлено кілька десятків лексикографічних статей. Серед них – статті, присвячені концептам БАТЬКІВЩИНА, ЦІННІСТЬ, СКРОМНІСТЬ, ГОРДІСТЬ, ПРАВДА, МИЛОСЕРДЯ, ТЕРПІННЯ, ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ, МУДРІСТЬ, КРЕАТИВНІСТЬ, ПРАЦЯ, СВОБОДА, ПАТРІОТИЗМ, ГРОМАДЯНИН, ДЕРЖАВА, НАРОД, ВІРИТИ, ПОЛЬЩА. Статті включають в себе, зокрема, дефініцію, опис понять, що регулярно виступають разом із заголовним словом, опозити, цитати, коментарі, дані про перший випадок вживання, етимологічні відомості. Вагомим досягненням в реалізації поставлених планів стала книга за редакцією Є. Бартмінського та М. Мазуркевич-Бжозовської „Назви цінностей” [Nazwy wartości 1993].

В 2000-2001 рр. було задекларовано амбітний проект аксіологічного слов'янського словника, який містив би також етимологічну й історико-культурну інформацію [Березович. Зубов и др. 2000-2001]. На жаль, інформації про успіхи в реалізації цього задуму, автору знайти не вдалося.

Внеском в опис ціннісних концептів української культури, стали, зокрема, монографія В. І. Кононенка [Кононенко 1997] та колективна праця фахівців Прикарпатського університету ім. В. Стефаника «Духовні цінності українського народу» [Духовні цінності], хоча віднести їх до зразків всеохопного тезауруса не можна, оскільки увагу дослідників зосереджено на специфічних етноконцептах.

Серед ціннісних тезаурусів слов'янських мов особливої уваги заслуговує книга Ю. С. Степанова „Константы: Словарь русской культуры” (1997) [Степанов 2004]. Це епохальне по-своєму видання стало своєрідним зразком для наступних поколінь мовознавців, які взялися за подальше вивчення культурних концептів, поглиблюючи і розширюючи матеріал, вміщений у ньому. Словник не було названо аксіологічним, однак ми можемо включити його до огляду спроб побудувати ціннісний тезаурус, зважаючи на те, що в концепції самого Ю. С. Степанова культурний концепт містить аксіологічний компонент, а у програмній статті „Концепт”, що є передмовою до словника „Константы: Словарь русской культуры” в одому із фрагментів він прямо вживає термін *концепт* як контекстуальний синонім до словосполучення „духовні цінності”: „До семантичного складу концепту входить також і вся прагматична інформація мовного знака, пов'язана з його експресивністю та ілокутивною функцією, що цілком узгоджується з інтенсивністю **духовних цінностей**”. Ще одним факультативним, але, попри те, високоймовірним компонентом семантики мовного концепту є „етимологічна”, вона ж „когнітивна пам'ять слова” – смислові характеристики мовного знака, пов'язані з його первинним призначенням, національним менталітетом і системою **духовних цінностей** мовців” [Степанов 2004]. Але список концептів, включених до цього словника був, по-перше, неповним. Великий обсяг статей дозволив представити лише незначну частину культурно та ціннісно значущих концептів російської культури. По-друге, сам відбір відбувався знову ж таки на суб'єктивній основі – як результат особистого рішення автора. Крім того, особливістю словника є допущення опису смислового наповнення концепту над описом форм його реалізації.

Суттєвим внеском у справу аксіологічної лексикографії стали аксіологічні словники фразеології французької, російської та німецької мов Л. К. Байрамової [Байрамова 2011], [Байрамова 2011(2)] та ін. Авторка розподіляє матеріал за слотами, на які розпадаються десять виокремлених нею цінностей та антицінностей: Вітальні цінності й антицінності ЖИТТЯ – СМЕРТЬ; ЗДОРОВ'Я – ХВОРОБА; Гедоністична / духовна цінність і її антицінність ЩАСТЯ – НЕЩАСТЯ; Священна / свята цінність і її антицінність БАТЬКІВЩИНА – ЧУЖИНА; Соціально-утилітарна цінність і антицінність ПРАЦЯ. ВІДПОЧИНОК – НЕРОБСТВО. ЛІНЬ; Матеріальна цінність і антицінність БАГАТСТВО – БІДНІСТЬ; Інтелектуально-когнітивна цінність і антицінність: РОЗУМ – ДУРИСТЬ; Морально-етична цінність і антицінність: ПРАВДА – БРЕХНЯ; Емоційна цінність і антицінність: СМІХ – ПЛАЧ; Релігійні цінності й антицінності: РАЙ – ПЕКЛО.

