Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»

На правах рукописи

Нелюбова Наталия Юрьевна

Аксиологические доминанты лингвокультуры и их маркированность в паремиологии (на материале французского, русского и тувинского языков)

Специальность 5.9.8. Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика

ДИССЕРТАЦИЯ
на соискание ученой степени доктора филологических наук

Научный консультант:
доктор филологических наук
Ломакина Ольга Валентиновна

Москва
2025

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ..... 6

ГЛАВА 1. ЛИНГВОАКСИОЛОГИЧЕСКИЙ И ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ПАРЕМИЙ..... 21

1.1. Теоретические предпосылки лингвоаксиологических и лингвокультурологических исследований..... 21

1.1.1. Основные понятия аксиологии 21

1.1.2. Лингвокультура как средоточие взаимовлияния языка и типа культуры 39

1.1.3. Представление ценностно-оценочных отношений в языке в ключе лингвоаксиологических исследований..... 54

1.2. Паремиологический фонд как отражение аксиологических доминант лингвокультуры этноса..... 67

1.2.1. Паремиологический фонд: общие понятия 67

1.2.2. Аксиологическая семантика паремий и ее языковая репрезентация..... 90

1.2.3. Типология паремических лингвоаксиологических маркеров..... 103

Выводы по первой главе..... 113

ГЛАВА 2. СИСТЕМАТИЗАЦИЯ АКСИОЛОГИЧЕСКИХ ДОМИНАНТ В ПАРЕМИЯХ: ЛЕКСИКОГРАФИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ И РАНЖИРОВАНИЕ ЦЕННОСТЕЙ..... 117

2.1. Паремиографические сборники как источник аксиологической информации 117

2.2. Принципы ранжирования аксиологических доминант и анализа аксиологической семантики паремий на основе данных паремиологических словарей..... 123

2.3. Ранжирование аксиологических доминант в паремиях разных лингвокультур 132

2.3.1. Ранжирование аксиологических доминант во французских паремиях 133

2.3.2. Ранжирование аксиологических доминант в русских паремиях 144

2.3.3. Ранжирование аксиологических доминант в тувинских паремиях 155

2.3.4. Специфика ранжирования аксиологических доминант во французских, русских и тувинских паремиях 162

Выводы по второй главе 168

ГЛАВА 3. ОСНОВНЫЕ АКСИОЛОГИЧЕСКИЕ ДОМИНАНТЫ В ПАРЕМИЯХ: ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ И АКСИОЛОГИЧЕСКАЯ МАРКИРОВАННОСТЬ 172

3.1. Характеристика аксиологической доминанты «Человек, его достоинства и недостатки» 172

3.1.1. Доминанта «Человек, его достоинства и недостатки» во французских паремиях 173

3.1.2. Доминанта «Человек, его достоинства и недостатки» в русских паремиях 188

3.1.3. Доминанта «Человек, его достоинства и недостатки» в тувинских паремиях 201

3.2. Характеристика аксиологической доминанты «Семья» 209

3.2.1. Доминанта «Семья» во французских паремиях 210

3.2.2. Доминанта «Семья» в русских паремиях 224

3.2.3. Доминанта «Семья» в тувинских паремиях 236

3.3. Характеристика аксиологической доминанты «Труд» 245

3.3.1. Доминанта «Труд» во французских паремиях 246

3.3.2. Доминанта «Труд» в русских паремиях..... 254

3.3.3. Доминанта «Труд» в тувинских паремиях..... 263

Выводы по третьей главе..... 270

Глава 4. ЛИНГВОАКСИОЛОГИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ГАСТРОНОМИЧЕСКИХ ПАРЕМИЙ ВО ФРАНЦУЗСКОЙ, РУССКОЙ И ТУВИНСКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРАХ 276

4.1. Репрезентация ценностей во французских гастрономических паремиях ... 276

4.1.1. Лингвоаксиологический потенциал французских гастрономических паремий..... 277

4.1.2. Репрезентация ценностей во французских гастрономических паремиях тематической группы «Еда, стол, вино, виноделие» 281

4.1.3. Репрезентация ценностей во французских гастрономических паремиях тематической группы «Богатство – бедность»..... 293

4.1.4. Репрезентация ценностей во французских гастрономических паремиях тематической группы «Жизнь, здоровье»..... 298

4.2. Репрезентация ценностей в русских гастрономических паремиях..... 306

4.2.1. Лингвоаксиологический потенциал русских гастрономических паремий 307

4.2.2. Репрезентация ценностей в русских гастрономических паремиях тематической группы «Человек, его достоинства и недостатки» 312

4.2.3. Репрезентация ценностей в русских гастрономических паремиях тематической группы «Гостеприимство» 325

4.2.4. Репрезентация ценностей в русских гастрономических паремиях тематической группы «Труд»..... 340

4.3. Репрезентация ценностей в тувинских гастрономических паремиях..... 345

4.3.1. Лингвоаксиологический потенциал тувинских гастрономических паремий..... 346

4.3.2. Репрезентация ценностей в тувинских гастрономических паремиях различных тематических групп 350

Выводы по четвертой главе..... 358

Заключение..... 363

Список использованной литературы..... 368

ВВЕДЕНИЕ

В рамках антропоцентрического направления в лингвистике на современном этапе можно выделить многочисленные области исследований, одной из которых является лингвоаксиология, сосредоточенная на изучении ценностных ориентаций представителей различных этносов и на их отражении в языке. В данном аспекте востребована разработка методологии анализа репрезентации ценностей в паремиях, в том числе с точки зрения влияния различных типов культур, поскольку «паремиологический материал дает возможность выявить морально-этические регуляторы этноса, его аксиологические доминанты» [Мокиенко, Никитина 2022: 9]. Кроме того, фольклорные произведения, к которым относятся паремии, несут в себе культурный код народа как коллективной языковой личности, а «слово в фольклоре хранит семиотические и символические глубины народной культуры» [Просянникова, Скорик 2024: 77].

Наличие во всех языках мира паремического фонда «свидетельствует о том, что паремии как афоризмы фольклорного происхождения, являются, с одной стороны, универсальным способом моделирования, интерпретации и оценки типичных ситуаций в любом этнолингвистическом пространстве, а с другой, – остаются актуальными прежде всего для национальной лингвокультуры, поскольку представляют собой результат творческого развития стереотипного речемышления народа» [Семененко 2011: 8].

Среди типичных жизненных ситуаций отдельно можно выделить те, которые В.И. Карасик назвал ценностнопорождающими, или аксиогенными. Отражаясь в определенных текстотипах (в том числе в пословицах и поговорках), они раскрывают смысложизненные модели поведения [Карасик 2015: 26], а развитие нового научного направления с применением новой комплексной методики на материале различных языков позволяет расширить представление об универсальных и этноспецифических способах репрезентации ценностных ориентаций разных этносов.

Таким образом, **актуальность** настоящего исследования определяется целесообразностью и востребованностью:

- всестороннего исследования традиционных ценностных ориентаций представителей различных лингвокультур с точки зрения проявления универсальных и этноспецифических тенденций как основы создания эффективного межкультурного полилога;

- создания комплексной методологии анализа пословиц и поговорок, способных в сжатой и экспрессивной форме передавать опыт поколений, представлять моделирование, понимание и оценку аксиогенных ситуаций, оптимальных сценариев и антисценариев поведения, которые в большинстве случаев могут быть восприняты и использованы в современных условиях межкультурной коммуникации;

- определения критериев ранжирования ценностных доминант представителей различных этносов, в том числе французов, русских и тувинцев, относящихся к различным типам культур;

- разработки типологии языковых средств выражения аксиологической маркированности и их сочетаемости в паремиологическом фонде французского, русского и тувинского языков с целью их учета в коммуникации и переводческой деятельности;

- адаптации терминологического аппарата лингвоаксиологии в целом, в том числе в рамках сопоставительной аксиопаремиологии и разработанного в диссертации направления – лингвогастики.

Степень разработанности проблемы. Паремиология как раздел лингвистики представлена в ряде работ начала XXI века [Мокиенко 2010; Паремиология без границ 2020; Паремиология на перекрёстках... 2021]. Предметом анализа являются паремиологические единицы разных типов и разных языков [Бредис 2019; Иванова 2006; Фаттахова, Кулькова 2020; Селиверстова 2017; Семененко 2011].

Современная лингвоаксиология «охватывает и оценки, и ценности языка, речи, текста» [Матвеева 2019: 40]. При описании языковых фактов применяются

общетеоретические положения лингвоаксиологии [Арутюнова 1988; Вольф 2002], учитываются оценочные смыслы языковых единиц [Маркелова, Петрушина 2019].

Общенаучные термины *ценность* и *оценка* используются также применительно к паремиологическим единицам. Связь пословиц с ценностями, определение роли пословиц в репрезентации ценностной картины мира отмечали многие исследователи [Бредис 2019; Ломакина 2024; Семененко 2011]. В ряде работ определена роль тематически организованных паремиографических сборников [Савенкова 2002; Ничипорчик 2015; Паремиология без границ 2020]: учёные используют данные словарей при номинации ценностей [Ломакина 2024], Л.К. Байрамова с опорой на фразеолого-паремиологический материал разных языков предложила типологию конвенциональных ценностей, выделив 10 диад [Байрамова 2014].

Монографически паремиологический фонд языка в лингвоаксиологическом аспекте изучался фрагментарно: семья как ценность рассматривалась Е.В. Ивановой на материале английских пословиц, Е.А. Шимко – на материале немецких пословиц [Иванова 2006; Шимко 2009]. Лингвоаксиологический потенциал как характеристика паремий представлен О.В. Ломакиной на материале тувинского языка [Ломакина 2022]. Впоследствии, в том числе применительно к лексикографическому корпусу рассматривался лингвоаксиологический потенциал славянских языков [Мокиенко, Никитина 2022]. Предложенное О.В. Ломакиной и В.М. Мокиенко направление – сравнительно-сопоставительная лингвоаксиология [Ломакина, Мокиенко 2018] связано с идеей об универсальности пословиц вне их родственных связей, территориального расположения и других факторов [Иванов, Ломакина, Петрушевская 2021].

Метаязык аксиопаремиологии (термин О.В. Ломакиной [Ломакина 2021]) до конца не сформирован. Активно используются термины *ценностные константы* и *ценностные переменные* [Ломакина, Мокиенко 2018]; аксиологема [Байрамова 2014; Мокиенко, Никитина 2022]; *семантические доминанты* [Ломакина 2024]; *аксиологическая валентность* [Бочина 2015]; *лингвоаксиологический маркёр*

[Ломакина 2021]. Вместе с тем отметим отсутствие паремиологических исследований, представляющих типологию языковых единиц-компонентов пословиц в лингвоаксиологическом аспекте, проводимых с учетом влияния экстралингвистических факторов, в частности, типа культур, выделяемых на основе разных критериев.

Цель данного исследования – разработать основы выявления и систематизации ценностных доминант и языковых способов их репрезентации в паремиологическом фонде языков, представляющих разные типы культур как факторы влияния на систему ценностей.

Достижение данной цели предполагает решение следующих **задач:**

1) сформулировать основной метаязыковой инструментарий лингвоаксиологических исследований;

2) охарактеризовать основные типы культур с точки зрения их влияния на формирование ценностных ориентаций и установить отнесенность к ним французского, русского и тувинского языков;

3) обосновать использование паремиологического фонда как наиболее репрезентативного источника лингвоаксиологической информации;

4) определить понятие лингвоаксиологических маркеров как способов репрезентации ценностных доминант и разработать их типологию;

5) представить результаты ранжирования ценностей во французских, русских и тувинских паремиях по количественному критерию;

6) установить особенности структуры и лингвистической аксиологической маркированности выявленных основных ценностных доминант во французских, русских и тувинских паремиях;

7) выявить специфику представления ценностей во французских, русских и тувинских паремиях с гастрономическим компонентом-репрезентантом пищи как важной этнической и национальной константы этноса.