Проблематичним видається коректність віднесення, наприклад, ЩАСТЯ / НЕЩАСТЯ водночас і до гедоністичних, і до духовних цінностей. Чи не вказує це на те, що щастя – не стільки цінність, скільки емоційна реакція на володіння цінностями – і духовними, і матеріальними? Що це – своєрідний денотат знаку оцінки, який на рівні мовних знаків буде виражатися оцінними предикатами «погано»/«добре»? Власне, те саме можна сказати про СМІХ та ПЛАЧ, хіба що сприймати їх як символічні, але не основні позначення цінності й антицінності ОПТИМІЗМ VS ПЕСИМІЗМ. Викликає також питання категорії “священні цінності”, особливо при наявності категорій цінності “морально-етичні” та “релігійні”. Попри ці зауваги, плідною у словниках

Л. К. Байрамової, на нашу думку, є ідея спиратися на найзагальніші аксіологічні категорії, звівши їх до осяжної кількості, а також слотова структура побудови.

Схожий принцип опису ціннісних концептів було запропоновано і проілюстровано нами на прикладі концептів КОНТРОЛЬ та СТРАХ, зафіксованих в українських ЗМІ початку 2000-х рр. Концепти було описано за такою схемою (детальніше див. [Черненко 2003], [Черненко 2004]).

1. Категоризація концепту у відповідності до обраних ціннісних типологій.
2. Визначення мовних засобів вираження відповідного концепту.
3. Семантичне обмеження таких мовних засобів – формулювання їхніх своєрідних форматів смислу (фактично те саме, що слотова структура, але у вигляді синтагматично розгорнутих моделей).
4. Обґрунтування аксіологічного знаку відповідного концепту шляхом логічного умовиводу (з елементами психологічної та історико-культурологічної інформації).

У пункті 1 слід наголосити на тому, що категоризацію пропонується здійснювати відповідно до вже існуючих, узагальнюючих класифікацій. Таким чином вдасться, по-перше, уникати збільшення кількості вже існуючих ціннісних систем без вагомих на те підстав. По-друге, приведення до єдиного категоріального знаменника ціннісних концептів, виявлених мовознавцями в досліджуваних текстах, значно полегшило би завдання і самих мовознавців, і представників інших дисциплін, які могли би зацікавитися результатами розвідок у сфері аксіологічної лінгвістики. В першу чергу, це можуть бути соціологічні та історичні, а саме контент-дослідження з метою розкрити ціннісні орієнтири суспільства на певному етапі розвитку, ціннісні настанови, що їх прагнуть накинати суспільству певні мас-медіа тощо; психологічні дослідження індивідуальних систем цінностей через вивчення текстів та ідеостилю. Це суттєво підвищило би практичну значущість мовознавчих напрацювань. Намагання категоризувати аналізовані аксіологічні концепти в термінах однієї з поширених ціннісних систем спростило би процес порівняльних лінгвокогнітивних та лінгвокультурологічних досліджень, які набувають все більшої популярності ([Голубовська 2002], [Байрамова 2011(2)]).

Існування такого аксіологічного *tertium comparationis* дозволило би проводити не лише міжмовні паралелі, але й дало б опору для розмов про семантичні відмінності різних дискурсів між собою, зокрема в тому, що стосується їхніх аксіологічних домінант. Адже вже зараз низка спроб створити ціннісний тезаурус для дискурсів різного типу засвідчує, що вони неминуче будуть мати зони неперетину, особливо в тому, що стосується засобів вербалізації певних концептів. Такий висновок можна зробити, порівнюючи, приміром вже згадуваний тезаурус туристичного дискурсу Я. Житвонана та бізнес-дискурсу К. Жана-Франсуа і Т. Уелльоффа [Jean-François, Wellhoff 2011]. Примітно, що обидва – видані у Франції, країні, чий внесок у розробку теорії дискурсу неможливо переоцінити.

Вибір поміж уже існуючих ціннісних систем, проте, виявляється не таким простим. Список благ в «Нікомаховій етиці» Аристотеля – тільки один із перших переліків варгостей, цінностей, чеснот, яких безліч було укладено з того часу переважно філософами і соціологами, до яких, можемо констатувати, вже встигли приєднатися

мовознавці. В різний час і у різний спосіб цінності прагли каталогізувати: Аристотель, М. Шеллер, Дж. Локк, Р. Б. Перрі, Г. Х Врігт, А. Маслоу, Ш. Шварц, мовознавці Я. Пузиніна, Л. К. Байрамова та ін. (див також огляд критеріїв оцінки в [Космеда 2000]). Перед завданням віддати перевагу одній із уже запропонованих класифікацій відступив був навіть визнаний у лінгвістичній аксіології авторитет Рей Джекендофф. «Одна річ, на яку я не наважуюся тут, – це вирішити, яку ціннісну систему нам варто прийняти», – написав він [Jackendoff 2001, с. 376].

На нашу думку, обираючи ціннісну систему для категоризації концептів, виявлених за допомогою лінгвістичного аналізу в досліджуваних текстах, доцільно зупинитися на тій, яка на сьогодні має найбільш попит серед науковців, що проводять практичні дослідження, при чому не лише в галузі лінгвістики, а й за її межами. Останнє важливо, зважаючи на все зростаючий інтерес до міждисциплінарних досліджень і на перспективи використання здобутків мовознавства фахівцями інших галузей.

Такими системами, на нашу думку, є система вартостей Абрахама Маслоу, який поділяє цінності на: вітальні, цінності безпеки, любові/приналежності, визнання та самореалізації [Maslow 1950]; а також порівняно „молода” система цінностей Шолома Шварца [Schwartz 1990], [Schwartz 2001]. Остання примітна тим, що її найчастіше беруть за основу порівняння ціннісних орієнтирів різних геополітичних суб’єктів і національних культур ([Семків 2008], [Магун В. С. Руднев 2007], [Kalmus 2002] та ін.). Базовими для системи, розробленої Ш. Шварцем, є десять цінностей, поділених на дві групи – індивідуалістські та колективістські.

До першої групи належать такі цінності.

1) Влада (Power): соціальний статус і престиж, контроль і домінування над людьми та ресурсами, 2) Досягнення (Achievement): особистий успіх та його демонстрація через досягнення і здібності, що відповідають соціальним стандартам, 3) Гедонізм (Hedonism): власне задоволення і чуттєва насолода, 4) Враження (Stimulation): Життя, насичене гострими відчуттями, новизною і складними завданнями, 5) Саморозвиток (Self-direction): незалежність у мисленні і прийнятті рішень, творчість, пізнання.

До другої групи належать:

1) Універсалізм (Universalism): розуміння, висока оцінка і захист благополуччя усіх людей, а також природи; толерантність, 2) Доброзичливість (Benevolence): збереження і покращення благополуччя тих, з ким людина часто спілкується, 3) Традиція (Tradition): повага і прийняття звичаїв та ідей, які походять від традиційної культури і релігії, відданість їм, 4) Конформність (Conformity): уникання дій, схильностей і намірів, які могли би засмутити інших людей або зробити їм шкоду, а також порушити соціальні вимоги та норми, 5) Безпека (Security): безпека, гармонія та стабільність суспільства, взаємин з людьми і самої людини.

З огляду на систему Ш. Шварца, наприклад, унікальні, на думку Я. Житвонана [Jitwongnan 2004, с. 74], для франкомовного туристичного дискурсу *antique* та *modern* перегукуються із каталогізованими в аксіологічному бізнес-словнику К. Жана-Франсуа та Т. Уельйоффа [Jean-François, Wellhoff 2011] цінностями *Ancrage territorial* (місцеве коріння) та *Créativité*. Смісловим аксіологічним знаменником для них може бути конверсивна пара цінностей ТРАДИЦІОНАЛІЗМ – САМОРОЗВИТОК.

Керуючись зазначеними принципами і спираючись на аксіологічні системи А. Маслоу та Ш. Шварца, ми здійснили пілотне дослідження ціннісних концептів в українських ЗМІ за період 2000-2010 рр. Джерело мовного матеріалу було обрано з огляду на те, що мас-медійні тексти, з одного боку, відображають аксіологічні настанови суспільства, а з іншого – формують їх або принаймні намагаються це робити. Аналіз сучасних мас-медійних текстів дасть можливість тримати в полі зору актуальну для сьогодення систему цінностей мовців. Окрім того, це – багатий мовний матеріал, необхідний для каталогізації засобів вираження концептів.