В современных лингвистических исследованиях паремий реализуются различные подходы, которые сформулированы и успешно апробированы современными учёными [Бредис, Димогло, Ломакина, 2020: 268270; Иванов,

Ломакина, Нелюбова 2021: 234]. В данной работе были использованы следующие подходы: 1) тематико-идеографический принцип, предполагающий распределение единиц по тематике и их анализ с учётом поставленных задач; 2) лингвокультурологический, учитывающий взаимодействие языка и культуры и позволяющий представить значение паремии с опорой на имеющуюся культурную информацию; 3) в отдельных случаях применялся историко-этимологический анализ, направленный на поиск универсального и национально-специфического в структуре и содержании паремий.

Объектом исследования являются паремиологические фонды французского, русского и тувинского языков, относящихся к различным типам лингвокультур.

В качестве **предмета исследования** выбраны ценностные доминанты паремий, представленные посредством различных лингвоаксиологических маркеров во французских, русских и тувинских паремиях как способов отражения аксиологической семантики.

Материалом исследования послужила авторская картотека французских (3170 единиц), русских (10407 единиц) и тувинских (450 единиц) паремий, полученная путем сплошной выборки из тематически организованных словарей: Montreynaud F., Pierron A., Suzzoni F. Dictionnaire de proverbes et dictons, электронного источника – http://www.linternaute.fr/proverbe/theme/; сборников «Народная мудрость. Русские пословицы» В.М. Мокиенко и Т.Г. Никитиной; «Словаря-тезауруса русских пословиц, поговорок и метких выражений» В.И. Зимина; «Тувинские пословицы и поговорки» М. Хадаханэ, О. Саган-оол, «Пословицы и поговорки тувинского народа» Б. К. Будупа. Диспропорция количественного состава картотеки в разных языках объясняется различной степенью изученности, фиксации и лексикографической обработки паремиологического материала. В процессе анализа данный фактор нивелировался за счет представления статистических данных в процентном соотношении.

В ходе исследования был использован комплексный лингвоаксиологический подход, предусматривающий следующие **методы**: описательно-аналитический,

сравнительно-сопоставительный, методы компонентного и контекстуального анализа. При создании авторской картотеки паремий применялся метод сплошной выборки из тематически организованных аутентичных паремиографических источников трех языков. При интерпретации примеров использовался лингвокультурологический подход с элементами историко-этимологического анализа. При рассмотрении структуры ценностных доминант и определении степени важности аксиологических концептов путем выявления их номинативной плотности, рекуррентности и определения валентных связей применялся когнитивный подход. В процессе анализа практического материала в ряде случаев мы обращались к количественному методу обработки материала. Анализу разных аспектов проблематики работы посвящены труды отечественных и зарубежных исследователей.

Теоретической базой диссертации послужили положения, изложенные в трудах ученых в следующих областях:

- теоретические основы изучения ценностей и оценки, в том числе с точки зрения их отражения в языке: Н.Ф. Алефиренко, Е.Л. Андреева, С.Ф. Анисимов, Н.Д. Арутюнова, Л.К. Байрамова, Т.Г. Бочина, М.А. Бредис, Т.И. Вендина, Т.Е. Владимирова, О.В. Герасимович, Г.Ф. Гибатова, Н.Н. Глухова, В.А. Глухов, П.С. Гуревич, Т.Г. Добросклонская, С.О. Елишев, М.В. Иванова, А.А. Ивин, В.А. Ильина, В.И. Карасик, Л.Б. Кацюба, В.В. Красных, А.А. Кретов, Д.А. Леонтьев, О.В. Ломакина, Ю.М. Малинович, А.С. Мамонтов, Т.В. Маркелова, В.М. Мокиенко, Н.Ю. Нелюбова, Т.Г. Никитина, Е.В. Ничипорчик, М.В. Петрушина, А.А. Полякова, Я. Пузынина, Т.Б. Радбиль, Л.Б. Савенкова, Н.Н. Семененко, Е.Ф. Серебренникова, В.П. Синячкин, Ю.А. Стародубцева, А.И. Сурина, Е.Ф. Тарасов, Т.Е. Финская, М. Шелер, Е.А. Шимко, C. Goddar, A. Jackiewicz, J. Jitwongnan, P. Pupier, M. Taboada, R. Trnavac;

- ведущие тенденции в различных типах культур и их влияние на формирование системы ценностей, в том числе с точки зрения их отражения в языке: Ш. Балли, Е.П. Борзова, А. Вежбицкая, Т.Е. Владимирова, Л.А. Козлова, В.В. Красных, Т.В. Ларина, О.В. Ломакина, В.А. Маслова, А.С. Мамонтов, Н.Ю.

Нелюбова, В.И. Озюменко, С.Г. Тер-Минасова, S. Astor, P. Bréchon, O. Gallard, F. Gonthier, E. Hall, G.H. Hofstede, F. Kluckhohn, S. Kurteš, B. Roudet, F.L. Strodtbeck;

- теоретические основы исследования паремиологического фонда и паремиографии, в том числе в аксиологическом аспекте: О.Б. Абакумова, А.С. Алешин, Т.Г. Бочина, М.А. Бредис, Е.И. Зиновьева, Е.Е. Иванов, Е.В. Иванова, А.В. Королькова, Ю.И. Левин, О.В. Ломакина, В.М. Мокиенко, Н.Ю. Нелюбова, Е.В. Ничипорчик, А.А. Потебня, Г.Л. Пермяков, Л.Б. Савенкова, Е.И. Селиверстова, Н.Н. Семененко, И.М. Снегирев, Н.Ю. J.-C. Anscombre, M. Conenna, R. Dalmau, A.J. Greimas, P. Grzybek, M. Inmaculada, S. Fournié-Chaboche, T. Kispál, A. Krikmann, G. Kleiber, Ou. Lauhakangas, S. Mejri, H. Meschonnic, G.B. Milner, M. Najji, N. Norrick, M. Privat, A. Rey, F. Rodegem, L. Tamba, D. Villers;

- теоретические основы анализа концептов, их ценностной составляющей, а также практическое исследование реализации отдельных концептов в различном языковом материале, в том числе во фразеологизмах и паремиях: О.Б. Абакумова, А.С. Алешин, З.Н. Афинская, Л.В. Басова, А.П. Василенко, В.В. Воробьев, В.Н. Денисенко, Н.М. Дугалич, К.А. Жуков, Т.В. Захарова, Е.И. Зиновьева, Е.В. Иванова, С.М. Исупова, В.И. Карасик, Н.А. Козько, М.Л. Ковшова, В.В. Красных, О.В. Ломакина, В.А. Маслова, Д. Медведева, Н.Ю. Нелюбова, Никитина Т.Г., Е.В. Ничипорчик, М.В. Пименова, З.Д. Попова, О.И. Просянникова, Ю.Е. Прохоров, Е.И. Рогалёва, Л.Б. Савенкова, Л.А. Смирнова, Т.А. Солдаткина, Ю.С. Степанов, И.А. Стернин, Н.Д. Сувандии, Г.В. Токарев, Е.А. Шимко, Х. Юй, Р.Д. Юнусова;

- проблематика изучения гастрономии как национальной и этнической константы и ее репрезентация в материале различных языков: М.А. Абакарова, Т.А. Агапкина, Е.Э. Барилова, В.Б. Безгин, А.А. Борисова, В.Н. Денисенко, О.А. Дормидонтова, Н.М. Дугалич, Г.И. Кабакова, В.И. Карасик, М.Л. Ковшова, В.В. Красных, Ж.В. Кургузенкова, П.Г. Логинова, Л. Ма, Н.Ю. Нелюбова, Е.К. Николаева, Ф.Т. Омарова, А.В. Павловская, Е.И. Селиверстова, П.С. Семина, Д.С. Скнарев, С.М. Толстая, А.Л. Топорков, Л.Р. Хомкова, О.С. Чеснокова, В.В. Шилов, Ю.Н. Эбзеева.

Гипотеза исследования: если предположить, что специфика языков и культур проявляется в особенностях представления и взаимодействия различных ценностей в виде лингвоаксиологических маркеров, то ключевые семантические компоненты паремий как элементы ядерной зоны их системы, эксплицитно или имплицитно связанные с теми или иными ценностями, обнаруживают большую или меньшую плотность номинации, а также демонстрируют разную аксиологическую валентность. Обозначенные показатели выступают основными критериями значимости ценности, как и количественная представленность, выявленная в результате ранжирования и демонстрирующая, что одинаковые ценности в разных лингвокультурах могут занимать разное место.

Положения, выносимые на защиту:

1. Лингвоаксиологический потенциал паремиологического фонда связан с ценностями, формируемыми основными параметрами типологии культур: индивидуалистской или социоцентрической тенденциями, дистанцией власти, гендерной направленностью, ориентированностью на материальные или духовные ценности, влиянием религиозного фактора, особенностями ведения хозяйства и традиций питания и др.

2. Комплексный анализ лингвоаксиологического потенциала паремий подразумевает как вертикальный срез (парадигматический аспект), так и горизонтальный (синтагматический аспект). Парадигматический аспект подразумевает определение парадигмы паремий на основе содержательного сходства: наличие в значении эксплицитно или имплицитно выраженной гиперсемы, объединяющей их в тематико-аксиологическую группу, связанную с определенной аксиологической доминантой. Синтагматический аспект предполагает выявление аксиологических валентностей – комбинаторики аксиологических доминант с другими ценностями, обозначаемыми нами как сопредельные ценности.

3. Степень ценности аксиологических доминант зависит от количественной репрезентации соответствующих тематико-аксиологических групп в составе паремиофондов разных языков, а также плотности представляющих их

лингвоаксиологических маркеров – разноуровневых языковых средств репрезентации ценностно-оценочных отношений в паремиях для номинации ценностей и выражения оценки.

4. Лингвоаксиологические маркеры образуют систему, имеющую ядерно-периферийную структуру и включающую следующие типы на лексическом уровне: 1) паремиообразующие компоненты, эксплицитно номинирующие ценности, антиценности и связанные с ними понятия; 2) паремиообразующие компоненты, имплицитно номинирующие ценности, антиценности и связанные с ними понятия; 3) этнолингвомаркеры; 4) лексемы общеоценочной семантики, выражающие определенную оценку вне контекста или в определенном контексте. Грамматические лингвоаксиологические маркеры включают морфологические и синтаксические средства выражения оценки. Важная роль в создании специфической ритмической структуры паремий принадлежит фонетическим средствам, усиливающим аксиологическую семантику путем создания экспрессивности. К ядру системы лингвоаксиологических маркеров относятся единицы первых трех типов, все остальные средства составляют ее периферию.

5. В качестве критериев значимости аксиологической доминанты выступают показатели номинативной плотности и рекуррентности компонентов-лингвоаксиологических маркеров первого типа, степень насыщенности паремий различными типами лингвоаксиологических маркеров, а также наличие аксиологической валентности.

6. Лингвоаксиологические маркеры могут принадлежать одновременно к нескольким их типам в зависимости от эксплицитного или имплицитного способа передачи аксиологической семантики паремии, что коррелирует с характерным для некоторых маркеров свойством аксиологического синкретизма, под которым понимается совмещение в одном компоненте разных аксиологических смыслов, связанное, как правило, с его метафоричностью, символичностью и / или этноспецифичностью.

7. Аксиологические доминанты представителей разных лингвокультур, отраженные в паремиях, носят универсальный характер и преимущественно

совпадают, но могут обладать разной степенью ценности. Общими доминантами, занимающими ведущие позиции во французском, русском и тувинском паремиофондах, согласно результатам их ранжирования по количественному принципу представленности в паремиографических источниках, построенных по тематическому принципу, являются «Человек, его достоинства и недостатки», «Семья» и «Труд».