Аналіз російськомовних, україномовних та англомовних текстів політичної тематики ЗМІ України за період 2001-2010 рр. дав можливість виділити такі ціннісні концепти (до переліку включалися лише ті концепти, кількість реалізацій яких (подано в дужках) була не менше 10): активність, визнання, відповідальність, вміння справляти враження, впевненість, вчасність, демократичність, доброта, емоційність, ентузіазм, законність, значущість, колегіальність, контроль, креативність, молодість, мораль, освіта, патріотизм, послідовність, потенціал, працьовитість, професійність, результативність, релігійність, родина, розум, сила, соціальна спрямованість дій, справедливість, субординація, талант, удача, успіх, фінансова успішність, чесність, щедрість, якість роботи.

Безумовно, розширення текстової та тематичної бази може відкоригувати цей список: до нього можуть додатися нові концепти або вже зафіксовані будуть інтегровані в один (таку ймовірність ми, наприклад, зберігаємо для концептів ПОТЕНЦІАЛ і ТАЛАНТ).

Розподіл названих ціннісних концептів за класифікаціями А. Маслоу та Ш. Шварца дав такі результати.

1. Вітальні: вчасність, молодість, фінансова успішність.
2. Безпеки: законність, контроль, послідовність, сила.
3. Приналежності: доброта, колегіальність, мораль, патріотизм, родина, соціальна спрямованість, справедливість, субординація, щедрість, чесність, релігійність.
4. Визнання: визнання, вміння справляти враження, гідність, значущість, професійність, успіх, якість роботи.
5. Самореалізації: активність, відповідальність, впевненість, демократичність, емоційність, ентузіазм, креативність, освіта, потенціал, працьовитість, результативність, розум, талант, удача.

Можуть дискутуватися: РЕЛІГІЙНІСТЬ (альтернативний варіант розподілу – цінність приналежності), ПРОФЕСІЙНІСТЬ (альтернативний варіант – цінність самореалізації). Остаточний вибір має ґрунтуватися на результатах лінгвокультурологічного аналізу й, бажано, асоціативного експерименту.

Розподіл ціннісних концептів за класифікацією Ш. Шварца відбувся таким чином.

1. Влада: субординація, фінансова успішність.
2. Досягнення: вміння справляти враження, гідність, професійність, результативність, успіх, якість, роботи.
3. Гедонізм: молодість.
4. Враження: активність, емоційність, удача.



5. Саморозвиток: ентузіазм, креативність, освіта, потенціал, розум, талант.
6. Універсализм: демократичність, мораль, соціальна спрямованість, справедливість.
7. Доброзичливість: відповідальність, доброта, патріотизм, родина, чесність, щедрість.
8. Традиція: релігійність.
9. Конформність: законність, колегіальність, працьовитість.
10. Безпека: визнання, впевненість, вчасність, значущість, контроль, послідовність, сила.

Можуть дискутуватися: ПРАЦЬОВИТІСТЬ. Альтернативною категорією для цього концепту є цінності саморозвитку.

Керуючись наведеною схемою і спираючись на укладений тезаурус, ми проаналізували дискурс політичної реклами під час парламентських виборів 2006 р. В процесі аналізу ми фіксували ціннісні концепти, присутні у текстах, визначали їхню категоріальну приналежність і частотність. У підсумку було укладено перелік ціннісних концептів, які презентували кожну партію в дискурсі політичної реклами 2006 р. Це – своєрідний аксіологічний портрет, який, між іншим, далеко не завжди узгоджувався з головним брендом партії – її назвою. Отже, за результатами нашого аналізу, цінності, які транслиували суб'єкти виборчого процесу своїм виборцям через тексти політичної реклами в 2006 р., були такими (для скорочення обсягу статті наведемо за спадною дані лише для партій, які в результаті пройшли до Парламенту): **Партія регіонів** – добробут, креативність, стабільність, результативність, контроль, субординація, колегіальність, патріотизм, чесність, активність, законність, демократичність, життя, справедливість, сила, потенціал, професійність. **БЮТ**: активність, справедливість. **„Наша Україна”**: законність, свобода, визнання, потенціал, патріотизм, колегіальність, прогрес. **Соціалістична партія України**: безпека, добробут, законність, розум, життя, результативність, прогрес, професійність, відповідальність. **Комуністична партія України**: креативність, активність, свобода, визнання, хоробрість, талант.