8. Пословицы гастрономической тематики, несмотря на национальную маркированность, являются одним из наиболее репрезентативных пластов паремиологии исследуемых языков при отражении общечеловеческих ценностей: пища представляет собой ярко выраженную национальную константу, а гастрономические традиции, отражая специфику культуры в целом и представляя номинации продуктов, блюд, напитков и других, связанных с кухней понятий, служат в пословицах не только для эксплицитного выражения ценности еды, но и основой для символического обозначения других ценностных доминант. Данные аспекты анализа принадлежат к новому, обоснованному в диссертации направлению лингвистических исследований – *лингвогастике*.

Научная новизна проведенного исследования:

- впервые разработана комплексная методика исследования аксиологического потенциала паремий французского, русского и тувинского языков с учетом влияния европейского, евразийского и азиатского типов культур, соответственно, на языковую маркированность аксиологических доминант;

- на основе анализа паремиологических фондов языков и их верификации в тематических объединениях аутентичных паремиологических словарей впервые проведено ранжирование ценностей и установлены их валентные связи в лингвокультурах трех этносов (французов, русских и тувинцев);

- уточнено определение понятия *лингвоаксиологические маркеры*, представлена их типология, смоделирована ядерно-периферийная структура их системы и предложена их авторская классификация, включающая четыре типа единиц на лексическом уровне, эксплицитно и имплицитно представляющих определенные аксиологические доминанты; маркеры грамматического уровня, а

также показана роль фонетических средств и ряда стилистических приемов в создании экспрессивности паремий и усилении их аксиологической семантики;

- впервые в лингвоаксиологии на материале французского, русского и тувинского языков в качестве критериев значимости той или иной аксиологической доминанты рассмотрены и применены показатели номинативной плотности, рекуррентности лингвоаксиологических маркеров, а также их валентные связи; уточнено определение понятия *аксиологическая валентность* и дано определение понятия *сопредельная ценность*;

- введены в научный оборот понятия *аксиологический синкретизм* компонентов паремий, подразумевающий совмещение нескольких аксиологических смыслов в одной единице; *лингвогастика* как новое междисциплинарное направление, в рамках которого впервые было проведено исследование аксиологического потенциала французских, русских и тувинских паремий гастрономической тематики с учетом предложенных автором критериев.

Теоретическая значимость диссертации определяется вкладом в развитие сравнительно-сопоставительной лингвоаксиологии, её терминологического аппарата, методологии лингвоаксиологического анализа малых жанров фольклора. В работе предлагаются определения следующих понятий: *лингвоаксиологический маркер, аксиологическая валентность, сопредельная ценность*, а также вводится в научный оборот понятие *аксиологический синкретизм*. Предложенный термин *лингвогастика* закладывает основы нового направления в рамках лингвоаксиологических исследований. Лингвоаксиологические маркеры впервые рассмотрены системно и представлены как ядерно-периферийная структура, имеющая критерии определения степени важности ценностей (номинативная плотность обозначений аксиологических концептов, их рекуррентность и валентные связи), что может послужить методологической основой в дальнейших исследованиях и в процессе систематизации не только паремиологического, но и любого другого языкового материала с целью выявления его аксиологического потенциала.

Практическая значимость заключается в возможности применения полученных результатов в лексикографической практике при составлении многоязычных словарей паремий, в том числе в аксиологической паремиографии и фразеографии; в вузовской практике при подготовке теоретических курсов по лексикологии и фразеологии французского, русского и тувинского языков, спецкурсов по паремиологии, лингвокультурологии, лингвострановедению, этнолингвистике и межкультурной коммуникации; на практических занятиях по французскому, русскому и тувинскому языкам, в том числе для иностранных учащихся.

Обоснованность и достоверность полученных результатов определяется использованием солидной теоретической базы исследования, представленной трудами российских и зарубежных ученых; комплексным авторским подходом к анализу лингвоаксиологического потенциала паремиофонда трех различных лингвокультур; внушительным объемом проанализированного материала, составляющего более 30900 французских, русских и тувинских паремий, верификацией данных о тематико-аксиологических группах по данным аутентичных словарей пословиц и поговорок.

Апробация работы. Материалы исследования были использованы при выполнении грантовых программ на филологическом факультете РУДН, прежде всего, инициативной темы «Аксиологические доминанты современного общества: лингвистическое и социологическое исследование» (2021 г.) и гранта «Фразеология и паремиология малых языков России: аксиологический потенциал и этнолингвокультурные детерминанты» (2022–2023 гг.).

Основные выводы и результаты работы представлены в 46 публикациях по теме диссертационного исследования, среди них 2 коллективные монографии, 14 статей в изданиях, входящих в международные базы цитирования Scopus и Web of Science, 15 статей в рецензируемых изданиях, рекомендованных ВАК Министерства образования и науки РФ, 15 публикаций в прочих изданиях.

Результаты исследования представлены в виде докладов на следующих конференциях, симпозиумах и круглых столах: Международная научная

конференция «Obraz světa v jazyke a frazeologii II. Picture of World in a Language and Phraseology» (Прага, 2018 г.); XIX Международная научная конференция, посвященная 100-летию со дня рождения В.И. Кодухова «Язык и мышление: Психологические и лингвистические аспекты» (Покров, 2019 г.); Первая международная научно-практическая конференция «Образ мысли: актуальные вопросы русско-испанского и испано-русского перевода» (Малага, 2019 г.); Международная научно-практическая конференция IV Фирсовские чтения «Язык в современных дискурсивных практиках» (Москва, 2019 г.); Международная конференция VII Бодуэновские чтения «И.А. Бодуэн де Куртенэ и мировая лингвистика» (Казань, 2019 г.); Международная научная конференция «Славянские лингвокультуры в пространственном и временном континууме» (Гомель, 2019 г.); V Международная конференция Научные чтения на кафедре романских языков им. В.Г. Гака «Язык и действительность» (Москва, 2020 г.); IV Международный симпозиум «Русский язык в поликультурном мире» (Ялта, 2020 г.); Colloque international «Le mot dans la langue et dans le discours 3: la construction du sens» (Vilnius, 2020); Международная научно-практическая конференция «Фразеология и паремиология в диахронии и синхронии (от архаизации к неологизации)» (Кострома, 2020 г.); II Международная конференция «Синергия языков и культур: междисциплинарные исследования» (Санкт-Петербург, 2020 г.); Всероссийская научная конференция с международным участием «Взаимодействие мыслительных и языковых структур: собрание научной школы» (Тамбов, 2020 г.); Международная научно-теоретическая конференция «Перспективные направления современной лингвистики» (Москва, 2020 г.); VI Международная конференция Научные чтения на кафедре романских языков им. В.Г. Гака «Язык и действительность» (Москва, 2021 г.); Международная научная конференция по когнитивной лингвистике «Язык и мышление в эпоху глобальных перемен» (Нижний Новгород, 2021 г.); V Международный симпозиум «Русский язык в поликультурном мире» (Ялта, 2021 г.); Международная научно-практическая конференция «Наследие Петровской эпохи в современной русской паремиологии (в сопоставлении с европейской)» (Кострома, 2021 г.);

Международный симпозиум хакасского эпоса, VIII Международная научная конференция «Народы и культуры Саяно-Алтая и сопредельных территорий», посвящённая 300-летию открытия памятников енисейской письменности и Году хакасского эпоса в Республике Хакасия (Абакан, 2021 г.); Международная научно-практическая конференция V Фирсовские чтения «Современные языки, коммуникация и миграция в условиях глобализации» (Москва, 2021 г.); Круглый стол «Методы когнитивной лингвистики: гордость или предубеждение» (Москва, 2021 г.); XI Международная научная конференция «Слово, высказывание, текст в когнитивном, прагматическом и культурологическом аспектах» (Челябинск, 2022 г.); 13-ая международная конференция «Основные направления лингвистической и лингводидактической мысли в 21 веке (лингвистика, методика, перевод)» (Рязань, 2022 г.); Всероссийская научная конференция с международным участием «Когниция, культура, коммуникация в современных гуманитарных науках» (Новосибирск, 2022 г.); II Международная научно-практическая конференция «Векторы развития русистики и лингводидактики в контексте современного филологического образования» (Астрахань, 2022 г.); XI Международный конгресс по когнитивной лингвистике (Москва, 2022 г.); VI Международный симпозиум «Традиционная культура в современном мире. История еды и традиции питания народов мира» (Москва, 2022 г.); VII Международная научно-практическая конференция «Языковая политика и вопросы гуманитарного образования» (Пенза, 2023 г.); Всероссийская научная конференция с международным участием «Когниция, коммуникация, дискурс: современные аспекты исследования» (Тамбов, 2023 г.); Международная междисциплинарная конференция «Текст и дискурс. Проблемы анализа, интерпретации, перевода» (Иркутск, 2023 г.); Международная научно-практическая конференция VI Фирсовские чтения «Современные языки и культуры: вариативность, функции, идеологии в когнитивном аспекте» (Москва, 2023 г.); Всероссийская научная конференция «Русское слово: горизонты анализа (к 80-летию со дня рождения Л.Г. Яцкевич)» (Вологда, 2024 г.); Международная научная конференция «Язык как основа национальной идентичности» (Тула, 2024 г.); XII Международный конгресс по

когнитивной лингвистике (Нижний Новгород, 2024 г.); VII Всероссийская научная конференция финно-угроведов «Современное финноугроведение: наука – общество – культура», посвящённая 300-летию Российской академии наук (Йошкар-Ола, 2024 г.); XX юбилейная Всероссийская научная конференция «Бубриховские чтения: традиции и новации в исследовании финно-угорских языков и культур» (Петрозаводск, 2024 г.); LIII Международная научная филологическая конференция имени Л. А. Вербицкой (Санкт-Петербург, 2025 г.).

Структура работы отвечает поставленной цели и задачам: она включает Введение, четыре главы, Заключение и Список использованной литературы и источников материала. В **первой главе** содержится обзор и анализ теоретической базы исследования, предлагаются уточнения ряда терминов лингвоаксиологии, вводятся и обосновываются новые теоретические понятия, даются их определения. Во **второй главе** представлено ранжирование ценностей, полученное в результате количественного анализа тематико-аксиологических объединений французских, русских и тувинских паремий, верифицированных на основе данных паремиографических источников. **Третья глава** посвящена исследованию трех универсальных ведущих аксиологических доминант в паремиологических фондах французского, русского и тувинского языков, проведенному на материале авторской картотеки паремий с учетом влияния типов культур. В **четвертой главе** предложены результаты комплексного анализа авторской картотеки паремий гастрономической тематики трех языков на основе критериев плотности и рекуррентности лингвоаксиологических маркеров, а также их валентных связей.

ГЛАВА 1. ЛИНГВОАКСИОЛОГИЧЕСКИЙ И ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ПАРЕМИЙ

1.1. Теоретические предпосылки лингвоаксиологических и лингвокультурологических исследований

Антропоцентрическая тенденция в современной научной парадигме определяет необходимость аксиологических исследований, предполагающих нацеленность на описание ценностного содержания человеческой жизнедеятельности и изучающих «духовные образования, за счет которых индивидуальное жизненное пространство человека оказывается интегрированным в социокультурную систему определенного человеческого сообщества» [Медведев 2010: 16]. В центре аксиологических и, в частности, лингвоаксиологических изысканий находятся понятия ценности и оценки, системы и ранжирования ценностей, их типология, функционирование и представление в лингвокультуре как одного, так и нескольких этносов, под влиянием разных типов культур, что предусматривает наличие и уточнение терминологического аппарата данных дисциплин.

1.1.1. Основные понятия аксиологии

Ключевой термин аксиологии, *ценность,* является одним из основных понятий, определяющих сущность человека, а «система ценностей является атрибутом человеческого сознания и определяет его деятельность» [Гибатова 2011: 127]. Аксиология как философская дисциплина рассматривает ценности как смыслообразующие основания человеческого бытия, как тип связи «между духовным миром человека и социокультурным контекстом его жизни» [Медведев

2010: 15], таким образом, «мир человека – это всегда мир ценностей» [Гусев, Тульчинский 1985: 49].

Ценности исследовали многие выдающиеся философы и мыслители: Н.А. Бердяев, С.Н. Булгаков, М. Ганди, Н.О. Лосский, Б. Рассел, Дж. Сатайня, Вл. Соловьев, А. Швейцер, А. Эйнштейн и др. Этическое и эстетическое объяснение понятия *ценность* восходит к работам античных философов: Аристотеля, Платона, Сенеки, Цицерона и древней восточной философии Конфуция, Лао-цзы и др. Философы сходились во мнении, что ценность представляет собой некий идеал, являющийся вершиной среди всех других идей. Впоследствии ценность изучается философами эпохи Возрождения и в конце XIX века выделяется в отдельную область знания – аксиологию. Аксиология устанавливает отношение между сущим и должным, исследует мыслительные операции, связанные с ценностями, прослеживает историю формирования и разрабатывает проблему существования ценностей, их значимости, а также «субъектно-объектной природы оценочного и ценностного отношений» [Ивин 2006: 3].

В самом общем смысле «под ценностью, или добром принято понимать все, что является объектом желания, нужды, стремления, интереса и т.д.» [Гибатова 2011: 127]. По мнению М.М. Бахтина, ценности «имеют конвенциональный характер, т.е. с определением главных ценностей в обществе существует согласие» [Бахтин 1986: 134]. Язык же «как феномен культуры фиксирует и отражает некоторым опосредованным образом как систему ценностей, настроения, оценки, существующие на данный момент в данном социуме, так и ценности, являющиеся вечными для данной культуры» [Гибатова 2011: 127].

В «Большом энциклопедическом словаре» ценность определяется как положительная или отрицательная значимость объектов окружающего мира для человека, социальной группы, общества в целом, определяемая не их свойствами самими по себе, а их вовлеченностью в сферу человеческой жизнедеятельности, интересов и потребностей, социальных отношений; критерии и способы оценки этой значимости, выраженные в нравственных принципах и нормах, идеалах, установках, целях.

[Большой энциклопедический словарь 1999: 1330]. Так ценность понимается и в настоящей работе.

В результате того, что ценность представляет собой междисциплинарное понятие [Леонтьев 1996] и является предметом изучения не только философов, но и «аксиологов, психологов, культурологов и лингвистов» [Паремиология без границ 2020: 65], существует несколько подходов к его толкованию: философский, психологический, социологический, культурологический, лингвистический.

Таким образом, будучи комплексным феноменом, отражающим различные стороны сознания и деятельности человека, ценность может определяться с точки зрения различных наук. Вопрос о понятии ценности изучается не только в философии, этике, эстетике, аксиологии, но и в лингвистике, что позволяет говорить о необходимости применения интердисциплинарного подхода, которому соответствует определение И.А. Стернина, рассматривающего ценности как «социальные, социально-психологические идеи и взгляды, разделяемые народом, исследуемые каждым новым поколением <…> то, что как бы априори оценивается этническим коллективом как нечто <…>, что “хорошо” и “правильно”, является образцом для подражания и воспитания» [Стернин 1996: 108].

Т.В. Ларина отмечает, что понятие *ценность* используется в философии и социологии «для обозначения объектов, явлений, их свойств, а также абстрактных идей, воплощающих в себе общественные идеалы и выступающих благодаря этому как эталон должного» [Ларина 2017: 47]. Н.Ф. Алефиренко определяет ценности не как материальные или духовные объекты, а как модусные (культурно значимые) отношения человека к окружающему миру, служащие ему ценностными ориентирами [Алефиренко 2002: 160]. Согласно П.С. Гуревичу, ценности представляют собой «особый тип мировоззренческой ориентации людей, сложившееся в той или иной культуре представление об идеале, нравственных эталонов поведения <…>. Человек соизмеряет свое поведение с идеалом, целью, которая выступает для него в качестве образца» [Гуревич 1988: 3].

Ценности могут рассматриваться также как критерии, по которым производится оценка того, что является добрым, злым, справедливым и т.д.

[Овчарова 2004: 480]. Самое широкое определение ценности дается в «Философском энциклопедическом словаре»: «все многообразие человеческой деятельности, общественных отношений и включенных в их круг природных явлений может выступать в качестве „предметных ценностей“ как объектов ценностного отношения, т.е. оцениваться в плане добра и зла, истины и не истины, красоты или безобразия, допустимого или запретного, справедливого или несправедливого и т.д. Способы и критерии, на основании которых производятся сами процедуры оценивания соответствующих явлений, закрепляются в общественном сознании и культуре как „субъективные ценности“ (установки и оценки, императивы и запреты, цели и проекты, выраженные в форме нормативно представленных), выступая ориентирами в деятельности человека» [Гибатова 2011: 127-128].

Ценности выполняет «координирующую (между человеком и миром объектов), стимулирующую (направляющую деятельность), дидактическую и регулирующую (прескриптивную) функцию в механизмах жизни» [Арутюнова 1999: 129]. Как отмечает В.И. Карасик, «терминологически ценности как представления о том, что есть добро и зло, правильное и неправильное, должное и недолжное, сопоставляются с нормами – правилами поведения, которые включают предписания и запреты и выражаются в писаных и неписаных кодексах» [Карасик 2019: 7]. Таким образом, ценности отражают представления о традициях, предпочтениях и особенностях быта, регулируют особенности человеческого поведения и взаимоотношений.

Л.Б. Савенкова определяет ценность как «объект разнообразных человеческих желаний и устремлений» [Савенкова 2002: 120]. Данный аспект развивается в определении Е.В. Ничипорчик, которая рассматривает ценность как «относительно устойчивое положительное отношение к объекту, проявляющееся в результате познания его значимых свойств, и сам объект отношения, принятый человеком в качестве ориентира в поведении и деятельности» [Ничипорчик 2016: 16]. Н.Н. Семененко квалифицирует ценность не как абстрактно-этическую категорию, а как категорию «практической значимости для организации

жизненного пространства человека в условиях типовых ситуаций» [Семененко 2011: 270].

Как категория и междисциплинарное понятие *ценность* имеет множество аспектов и форм существования. Д.А. Леонтьев выделяет следующие формы существования ценностей: общественные идеалы, предметно воплощенные и личностные ценности [Леонтьев 1996]. В качестве значимых для социума могут выступать либо общечеловеческие «ценности (истина, добро, красота), либо конкретно-исторические ценности больших социальных групп (равенство, демократия, державность), либо ценности малых референтных групп (успех, богатство, мастерство, самосовершенствование) и т.д.» [Полякова 2008: 7].

Важно подчеркнуть, что ценности не могут существовать изолированно друг от друга. Они образуют целостную систему, принятую тем или иным обществом, которая «детерминирует ценностное сознание членов данного же социума)» [Ничипорчик 2015: 49]. Система ценностей может пониматься как структурная целостность, состоящая из ценностей данной культуры, значимых для социального субъекта, в которую могут входить жизненно важные представления о добре и зле, счастье, цели и смысле жизни. К универсальным ценностям относятся витальные (жизнь, здоровье, личная безопасность, благосостояние, семья, образование, квалификация, правопорядок и т.д.); ценности общественного признания (трудолюбие, социальное положение и т.д.); ценности межличностного общения (честность, бескорыстие, доброжелательность); демократические ценности (свобода слова, совести, партий, национальный суверенитет и т.д.). К партикулярным можно отнести привязанность к малой родине, семье; фетишизмы (вера в бога, стремление к абсолюту) [Мамонтов, Цэдэндоржийн 2019: 203].

Таким образом система ценностей является существенным элементом организации общества, фундаментом которого являются «нравственные ценности, определяющие желательный, предпочтительный для отдельно взятого человека, социальной общности, общества способ взаимоотношений людей <…>. В широком смысле система ценностей – это внутренний стержень культуры, обладающий сверхзначимостью для большинства граждан. Именно она обеспечивает

функционирование и стабильность любой социальной системы при помощи входящих в нее механизмов контроля и корректировки ценностных ориентаций, присущих этой системе. Своя система ценностей может быть у группы людей, общества, культуры. Внутри общества определенными различиями могут характеризоваться системы ценностей социальных слоев, классов, общественных групп, поколений» [Елишев 2010: 81].

Система ценностей отражается в сознании носителей культуры в виде ценностных ориентаций, которые выступают основными жизненными ориентирами, социальными регуляторами деятельности и в конечном счете определяют культуру данного общества» [Ларина 2017: 47]. Термин *ценностные ориентации* был введен представителями чикагской социологической школы У. Томасом и Ф. Знанецким, понимавших его «как некую установку личности, имеющую общественный характер и регулирующую ее поведение» [Мамонтов, Цэдэндоржийн 2019: 203]. Обзор точек зрения различных исследователей на данное понятие представлен в трудах Е.В. Ничипорчик, подробно останавливающейся на проблематике их содержания, форм объективации и функций [Ничипорчик 2015: 45-50] и определяющей его как «регулятивные образования в сознании человека, представленные системой нацеленностей, осознанных стимулов и готовностей действовать» [Ничипорчик 2016: 16].

Ценностные ориентации – это понятие, «предполагающее структурную связь или отношения ценностей и ценностно ориентированного субъекта (личности, группы личностей), синтезирующее конкретную психологию личности и конкретную социологию среды, в которой она существует, представляющее собой индивидуальную форму репрезентации ценности» [Елишев 2010: 83]. Другими словами, оно определяется как оценочное отношение личности или группы личностей к благам материальным или духовным. В качестве последних могут выступать предметы, свойства предметов, а также цели и средства, необходимые для удовлетворения индивидуальных потребностей личности или потребностей группы. «Ориентации отражают отношение субъекта к условиям своего бытия как результат сознательного оценочного выбора жизненно значимых предметов и

объектов. Совокупность материальных и духовных благ является основой существования определенных систем ценностей» [Сурина 2005: 162].

На характер формирующейся в социуме системы ценностных ориентаций в значительной степени влияют функционирующие в нем ценностные представления. При этом каждый член социума структурирует их по-своему. Тем не менее, у людей, живущих в аналогичных условиях, образуется система ценностных ориентаций типичная именно для данной группы. Однако ценностные ориентации, обладающие большой устойчивостью, под влиянием социально-политических изменений, происходящих в обществе, могут претерпевать изменения, хотя и незначительные [Мамонтов, Цэдэндоржийн 2019: 203].

Учитывая, с одной стороны, указанную стабильность, а с другой – некоторую изменчивость ценностей, подчеркнем, что представления об одной и той же ценности могут различаться даже в рамках одного социума, одной лингвокультуры. В процессе анализа ценностных ориентаций того или иного этноса целесообразно исходить из накопленных о них знаний, при этом следует учитывать, что содержание ценностей трансформируется во времени и обусловлено жизнью конкретного социума в определенный исторический период [Синячкин 2011: 7-8], иными словами «оценки и ценности, с одной стороны, достаточно устойчивы в определенном социокультурном пространстве, с другой стороны, эти значения текучи и изменчивы» [Богданова 2017: 730].

Как и ценности, ценностные ориентации существуют не сами по себе, они организованы в систему, «при этом важно, какие именно ценностные ориентации оказываются доминирующими, центральными, системообразующими» [Сурина 2005: 162]. Изменения в системе ценностных ориентаций «сопряжены с изменениями личности в целом. Система ценностных ориентаций (как отдельной личности, так и группы личностей) представляет собой совокупность ценностных ориентаций, упорядоченных по степени их важности» [Елишев 2010: 85].