Серед представлених ціннісних концептів (усього – 33), домінують: патріотизм (найбільше – у блоку Костенка-Плюща), добробут (найбільше – у Партії регіонів), безпека і порядок (найбільше – у СПУ), колегіальність (найбільше – у блоків Литвина, Путіна), активність, законність (найбільше – у НСНУ, блоку Кармазіна), демократичність (найбільше – у блоку Н. Вітренко, Не так), креативність (найбільше – у Партії Регіонів), розум (найбільше – у партії Віче).

За типологією А. Маслоу в рекламі переважають цінності приналежності (27%) та самореалізації (23%). Далі за спадною: визнання (18%), вітальні (17%), безпеки (15%). **Вітальні** домінували в рекламі партій: Регіонів (27%), Пори-ПРП (33%, разом з визнанням), Зелених (50%, разом з приналежністю), НДП (50%). **Безпеки** – у СПУ (32%), „Соц. Захисту” (50%). **Приналежності** – у БЮТ (50%, разом з самореалізацією), Віче (50%), Путіна (43%), Кармазіна (60%). **Визнання** – у Не так (29%), Третьої сили (100%). **Самореалізації** – НСНУ (40%), КПУ (85%), Відродження (60%).

За типологією С. Шварца індивідуалістські цінності переважали над колективістськими (self-transcendence + security): відповідно 56% і 44%. Ця перевага присутня в рекламі: Регіонів, НСНУ, СПУ, КПУ, Пору-ПРП, Не так, Відродження, НДП. У БЮТ і Зелених співвідношення 50%:50%, проте однозначний візуальний символ (серце – ‘любов’) схиляє ваги для БЮТ у бік колективістських цінностей.

Ці результати дають можливість висловити гіпотезу, що рекламна кампанія загалом була орієнтована на громадян із колективістським типом свідомості (цінності приналежності) та задоволеними вітальними потребами, тобто на середній та вище середнього і креативний клас (цінності самореалізації). На сегмент населення із незадоволеними вітальними потребами (соціальні питання) – орієнтувалися Партія Регіонів, Пору-ПРП, Зелені. Протиставленням індивідуалістських та колективістських цінностей корелює із протиставленням традиціоналістських суспільств із плановою економікою та суспільств західного типу із ринковою економікою [Kalmus 2002]. Тож отримані результати дають підстави припустити, що більшість політичних суб'єктів, за винятком БЮТ, націлені на відносно ліберальний економічний режим. Висловлені припущення мають бути підтверджені (чи спростовані) даними детальніших соціологічних досліджень.

Таким чином, видається перспективним застосовувати в лінгвістичних дослідженнях з аксіології ті ціннісні системи, які вже було апробовано, у тому числі й за межами мовознавства. Якщо йдеться про окремі ціннісні концепти, то для них теж варто знайти відповідну аксіологічну категорію у вже існуючих системах. Це дасть змогу: – не збільшувати кількість вже існуючих ціннісних систем; – спростити використання результатів лінгвістичних розвідок фахівцями-аксіологами з інших наукових галузей; – забезпечити аксіологічні дослідження різних дискурсів та культур спільним знаменником – *tertium comparationis*. Усе це, в свою чергу, полегшить процедуру укладання масштабного аксіологічного тезауруса окремих лінгвокультур, коли для цього буде накопичено достатньо мовознавчих даних.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Байрамова Л. К. Аксіологічний фразеологічний словарь русского языка. Словарь ценностей и антиценностей / Л. К. Байрамова. – Казань : Центр инновационных технологий, 2011 (1). – 372 с.
2. Байрамова Л. К. Аксіологічний французско-русский фразеологічний словарь / Л. К. Байрамова, Д. Р. Москалева. – Казань : ИЯЛИ им. Г. Ибрагимова АН РТ, 2011 (2). – 123 с.
3. Бартминські Е. Проект и общие принципы аксіологіческого словаря // Бартминські Е. Языковой образ мира: очерки по этнолингвистике. – М. : Индрик, 2005. – С. 116-130.
4. Березович Е. Л., Зубов Н. И., Plas P., Юдин А. В. Проект «Славянского аксіологіческого словаря» [Електронний документ] // <http://www.kapija.narod.ru/Axiology/index.htm>.
5. Бессонова О. Л. Оцінний тезаурус англійської мови: когнітивні і гендерні аспекти / Автореф. дис. ... доктор. філол. наук: Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. — К., 2003. — 39 с.