В системе ценностных ориентаций исследователи отмечают наличие трех подсистем – когнитивной (совокупность знаний, суждений, убеждений об объекте), эмотивной (совокупность чувств и эмоциональных оценок объекта) и

поведенческой (совокупность действий, направленных на последовательную реализацию ценностных ориентаций в поведении личности) [см.: Барышков 2005; Елишев 2010: 86; Ничипорчик 2015: 66; Сурина 2005: 163; Яль-Анаи 2020 и др.].

Таким образом, в контексте исследуемой проблематики речь идет не об отдельных, независимо друг от друга существующих в сознании людей ценностей, присущих либо человечеству в целом, либо отдельно взятому этносу или индивидууму, а о **системе ценностей** или **системе ценностных ориентаций,** внутри которой элементы, или непосредственно ценности находятся в определенных **отношениях,** в связи с чем встает вопрос об их типологии в целом и создании их возможных классификаций, в частности.

Ввиду комплексности рассматриваемого понятия очевидно, что вопрос о классификации и типологии ценностей не находит в науке однозначного разрешения: несмотря на «универсальный характер человеческих ценностей, ни в социальной антропологии, ни в социологии, ни в лингвистической аксиологии типология их пока еще не разработана (хотя классификаций предложено немало), более того, нет однозначных определений самих понятий “ценность” и “оценка”, как нет и общепринятых стратегий их описания и дифференциации. Отсюда такое разнообразие подходов и классификаций» [Герасимович 2013: 20], свидетельствующее о разнообразии и неоднородности ценностей.

Т.В. Ларина обращает внимание на существование двух основных групп ценностей: материальных и духовных. К первым относятся выдающиеся произведения интеллектуального, художественного, религиозного творчества, ко вторым – социальный опыт общества, «система представлений о том, как должны строиться взаимоотношения между людьми и каким должен быть человек» [Ларина 2009: 57].

Отметим существование общечеловеческих (универсальных) ценностей, присущих в той или иной форме всему человеческому роду. Общечеловеческие ценности представляют собой систему «аксиологических максим, содержание которых не связано непосредственно с конкретным историческим периодом развития общества или конкретной этнической традицией, но, наполняясь в каждой

социокультурной традиции собственным конкретным смыслом, воспроизводится, тем не менее, в любом типе культуры в качестве ценности» [Севостьянова 1998: 484].

Согласно Е.Ф. Тарасову, общечеловеческими ценностями являются мировоззренческие универсалии: «*безопасность, вера, власть, внимание к людям, достаток, дружба, здоровье, семья, покой, порядочность* и т.п.» [Тарасов 2012: 9]. Они возникают как отражение общности, имеющейся во всех этнических образованиях, как «инвариантное содержание системы ценностей конкретного этноса, кроме этой инвариантной части каждый этнос в своей системе ценностей имеет также этнокультурную специфику» [Синячкин 2010: 29], иными словами, номенклатура общечеловеческих ценностей «в определенной мере является общей для всего человечества, но различающейся содержанием в каждой общечеловеческой ценности за счет этноспецифического компонента» [Тарасов 2012: 10].

Таким образом, общечеловеческим можно противопоставить этноспецифические ценности, поскольку, согласно социологическим исследованиям, «у людей, живущих в аналогичных условиях, образуется типичная для данной группы система ценностных ориентаций. Под влиянием происходящих в обществе социально-политических изменений ценностные ориентации, обладающие большой устойчивостью, могут изменяться, но незначительно» [Мамонтов, Цэдэндоржийн 2019: 203]. Что касается этнокультурной специфики аксиологического сознания, то она «формируется в ходе адаптации конкретных этносов к условиям существования в определенном природном и социальном ландшафте» [Синячкин 2010: 30].

Неоднозначность трактовки вопроса об общечеловеческих ценностях подчеркивает, в частности Е.В. Ничипорчик, указывая на то, что общечеловеческие ценности представляют важнейший предмет изучения аксиологии и ряда других наук антропоцентрической направленности, но, тем не менее, «споры об общечеловеческих ценностях не прекращаются. Как ранее, так и теперь не все признают существование данного феномена, предметом дискуссий является

природа общечеловеческих ценностей, их связь с реальными человеческими потребностями, то есть все те же вопросы теории ценностей как таковых» [Ничипорчик 2015: 43]. Важно учитывать также факт, на который обращает внимание Т.В. Ларина: хотя многие ценности, накопленные человечеством, являются универсальными, их значимость, иерархия на ценностной шкале различна в разных культурах, что и определяет их своеобразие и уникальность [Ларина 2009: 57].

Кроме того, в рамках сферы общения членов социума между собой и с самим социумом отметим существование социальных и личностных, или индивидуальных ценностей. Социальные ценностные представления не познаются непосредственно. «Более прямым и адекватным выражением ценностных идеалов служат их зафиксированные в культуре предметные воплощения» [Леонтьев 1996: 23]. Личностные ценности формируются в индивидуальном опыте субъекта, представляя собой внутренний мир личности, отражая, однако, «не столько динамические аспекты самого индивидуального опыта, сколько аспекты социального и общечеловеческого опыта, присваиваемого индивидом. Личностные ценности, как и ценности социальные существуют в форме идеалов» [Полякова 2008: 8].

Помимо вышеобозначенных критериев противопоставления ценностей по степени их универсальности и отнесенности в большей степени к ориентациям социальным или индивидуальным, можно выделить также следующие основания для классификации ценностей: сферы общественной жизни, согласно которым выделяют материальные, духовные, нравственные, религиозные ценности и пр.; предметное содержание (экономические, политические, эстетические и пр.); характер ориентиров поведения человека (терминальные, или ценности-цели и инструментальные, или ценности-средства их достижения); функциональное основание, позволяющее выделить одобряемые или отрицаемые ценности; уровень социокультурной системы (традиционные, либеральные общечеловеческие). Кроме того, выделяют базовые ценности (основа ценностного сознания человека),

которые формируются в процессе первичной социализации личности [Елишев 2010: 80–81].

В.И. Карасик выделяет ценности по качеству, противопоставляя друг другу ценности витальные (жить хорошо, болеть плохо), утилитарные (гулять на свежем воздухе полезно), моральные (следует уважать старших) и духовные, или основополагающие (нельзя предавать своих); по количественному охвату субъектов: «общечеловеческие (закат прекрасен), цивилизационные (людоедство отвратительно), этнокультурные (порядок должен быть), групповые (не важно, какая на вас одежда, важно, какой у вас компьютер), индивидуальные (избирательное отношение к разным объектам по субъективным причинам, например, неприязнь к определенному цвету)» [Карасик 2019: 8]. Кроме того, ценности можно разделить на внешние (социально обусловленные) и внутренние (персонально обусловленные) [Карасик 2002: 167].

Относительно социально и персонально обусловленных типов Ю.М. Малинович отмечает, что «в этом есть своя аксиоматика, если понимать предложенную ценностную модель мира, как он есть внутри социума. Она валидна в аспекте культурологии, включая межкультурную коммуникацию. Но за рамками этой модели остаются онтологически ценностномерные объекты внешнего физического мира. В контексте наших рассуждений позволим предложить несколько иную, комплексную модель ценностной картины мира. Под внешними ценностями будем понимать онтологически ценностные объекты внешнего мира, под внутренними – социально значимые ценности внутри социума. Такая модель, как нам представляется, универсальна. Она позволяет объединить ценностно мерный мир природы и ценностно мерный мир человека» [Малинович 2011: 90].

Б.С. Ерасов выделяет следующие классы ценностей: витальные (жизнь, здоровье, благополучие); социальные (семья, дисциплина, богатство, патриотизм); политические (законность, конституция, мир); моральные (добро, любовь, честь, уважение); религиозные (бог, вера); эстетические (красота, стиль, гармония) [Ерасов 2000: 65].

В связи с изучением типологии ценностей считаем необходимым вспомнить, что, говоря о наиболее общем значении понятия *ценность* в общей аксиологии, Я. Пузынина отмечает наличие позитивных ценностей (то, что считается хорошим) и негативных (то, что считается плохим) [Puzynina 2014: 10]. Часто негативные ценности «обозначаются также термином *антиценность*» [Паремиология без границ 2020: 66].

В данном контексте уместно вспомнить аксиоматические положения, упоминаемые М. Шелером, согласно которым ценности лишь воспринимаются личностью как субъектом ценностного познания, но, тем не менее, не зависят от него как от личности. Первая из этих аксиом – разделение ценностей на позитивные и негативные [Алхасов 2015: 13]: «существование некоторой позитивной ценности само есть позитивная ценность; существование некоторой негативной ценности само есть негативная ценность; несуществование некоторой позитивной ценности само есть негативная ценность; несуществование некоторой негативной ценности само есть позитивная ценность» [Шелер 1994: 300].

Такое деление ценностей можно, на наш взгляд, трактовать как одну из классификаций, поскольку ценности рассматриваются в паре с антиценностями, т.к. ценность как система объективных и субъективных оценок характеризуют «окружающий мир и деятельность человека на оси глобальной бинарной оппозиции “Хорошо – плохо”» [Мокиенко, Никитина 2022: 8], а особенность «таких категорий состоит в том, что одна категория имплицирует наличие другой» [Малинович 2011: 81]. Ю.М. Малинович подчеркивает, что «принцип бинарных оппозиций – это один из древнейших философских принципов познания, позволяющий приблизиться к пониманию целостности объекта <…>. Обсуждаемые нами категории состоят из двух противополагаемых, но семантически взаимосвязанных понятий типа “жизнь – смерть”, “добро – зло”, “любовь – ненависть” и ряд других» [там же: 77–78].

Первичное упорядочение мира в рамках бинарных оппозиций рассматривается как интеллектуальное достижение архетипического осмысления мира – своего рода первичного интеллектуального структурирования реальности

[Зыкова 2011: 20]. Бинарные оппозиции в данном контексте представляют собой «некий инвариант восприятия людьми окружающего мира, не имеющий ни временных (т.е. присущих разным эпохам), ни пространственных (т. е. свойственных всем людям независимо от места их проживания) границ, отражают сходные результаты осмысления окружающей действительности» [там же: 90].

В аспекте дихотомии «хорошо – плохо» важно отметить роль человеческого фактора. «Все зависит от того, кто и что оценивает, когда и как оценивает. Ценностно амбивалентным объект становится через ценностную призму субъекта – отдельного человека с его личностной пристрастностью или целых групп, партий, политически, идеологически, конфессионально или профессионально ангажированных, в исторически определенное время. Поэтому объект может получить кардинально противоположную оценку в модульной рамке «хорошо – плохо». Вектор оценки может быть прямо или обратно направленным в шкале оценок «хорошо – плохо» по вертикали и горизонтали» [Малинович 2011: 89]. На данный факт указывает также М.А. Бредис, обращаясь к определению Я. Пузынины, согласно которому то, что мы хотим, чтобы было является *хорошим*, а то, что мы не хотим, чтобы было – *плохим* [Пузынина 2014: 11]. В силу того, что все люди разные, имеет место амбивалентность оценок: «*хорошее* для одних может быть *плохим* для других» [Бредис 2019: 27]. Даже если «люди живут в одном обществе, в одном отрезке времени и подчас в одинаковых условиях, ценности по-разному ими осознаются, понимаются и интерпретируются» [Герасимович 2013: 20].

В целом ценность и антиценность можно рассматривать как две противоположные категории, из которых состоит категория ценности: «под ценностью понимается то, что оказывает положительное влияние на социальный прогресс и личностное развитие, а под антиценностью – то, что оказывает негативное влияние на эти процессы. Морально-этические ценности не статичны, они взаимозависимы и могут изменяться при определённых условиях» [Ли 2023: 86].

Согласно Л.К. Байрамовой, основные ценности и антиценности, закодированные в сознании и культуре разных социумов, могут быть отражены в 10 диадах: 1. *Жизнь — Смерть.* 2. *Здоровье — Болезнь.* 3. *Счастье — Несчастье*. 4. *Родина — Чужбина*. 5. *Труд — Отдых. Безделье.* 6. *Богатство — Бедность*. 7. *Ум — Глупость*. 8. *Правда — Ложь*. 9. *Смех — Плач*. 10. *Рай — Ад* [Байрамова, Иванова 2014: 10; Байрамова 2014: 10].

Е.А. Андреева предлагает аксиологическую шкалу конвенциональных ценностей и антиценностей. Шкала ценностей выстроена по следующим уровням: базовый, срединный, высокий и высший. К базовому относятся витальные ценности (жизнь, здоровье), к срединному – социально-утилитарные (труд, работа) и материально-утилитарные ценности (богатство, бережливость). К высокому – интеллектуально-познавательные (мудрость, образование), гедонистические (счастье, радость) и нравственно-этические ценности (истина, правда, честность, справедливость, дружба, любовь), а к высшему – религиозные (рай) и священные ценности (родина). Шкала антиценностей выстраивается по тому же принципу: к витальным антиценностям относятся смерть и болезнь (базовый антиценностный уровень); социально-утилитарным – лень и безработица, материально-утилитарным – нищета и расточительность (срединный уровень); интеллектуально-познавательным – глупость и невежество, гедонистическим – несчастье и горе, нравственно-этическим – ложь, обман, бесчестность, враждебность, алчность (низкий уровень); религиозным – ад и священным – чужбина (низший уровень) [Андреева 2012: 32].

Таким образом, к базовому уровню относятся витальные ценности и антиценности, лежащие в основе физиологии человека. На срединном располагаются социально-утилитарные ценности и антиценности, имеющие отношение к труду. Изначально труд являлся необходимым условием для жизни, а затем человек создавал определенные накопления, материально-утилитарные ценности – богатство. Высокий / низкий уровень включает ценности и антиценности, соотносящиеся с интеллектуальной деятельностью человека, творчеством, любовью, свободой, моралью: интеллектуально-познавательные,

гедонистические, нравственно-этические. На высшем / низшем уровне находятся ценности и антиценности, связанные с духовной культурой, верой, мировоззрением, идеологией, патриотизмом: религиозные и священные [там же: 32–33].

Выделяемые исследователями типы ценностей и антиценностей могут меняться в зависимости от подходов и методов анализа. В частности, в результате применения компонентного анализа (на основе выявленных общих сем в содержании дефиниций в лексикографических и энциклопедических источниках) в процессе исследования 68 базовых ценностей россиян В.А. Ильиной были выделены три группы: государственные ценности (безопасность, власть, могущество, независимость, долг, законность, известность, сотрудничество); общечеловеческие, или универсальные ценности (мир, порядочность, равенство, свобода, смысл, вера, доверие внимание к людям, надежда, Родина, семья, здоровье, достаток, убеждение, природа, уважение, творчество, труд, профессионализм, образование, развитие, успех); аффективно-когнитивные ценности (согласие, справедливость, покой, стабильность, любовь, удовольствие, дружба, милосердие). Процедура оценки по шкалам семантического дифференциала с помощью кластерного анализа, позволила описать представления носителей русской культуры о связи ценностей друг с другом и выделить более мелкие подгруппы внутри рассмотренных групп, в результате чего границы установленных групп оказались размытыми, а компоненты групп образовали новые поля на основе ассоциативной связи [Ильина 2022: 46–52].

Некоторые из представленных выше типологий предполагают расположение ценностей на определенной шкале. Процедура ранжирования, проведенная согласно той или иной системе шкалирования, имеет в основе операцию сравнения, тем самым показывая, что любая система ценностей того или иного общества или культуры имеет свою **иерархию**, обеспечивающую устойчивость, неповторимость и своеобразие развития общества. Иерархия ценностей есть упорядоченная, обладающая определенной целостностью система ценностей, охраняемых и культивируемых в том или ином обществе и государстве. В стабильных обществах

возможные конфликты ценностей, идеалов решаются в рамках имеющейся культуры [Елишев 2010: 81].

В мире ценностей есть порядок, в соответствии с которым определяется иерархия между ценностями, которая происходит из их сущности. «Через предпочтение как особый акт познания ценности постигается ее уровень, то есть “высота” или “низость” ценностей <…> М. Шелер разделяет акт предпочтения на предпочтение благ, которое он именует «эмпирическим предпочтением», и предпочтение ценностей. Предпочтение ценностей он называет априорным. Но из предпочтения (правила которого на протяжении всей истории меняются) нельзя вывести саму иерархию ценностей, так как она неизменна. Поэтому личности, то есть живому существу, обладающему способностью воспринимать эти ценности, необходимо каждый раз заново определяться в акте предпочтения» [см.: Алхасов 2015: 14].

Проблематика иерархии ценностей отражена в трудах В.В. Красных, Н.О. Лосского, Р.Б. Перри, А. Райнера, У.К. Франкены, М. Шелера и др. Проведя анализ иерархии ценностей, предложенных представителями различных направлений, А.А. Акматалиев приходит к выводу, что можно выделить «следующие общие черты иерархии ценностей субъективистов, феноменологов, неопозитивистов, эмпириомонистов:

1) противопоставление «высших» (абсолютных, вечных, неизменных, априорных) и «низших» (релятивных, преходящих, апостериорных) ценностей;

2) «высшие» ценности – это, по сути дела, отвлеченные понятия, идеи (добро, благо, Бог, красота, должное), автономные, априорные, данные в интенции, в сущности, непознаваемые; «низшие» ценности (приятное, полезное, целесообразное и т. д.) – эмпирические, повседневные, относительные, обусловленные, преходящие, доступные познанию;

3) «низшие» ценности подчинены «высшим»; для разума это – рационально, непостижимо, значит, субординация «высшее – низшее» – это «данность», «интенция»; интенция – единственный и необъяснимый принцип построения иерархии ценностей;

4) рационально объяснимая иерархия начинается только на уровне «низших», житейских, эмпирических ценностей: удовольствия, полезности, – целесообразности, эффективности и т. п. [Акматалиев 2009: 62].

В.В. Красных представляет следующую иерархию (обще)человеческих ценностей, сложившуюся «как результат опыта культурной деятельности многих народов:

- сфера жизненных ценностей и благ (жилище, питание, одежда, комфорт и под.);
- отдельные духовные ценности (наука, искусство, принципы управления экономикой, политикой и т. д.);
- моральные ценности и, прежде всего, признанные ценности личности как неотъемлемого достоинства человека (уважение к жизни и смерти, любовь к истине и под.).

<…> На первый план зачастую выходят духовные и морально-нравственные ценности, образующие собственную иерархию. Что в этой системе находится на верху иерархической пирамиды, являясь самой важной, самой значимой ценностью, а что принадлежит периферии, зависит от каждой конкретной культуры» [Красных 2016: 93–94], в связи с чем, считаем интересной точку зрения С.Ф. Анисимова, на которую обращает внимание Е.В. Ничипорчик. Согласно С.Ф. Анисимову, в систему ценностей должен входить и сам человек. Иерархия ценностей в данной системе включает, в первую очередь, высшие ценности, к которым относятся человечество и человек; далее следуют ценности материальной жизни, под которыми подразумеваются природные ресурсы, а также орудия и продукты труда, которые необходимы для существования и воспроизводства человечества; следующую ступень представляют ценности социальной жизни: семья, нация, класс, государство, необходимые общественные образования и общественные институты; и наконец, выделяются ценности, имеющие отношение к духовной жизни и культуре, а именно, «научные знания, философские, нравственные, эстетические и другие представления, идеи, нормы и идеалы, призванные удовлетворять духовные потребности людей» [Ничипорчик 2015: 70].

С учетом разнообразия критериев, лежащих в основе классификаций ценностей и, следовательно, точек зрения на них, можно признать, что «завершенной и полной систематизации ценностей в литературе нет. В этом отношении важно выявить не конкретные варианты типологии, а сами их исходные принципы. Имеется в виду, во-первых, связь ценностей с человеком, без которой они лишаются своего смысла <…> Если, в частности, оценка ведет из подсознания в сознание и социум, то ценность из сознания и социума переходит в сверхсознание и сферу духа <…>, во-вторых, важна не сама по себе классификация, а именно иерархия ценностей. Если ценности выступают посредником между человеком и не самим бытием, а его высшим смыслом, то ценности и становятся ступенями восхождения человека по этой иерархической лестнице. Такое восхождение можно считать реальным прогрессом культуры и общества. Отсюда, в-третьих, важно не просто описать или вывести подобную иерархию из той или иной концепции, а установить внутреннюю тенденцию смены ценностных прерогатив и смыслов, особенно в процессах переоценки ценностей на переломных этапах истории» [Акаталиев 2009: 61].

В рамках данной работы мы придерживаемся понимания термина *иерархия*, представленного в «Большом толковом словаре русского языка» во втором значении, в котором авторы словаря в качестве примера приводят иерархию жизненных ценностей: «Расположение частей или элементов целого в порядке возрастания или убывания его ценности, полезности для данной системы» [https://gramota.ru/poisk?query=иерархия&mode=slovari]. Наиболее важные для определенного этноса ценности мы определяем как аксиологические доминанты, которыми, согласно В.И. Карасику, являются наиболее существенные смыслы, «совокупность которых и образует определенный тип культуры, поддерживаемый и сохраняемый в языке» [Карасик 2002: 108]. Таким образом, в процессе лингвоаксиологических исследований важно учитывать взаимозависимость между аксиологическими доминантами этноса и его принадлежностью к определенному типу культур, что естественным образом находит отражение в языке, соединяясь в конкретной лингвокультуре.

1.1.2. Лингвокультура как средоточие взаимовлияния языка и типа культуры

Культура с начала XX в. стала пониматься как специфическая система ценностей и идей, т.е. как совокупность ценностей, создаваемых в обществе. Своеобразие систем ценностей является определяющим фактором различия культур; они выступают базовой категорией при формировании картины мира и концепта в лингвокультурологии. У каждого народа имеется определенная иерархически организованная совокупность ценностей, которые частично повторяются в других культурах, но в иной конфигурации. Одни ценности находятся ближе к идеалу, другие – дальше, в совокупности образуя иерархию ценностей. Совокупность ценностных доминант образует определенный тип культуры, сохраняемый языком [Маслова 2015: 24; 2010: 65–66].

Проблематика связи и соотношения языка и культуры нашла отражение в трудах Е. Бартминского, И.А. Бодуэна де Куртене, Й.Л. Вайсгебгера, М.В. Всеволодовой, В. фон Гумбольдта, А.А. Залевской, Дж. Лакоффа, С. Московичи, А.А. Потебни, Э. Сепира, Н.В. Уфимцевой и мн. др. представляющих различные направления лингвистических исследований. В.В. Красных был введен в научный дискурс термин *лингвокультура* [Ковшова, Гудков 2018: 93], определяемый как «культура оязыковленная, т.е. воплощенная и закрепленная в знаках живого языка и проявляющаяся в языковых процессах, как культура явленная нам в языке и через язык» [Красных 2016: 115].

Соотнося понятия культуры и лингвокультуры, Н.В. Фурашова отмечает, что культура предстает первоначально как обработка и уход за землей, чтобы сделать ее пригодной для удовлетворения потребностей человека, а лингвокультура выступает как обработка внешнего мира с помощью языка с целью сделать мир пригодным для коммуникации. «Если культура – это образ жизни, которому следует общество, способ жизни человека, то лингвокультура – это обусловленный

жизнедеятельностью и зафиксированный в языке способ <…> сообщения о мире и о себе в этом мире» [Фурашова 2016: 283].

Подчеркивая разницу между языковой картиной мира и лингвокультурой, В.В. Красных обращает внимание на смещение фокуса внимания со знаков языка, овнешняющих образы (что имеет место в языковой картине мира, имеющей природу собственно лингвистическую) на образы, овнешняемые в знаках языка (что происходит в лингвокультуре). Лингвокультура представляет собой «феномен лингво-когнитивный, формируемый не языковыми единицами, но в первую очередь культурными смыслами и находящимися с ними в отношениях взаимосвязанности образами сознания в их вербальных одеждах <…>. Языковая картина мира может рассматриваться как основной вход в пространство лингвокультуры» [Красных 2016: 115].