6. Ганжуров Ю. Контент-аналіз у політичних дослідженнях преси // Український центр політичного менеджменту. Режим ел. доступу : <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=1&n=26&c=354>.
7. Голубовская И. А. Этнические особенности языковых картин мира. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2002. – 293 с.
8. Духовні цінності українського народу / С. М. Возняк, В. І. Кононенко, І. В. Кононенко та ін.; Прикарпат. ун-т ім. В. Стефаника. – К. ; Івано-Франківськ : Плай, 1999. – 293 с.
9. Карасик В. И. Культурные доминанты в языке / Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – Волгоград : Перемена, 2002. – С.166-205.
10. Кононенко В. І. Етнолінгводидактика: національно-культурні цінності. – Ів.-Фр. : Вид-во Прикарпатського ун-та ім. В. Стефаника, 1997. – 52.
11. Космеда Т. А. Аксиологічні аспекти прагмалінгвістики: формування і розвиток категорії оцінки. – Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2000. – 350 с.
12. Костенко Н. В. Ценности и символы в массовой коммуникации. – К. : Наукова думка, 1993. – 129 с.
13. Магун В. С. Руднев М. Г. Жизненные ценности населения Украины в европейском контексте. Статья первая [Ел. документ] // <http://www.polit.ru/research/2007/07/16/10values.html>.
14. Медиа в выборах: между политикой и культурой (контент-анализ политической прессы) /ред. Н. Костенко. – К. : ИС НАНУ, 1999. – 218 с.
15. Семків І. І. Поляки та українці у ціннісно-нормативному вимірі суспільства [Ел. документ] // [http://www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/ppp/2008\\_8/46%20-%20Semkiv.htm](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/ppp/2008_8/46%20-%20Semkiv.htm).
16. Степанов Ю. С. Константы: Словарь русской культуры: 3-е изд. – М. : Академический проект, 2004. – 990 с.
17. Черненко Г. А. Проблема дослідницького суб'єктивізму в аксіологічній лінгвістиці // Dialog der Sprachen – Dialog der Kulturen. Die Ukraine aus globaler Sicht. Munchen. 3-6 November 2013 / Herausgegeben von Olena Novikova, Peter Hilkes, Ulrich Schweier. — Verlag Otto Sagner : Munchen – Berlin – Washington, 2014. – С. 263-271.
18. Черненко Г. А. Концепт «контроль» як мотив мовної оцінки з критерієм «сила» в політичному дискурсі 2002-2003 рр. // Вісник Київського міжнародного університету. Журналістика. Медіалінгвістика. Кінотелемистецтво. Вип. 2. – К. : КиМУ, 2003. – С. 123-131.
19. Черненко А. А. «Сила» как доминирующий критерий оценки в современном политическом дискурсе // Актуальные проблемы вербальной коммуникации: Язык и общество. Сб. научных трудов. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2004. – С. 109-115.
20. Bowker L. Towards a Methodology for a Corpus Based Approach to Translation Evaluation / L. Bowker // Meta, 2001, 46, #2. – [Ел. документ] // <http://www.erudit.org/revue/meta/2001/v46/n2/002135ar.pdf>.
21. Descriptions of Inquirer Categories and Use of Inquirer Dictionaries [Ел. документ] // <http://www.wjh.harvard.edu/~inquirer/homecat.htm>.