Если рассматривать лингвокультуру как зону пересечения естественного языка человека и культуру как двух семиотических систем, то она предстает как третья семиотическая система. «В сфере лингвокультуры язык выполняет функцию означающего, а в роли означаемого выступают культуроносные смыслы, культурно-маркированные образы сознания, культура как таковая <…>. За любым проявлением жизнедеятельности человека стоит триада “язык – культура – лингвокультура”» [там же: 116].

С точки зрения ее состава «лингвокультура включает в себя систему всех манифестаций культуроносных смыслов на разных уровнях языка и на разнообразном материале: лексическом, морфологическом, синтаксическом уровнях языка, при исследовании фразеофонда национального языка и т. д.» [Томберг 2016: 144]. Определяя лингвокультуру как систему наивных знаний, представленных в языке, Г.В. Токарев к основным ее средствам относит лингвокультурные единицы, а также слова, фразеологические единицы, паремии, имеющие культурно маркированные значения [Токарев 2022: 27]. В процессе анализа культурно маркированных языковых значений необходимо учитывать особенности системы ценностей этноса с точки зрения его принадлежности к определенному типу культур.

В частности, характерными для восточной традиции являются такие ценности, как «единство общества и человека, семья, уважение к родителям и старшим, самосовершенствование личности, взаимосвязь, гармония в межличностных отношениях, скромность. Для западной традиции – противопоставление личности и общества, приоритет индивидуальных ценностей над общественными, независимость, свобода личности, равенство и др.» [Ларина 2009: 57].

Иными словами, восточная цивилизация «ориентируется на коллективизм, традиционализм, адаптацию к среде <…>. Общество рассматривается как большая семья, в которой глава пользуется непререкаемым авторитетом, а установленные предками порядки и ценности считаются неизменными и не подлежащими пересмотру. Западная же культура ориентируется на индивидуализм, на культ личности, на адаптацию среды к интересам индивида. Отсюда ключевыми ценностями западной цивилизации являются свобода, лидерство, индивидуальность, равноправие и т.д. и т.п. В евразийской цивилизации своеобразно сочетаются ценностные ориентации Азии и Европы. Для жителей данной цивилизации, а это – Россия, характерны коллективизм, патриотизм, взаимопомощь, открытость, доверчивость, терпимость, духовность» [Мамонтов, Цэдэндоржийн, Богуславская 2019: 202–203].

Одним из базовых факторов, формирующих мировоззрение и мышление представителей разных культур, является религиозный фактор. «Религия и используемый ею язык оказывают заметное, если не решающее воздействие на формирование картин мира тех народов, которые ее исповедуют, причем это воздействие выходит далеко за пределы мифологической и собственно религиозной картин мира, вырабатывая базисные механизмы логики и смыслополагания» [Ломакина, Саитбатталов, Саитбатталова, Хушкадамова 2023: 918].

Хотя французская культура исторически была подвержена сильному влиянию католицизма, по данным социологических опросов современных французов, проведенных в 1990, 1999, 2008 и 2018 гг., религия занимает

предпоследнее место среди ценностных предпочтений [Bréchon, Gonthier, Astor 2019: 14]. Наблюдается растущий дефицит доверия к религиозным институтам. Тем не менее, духовность развивается параллельно с дискредитацией католической церкви, что относится и к религиозной молодежи, особенно к молодым христианам [там же: 365].

Русская культура представляет собой культуру православную. На чувство глубинной взаимосвязи русского человека с Богом обращает внимание Т.Е. Владимирова, отмечая долговременную православную доминанту смысложизненных ценностей русских [Владимирова 2018: 76].

Как пишет Т.Б. Радбиль, «весьма существенным является фактор принятия тем или иным народом новой религии или столкновений разных религий в одной этнической среде, фактор воздействия тех или иных идеологических систем, занявших по разным причинам позиции приоритетной ценностной значимости в общественном сознании» [Радбиль 2013: 81]. Данное утверждение соотносимо со спецификой исторического развития тувинского этноса, где сосуществуют буддизм и шаманизм. В настоящее время исследования, проводимые в различных ракурсах, в том числе относительно связи антропонимики с религией свидетельствуют о возросшей религиозности в регионе [Сувандии 2021: 49–50]: об изменении общей конфессиональной ситуации в республике, о трансформации в общественном сознании, приведшей к «возрастанию роли религии во всех областях жизни народа – культуре, политике и даже экономике» [Монгуш 2001: 7].

В разных типах культур религиозный фактор проявляется по-разному. Е.П. Борзова отмечает, что в основе мировоззрения восточного человека лежит непрерывный духовный опыт, который складывается в течение тысячелетий и формируется согласно религиозным традициям, в то время как особенность европейской культуры – «антропоцентризм и реальный жизнеутверждающий, секуляризованный характер несмотря на то, что в средние века именно христианство наложило свой отпечаток на мировоззрение человека европейского Запада. В то время как на Востоке общества ориентированы на традиционный уклад, семейный ценности, культуру предков, при которой доминирующей формой

общественного сознания остается религия, страны Запада характеризуются созидательной направленностью деятельности индивидов на основе технического прогресса и высокого уровня благосостояния каждого члена общества» [Борзова 2010: 283].

В контексте изучения вопроса об иерархии ценностей и ее зависимости от конкретной культуры В.В. Красных приводит в качестве примера результаты международного сравнительного исследования ценностей, проведенного в 1991-1992 гг., которое «позволило установить среди населения России преобладание людей, “сфокусированных” на социальное окружение (социокультурный тип 1), над людьми, “сфокусированными” на самих себя (социокультурный тип 2). Представителям первого типа присущи <…> ориентация на общие цели и общепринятые нормы поведения; чувство включенности в ближайшее окружение (семья, друзья, коллеги, соседи); понимание своего долга и приоритета коллективных интересов. Представителей второго типа отличает ориентация на индивидуальные цели и внутренние импульсы поведения, стремление к самореализации и личному успеху» [Красных 2016: 94–95].

Индивидуализм / коллективизм является одним из параметров, лежащих в основе классификации культур, согласно Г. Хофстеде. Другими критериями являются дистанция власти, терпимость / нетерпимость к неопределенности, мужское / женское начало [Hofstede 1984; 1991; Ларина 2009: 39; Ларина 2017: 37]. Первые два параметра будут освещены ниже. Отметим, что в культурах с мужским началом преобладают ценности, характерные для мужчин и связанные с амбициозностью, достижением цели, силой воли, властью денег; материальные ценности здесь важнее отношений. В таком типе культур наблюдаются большие различия в поведении мужчин и женщин: мужчины лидируют, женщины должны быть покорны. В культурах с женским началом доминируют ценности, в большей степени характерные для женщин: сочувствие к слабым, теплота отношений, скромность. Важная роль отводится воспитанию детей, которым занимаются оба родителя. Конфликты разрешаются не силой, а путем переговоров и поиска компромиссов [Ларина 2017: 41–42].

Другая классификация, основанная на ценностных ориентациях, была предложена американскими антропологами Ф. Клакхоном и Ф. Стродбеком, [Kluckhohn, Strodtbeck: 1961]. Ими были выделены пять параметров. Первый касается природы человека (сущности человека – несет ли он изначально в себе добро, зло или и то, и другое. Второй отражает отношение человека к природе (подчиняется ли человек природе, находится с ней в гармонии или доминирует над ней). Третий выявляет его отношение к деятельности (культуры статичные – пассивное восприятие событий людьми; статично-деятельностные – люди пытаются воздействовать на события; деятельностные – люди сами инициируют события).

На данные различия обращает также внимание Л.А. Козлова [Козлова 2019: 38–39], упоминая культуры бытия и деятельностные культуры. В первых свойством активности могут наделяться не только люди, но и неодушевленные предметы, магические силы и т. д. В культурах второго типа человек выполняет роль активного начала, творца.

Четвертый параметр в теории ценностных ориентаций касается отношения ко времени (культуры, ориентированные на прошлое, настоящее или будущее). Пятый параметр характеризует взаимоотношения между людьми (авторитарные, коллективистские, индивидуалистические). Последний параметр пересекается с первыми двумя принципами Г. Хофстеде (индивидуализм / коллективизм и дистанция власти) [Ларина 2017: 47–53].

В рамках исследования традиционных ценностей считаем необходимым остановиться подробно на критерии индивидуализма / коллективизма – одном из важнейших критериев описания и сопоставления различных типов культур, проявляющимся в степени зависимости поведения индивида от остальных людей, его соотнесенности с группой, коллективом, приоритете интересов индивида или группы. Индивидуализм и коллективизм представляют крайние проявления, находящиеся на противоположных концах шкалы. Ближе всего к крайнему индивидуализму расположены «англоговорящие», или англосаксонские культуры.

У другой крайней точки находятся культуры некоторых латиноамериканских, африканских и азиатских стран.

В рамках изучения национальной (этнической) идентичности в контексте существования двух типов культур: индивидуалистической и коллективистской, Т.В. Ларина предлагает термины *я-ориентированная* и *мы-ориентированная* культура. К первому типу относятся представители англоязычных культур, ко второму – славянских, в том числе русской, причем, несмотря на серьезные общественные преобразования последних десятилетий, у русских преобладает именно мы-ориентированность [Larina, Ozyumenko, Kurteš 2017: 110]. Иными словами, культуру России называют «мы-культурой» с акцентом на общности и солидарности, или культурой, сочетающей в себе коллективистские и индивидуалистические черты, хотя может наблюдаться тенденция к росту индивидуализма [Ponton, Ozyumenko, Larina 2024]. Необходимо отметить, что Я-ориентированность характерна не только для представителей англоязычных, но и в целом западноевропейских культур.

В частности, данные социологического опроса, проведенного в 1999 году во Франции [Bréchon 2000] показали, что приоритетной ценностью для французов выступает семья, далее следует работа, затем друзья и досуг. Однако важно отметить изменение в восприятии семейных ценностей. Чувства и отношения имеют большее значение, чем семья как институт. Отмечается тенденция к индивидуализации в семье [см. также: Bréchon 2016], которую не следует путать с индивидуализмом (=эгоизмом). Речь в данном случае идет о персонализации ценностей и принципов внутри семьи, при этом каждый их создает и «испытывает» в своем ближайшем окружении.

Таким образом, в индивидуалистических культурах интересы индивида преобладают. Семья (малая, или нуклеарная) состоит из родителей и детей. Цель воспитания – сделать ребенка самостоятельным и независимым, в том числе от родителей. Дети рано покидают дом родителей и начинают зарабатывать деньги. Успешность карьеры зависит от личных качеств и достижений человека, а

взаимоотношения «строятся на основе независимости и равенства» [Ларина 2009: 40].

В социологических исследованиях отмечается индивидуалистская направленность французской культуры в целом, с которой связана высокая степень стремления человека к свободе, автономности, являющейся приоритетным элементом. Подчеркивается важность самостоятельности в личном выборе, несмотря на моральные устои, религиозные, государственные или даже семейные нормы. Речь идет об индивидуализации ценностей вообще, которая, тем не менее, не подразумевает замкнутости в себе и эгоизма [Bréchon, Gonthier, Astor 2019: 370].

Данный факт, но в другом контексте отмечают О. Галлар и Б. Рудэ: французы в возрасте от 18 до 50-60 лет характеризуются относительной общностью системы ценностей, которую можно определить одним понятием – индивидуализация, т.е. тем, что каждый человек свободен в выборе основных жизненных ориентиров. Подобной ситуации не наблюдалось еще 30-40 лет назад, когда разница в ценностных ориентациях молодежи и более старших поколений была существенной [Gallard, Roudet 2014: 259]. Хотя в последние сорок лет в Европе произошли серьезные общественные преобразования, отмечается стабильность основных ценностей. Небольшие изменения касаются лишь незначительного снижения важности работы по сравнению с друзьями, знакомыми и досугом [Bréchon, Gonthier, Astor 2019: 15].