22. Jackendoff R. The peculiar logics of Value // *Journal of Cognition and Culture*. – 2001. – № 3-4. – С. 375-407.
23. Jean-François C. Wellhoff T. L'entreprise en 80 valeurs: Dictionnaire des valeurs d'entreprise Broché / Claude Jean-François. Wellhoff. – Editions Liaisons, 2011. – 232 p. ISBN-10: 2878808452.
24. Jitwongnan J. L'analyse des adjectifs axiologiques dans les ouvrages touristiques sur la Thaïlande. *Linguistics / Jarukan Jitwongnan*. – HAL Id : dumas-01084118, 2014. Режим ел. доступу від 10.10.2014: <http://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01084118>.
25. Kalmus V. Socialisation to values: collectivism and individualism in the ABC-books of the 20<sup>th</sup> century Estonia // *TRAMES : Tartu*. – №2. – 2002. – С. 120-136.
26. Laswell H. D., Namenwirth J. Z. *The Lasswell Value Dictionary*. 1-3. – New Haven : CTMimeo, 1968. – 550 p.
27. Martin, J.R. and White, P.R.R. *The Language of Evaluation. Appraisal in English*. London : Palgrave Macmillan, 2005. – 278 с. – ISBN-10: 140390409X.
28. Maslow A. H. *A Theory of Human Motivation* // *Psychological Review*. – 1950. – P. 370-396.
29. Namenwirth J. Z. Weber R. P. *Lasswell Dictionary // Dynamics of Culture*. Boston : Allen and Unwin, 1987. – P. 46 – 53.
30. *Nazwy wartości. Studia leksykalno-semantyczne I.* / Bartmiński J., Mazurkiewicz-Brzozowska M. (red.). – Lublin : UMCS, 1993. – 276 s.
31. Puzynina J. Jak pracować nad językiem wartości? // *Język a kultura: Zagadnienia leksykalne i aksjologiczne*. Ed. Jadwiga Puzynina and Jerzy Bartmiński. – Wrocław : Wydawnictwo Wiedza o Kulturze, 1991. – P. 129–137.
32. Schwartz Sh. H., Bilsky W. Toward a Theory of the Universal Content and Structure of Values: Extensions and Cross-Cultural Replications // *Journai of Personality and Social Psychology*. – 1990. Vol. 58. – No. 5. – P. 878-891.
33. Schwartz Sh H., Melech G., Lehmann A., Burgess S., Harris M., Owens V. Extending the Cross-Cultural Validity of the Theory of Basic Human Values with a Different Method of Measurement // *Journal of Cross-Cultural Psychology*. – 2001. – № 32: 519. – Ел. пецурп: <http://jcc.sagepub.com/content/32/5/519>.
34. *The General Inquirer*. режим ел. доступу: <http://www.wjh.harvard.edu/~inquirer/3JMoreInfo.html>. Weber Robert P. Harvard IV dictionary [Ел. документ] // <http://textanalysis.info/pages/category-systems/general-category-systems/harvard-iv-dictionary.php>.

Стаття надійшла до редакції 17.10.2014 р.

**Chernenko H. A.**, Cand.Philoi.Sci, Research Staff Member,  
Institute of Philology, Taras Shevchenko National University of Kyiv.

### VALUE CONCEPTS THESAURUS IN STUDIES OF AXIOLOGICAL LINGUISTICS

*The article is devoted to the issue of compiling the value concepts thesaurus. The author considers the obstacles which researchers of axiological problems face doing the value concepts lists. Core principles for compiling such thesaurus studies are proposed for linguistic studies. The fruitfulness of using the values systems, widely accepted in sociology, is argued.*

**Keywords:** axiological studies, value concept, axiological thesaurus.

**Черненко А. А.**, к. филол. н., н. с.,  
Институт филологии КНУ им. Т. Шевченко, Киев.

### ЦЕННОСТНЫЙ ТЕЗУРУС В ИССЛЕДОВАНИЯХ ПО АКСИОЛОГИЧЕСКОЙ ЛИНГВИСТИКЕ

*Статья посвящена вопросам, связанным с созданием ценностного тезуруса. Автор рассматривает трудности, с которыми сталкиваются исследователи аксиологических проблем при каталогизации ценностных концептов. Предлагаются основные принципы составления такого тезуруса для лингвистических исследований. Приводятся аргументы в пользу использования систем ценностей, которые уже нашли широкое применение в трудах по социологии.*

**Ключевые слова:** аксиологические исследования, ценностный концепт, аксиологический тезурус.

**Черненко Н. А.**, асп.,  
Институт філології КНУ ім. Тараса Шевченка, м. Київ

### ОСОБЛИВОСТІ ВЕРБАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПТУ ДОБРОЧЕСНІСТЬ У МОРАЛЬНО-ЦІННІСНИХ СИСТЕМАХ ФРАНЦУЗЬКОЇ ТА АНГЛІЙСЬКОЇ ЛІНГВОКУЛЬТУР

*У статті розглянуто особливості вербалізації концепту ДОБРОЧЕСНІСТЬ як феномену моральної системи, відображеної у французькій та англійській мовах, котрі засвідчують лінгвокультурну специфіку семантичного наповнення концепту ДОБРОЧЕСНІСТЬ у французькому та англійському світоглядно-ціннісному просторі.*

**Ключові слова:** телеонімний концепт, лінгвокультура, мораль, чеснота, доброчесність, цнота, цнотливість.