Сравнивая различные типы культур, С.Г. Тер-Минасова отмечает повышенный интерес ряда европейских коллективов к отдельной личности или предмету, ссылаясь при этом на языковые проявления данной тенденции, в частности, наличие артикля, которого нет в русском языке. Эта же тенденция нашла отражение в написании личного местоимения «I» с большой буквы в английском языке, «что контрастирует с русской традицией скромности, не одобряющей привлечение внимания к самому себе» [Тер-Минасова 2004: 274–275].

Как подчеркивает Т.В. Ларина, «представители данных типов культур характеризуются разным восприятием “образа себя”: в индивидуалистической культуре – это “я-образ”, в коллективистской – “мы-образ” <…>. В русском языке

<…> с большой буквы пишется местоимение *Вы*» [Ларина 2009: 40–41]. Характерное для русских желание делать что-либо *за компанию* часто воспринимается представителями индивидуалистских культур как отсутствие инициативы. Констатируется более частотное употребление русскими местоимения *мы*, а не *я*; важность такой ценности, как общение [Larina, Mustajoki, Protassova 2017: 14–15].

Исследователи говорят о значимости коллективного начала как важного смысложизненного принципа русских, о коллективизме, особой форме соборности [Владимирова 2018: 77]. В русском национальном, культурном и языковом сознании на протяжении длительного исторического периода отсутствовало понятие индивидуальности по отношению к человеку. Русскую культуру традиционно относят к коллективистскому типу, что связывают иногда и с советским периодом, однако она сформировалась задолго до революции 1917 года. В постсоветский период, в особенности у представителей молодого поколения, отмечается ярко выраженная тенденция к индивидуализму. Тем не менее отмечается, что в настоящее время коллективные интересы все-таки превалируют над личностными. По наблюдениям исследователей, по результатам опросов и интервью, Россия по данному критерию находится примерно посередине шкалы.

Приведенные факты свидетельствуют о том, что к делению культур по данному принципу нельзя подходить слишком буквально: большинство культур представляют собой смесь индивидуалистических и коллективистских черт, однако те или иные тенденции могут преобладать [Ларина 2009: 41]. Коллективистские тенденции преобладают в восточных культурах, в частности, в тувинской. В Туве с древних времен почитают и уважают семейные узы. «В формировании здорового общества крепкая семья является базой, где ребенок получает основы нравственности и культуры, которые в будущем формируют его характер и нормы поведения» [Хурен-оол 2018: 66]. Значимость обширных родственных связей у тувинцев отмечает Ч.К. Ламажаа: «Большая семья была не просто предметом гордости, но и имела большой практический хозяйственный

смысл, так как обеспечивала коллективные усилия по добыче пропитания, поддержанию хозяйства, была гарантом взаимопомощи» [Ламажаа 2018: 30].

В процессе анализа лингвокультур необходимо учитывать связь между различными параметрами, лежащими в основе классификаций разных типов культур. Так, наблюдается взаимосвязь между индивидуалистским и коллективистским векторами культур и вторым параметром (по Г. Хофстеде) – дистанцией власти. Под дистанцией власти (вертикальной дистанцией) понимается расстояние между теми, кто ею наделен и теми, кто ею не обладает. Индекс дистанции власти определяется тем, насколько обладающие меньшей властью принимают неравенство и «насколько обладающие большей властью демонстрируют свое превосходство <…>. В странах с высоким индексом дистанции власти неравенство носит демонстративный характер, отношения строятся на подчинении, послушании, почитании, обязательном выполнении указаний <...> В странах с низким уровнем дистанции власти <...> ценятся образованность, идеи и личные достоинства, а не статус <...> Статусная дистанция проявляется во всех типах взаимоотношений» [Ларина 2009: 41–42].

Таким образом, индивидуализм и дистанция власти представляют собой два типа дистанции, отражающие социальную организацию общества. В первом случае это горизонтальная дистанция, во втором – вертикальная. Таким образом, «можно сформулировать следующую закономерность: чем значительнее горизонтальная дистанция, тем меньше вертикальная, и наоборот, чем меньше горизонтальная дистанция, тем вертикальная больше» [Ларина 2017: 39–40].

Кроме того, исследователи проследили связь между такими параметрами, как коллективизм / индивидуализм и широкий / узкий контекст. Ширококонтекстные и узкоконтекстные культуры предложил выделить Э. Холл [Hall 1976], подразумевая под контекстом обстановку, в которой проходит процесс коммуникации. В ширококонтекстных культурах люди обладают большим объемом фоновых знаний, поэтому многое выражается имплицитно. В узкоконтекстных культурах информация выражается в более эксплицитной форме. «Важным различием между данными типами культур является то, что для ширококонтекстных культур

характерно разделение на чужих и своих, которое отсутствует в узкоконтекстных культурах» [Ларина 2017: 45; Hall 1976: 98]. Согласно выводам ученых, коллективистские культуры являются ширококонтекстными, индивидуалистические – узкоконтекстными [Ларина 2017: 45].

Наконец, необходимо отметить еще один параметр, который рассматривается исследователями как основа для классификации культур: степень важности гастрономических традиций, в связи с чем приведем классификацию историка А.В. Павловской, выделяющей условные “пищевые семьи”, “пищевое родство” и “пищевые группы” «по аналогии со столь же условными “языковыми семьями”, которые сегодня считаются одним из главных признаков этнического и национального единства. Ведь пища – это ярко выраженная этническая и национальная константа. Следовательно, она вполне может составить конкуренцию “языковому родству”» [Павловская 2022а: 285]. Учитывая вышесказанное, отметим, что данный критерий позволяет проследить специфические черты различных лингвокультур.

Изучение пищевых предпочтений различных эпох, в том числе античности [Павловская 2018], позволяет проследить эволюцию культуры человечества, а «процесс принятия пищи – это не только базовая физиологическая потребность, но и важнейший культурно-бытовой ритуал, указывающий на принадлежность индивидуума к той или иной этнической общности» [Чеснокова, Фернандес Санчес 2017: 50–51].

Рассматривая данную проблематику с точки зрения культурных кодов, ученые отмечают среди них гастрономический код, который «в силу своей значимости в развитии и жизнедеятельности человека является одним из базовых кодов культуры. Действительно, в классификации среди кодов культуры – соматического, зооморфного, вещно-артефактивного, фитоморфного и т.д., обязательно называют *пищевой* или *кулинарно-гастрономический* код» [Ковшова 2016: 232], занимающий важное место в том числе и в ценностном восприятии окружающей действительности.

В данном контексте вспомним, что, говоря о двух основных типах аксиологических значений – обще- и частнооценочных значениях, среди последних Н.Д. Арутюнова выделала «сенсорно-вкусовые, или гедонистические, оценки (приятный – неприятный, вкусный – невкусный, привлекательный – непривлекательный, душистый – зловонный; то, что нравится, – то, что не нравится и др.)» [Арутюнова 1988: 75]. Необходимо отметить, что «кухня является одной из самых специфичных областей культуры народа, что, конечно, отражается на ее лингвистическом обеспечении (на системе наименований, относящихся к пищевому сырью, готовым блюдам и рецептуре их изготовления), а также на символике этих наименований. С помощью пищевого кода обозначают качества человека – свойства личности» [Маслова 2016: 81].

Гастрономические реалии, несомненно, являются культурно маркированными, так как имеют не только языковой, но и культурный смысл» [Дормидонтова 2011: 13]. Исследователи отмечают, что «пища выступает как посредник между природой (космосом) и человеком (социумом, культурой) и, вместе с тем, как мерило ценностей, как средство социальной коммуникации» [Агапкина, Толстая 2009: 60].

О.С. Чеснокова констатирует, что «в настоящее время можно говорить о таком отдельном научном направлении, исследующем еду и ее отражение в ментальности и культуре, как *гастика* [Чеснокова 2018: 88] – наука о знаковых и коммуникативных функциях пищи и напитков, о способах приема пищи» [Веткина, Кашкан 2018: 82]. Поскольку ментальность и культура находят непосредственное отражение в языке в пространстве лингвокультуры, нам представляется логичным и перспективным выделить отдельную область лингвистических исследований: *лингвогастику*, изучающую, в том числе, черты лингвокультур (в данном случае французской, русской и тувинской) с точки зрения степени проявленности и специфики гастрономических традиций.

Во французской лингвокультуре концепт «еда» рассматривается исследователями как один из базовых. «Прием пищи – это не только биологический, но еще и культурный процесс, в котором отражены многовековые

традиции народа» [Абакарова, Омарова 2016: 68]. Говоря о европейской и даже мировой кухне в целом важно вспомнить унифицирующую роль христианства, первоначально распространенного в пределах Римской империи, а в последующие века охватившего всю Европу. «Христианство несло с собой пищевую триаду античного мира – хлеб, вино и оливковое масло. Благодаря этому плоды (в прямом и переносном смысле) Античности достигли самых удаленных уголков Европы, а потом и мира <…>. Христианство подчинило годовой цикл населения новому ритму, введя посты, потребовавшие как повышенного внимания к некоторым видам пищи, так и внедрения новых блюд» [Павловская 2022а: 103].

Что касается французской кухни, то она «всегда считалась лучшей в Европе и славилась не только вкусовыми качествами блюд, но и разнообразием употребляемых продуктов» [Козлова, Гребенкина 2017: 107]. Обратившись к некоторым фактам истории, отметим, что французские кулинары XX века А. Карем, А. Брийя-Саварен, О. Эскофье так высоко поставили французскую кухню, что «ее стали называть “великой кухней” (*grande cuisine*), а самих кулинаров – “великими кулинарами” (*grands cuisiniers*). Высокая планка должна была только подтверждаться» [Загрязкина 2015: 55].

В 2006 году французскими кулинарами было предложено внести французскую кухню в список мирового наследия Юнеско. В 2008 году данная инициатива была поддержана президентом страны, где кулинария возведена в ранг научной дисциплины. «Во Франции был создан первый в мире гастрономический университет. Его цель – сохранить и приумножить традиции французской кухни, объявленной национальным достоянием» [Барилова 2011: 153]. Французскую кухню характеризует «особое сочетание рационального (точность концепции) и чувственного, ограниченного определенными рамками (тонкость чувства). Иными словами, это чувство меры, золотое сечение» [Загрязкина 2015: 55-56], что характерно в большей степени для высокой кухни, заимствованной буржуазной культурой, связанной с хорошими манерами и кодификацией, в отличие от региональной, которая ассоциируется с изобилием, стихией, непосредственностью. Региональная кухня восходит к патриархальному обществу, отражает

«особенности народной культуры в целом – приверженность своей земле (своим, а не привозным, продуктам), роль традиции, семьи, общины» [там же: 63].

В отличие от французской лингвокультуры, где гастрономическая составляющая представляет значительный пласт, в русской культуре еда занимает не столь важное место. «Русская традиция исторически не слишком много внимания уделяла вопросам приготовления пищи, о чем свидетельствует и язык. Терминов в этой сфере у нас мало» [Павловская 2022а: 14]. Древнерусская кухня в обобщенном виде вплоть до конца XV века представлялась довольно единой во временном, пространственном и социальном планах – «на протяжении длительного периода времени, более 600 лет, традиции питания оставались общими для самых разных слоев общества. Основу питания составляли зерновые культуры и продукты их переработки» [там же: 162].

Со временем иностранные путешественники, свидетельствуя о своем пребывании в основном в русских дворянских домах, стали отмечать два противоречивых наблюдения. С одной стороны, это космополитический характер русской кухни, а с другой – сильное влияние на меню православных традиций. «Все наблюдатели отмечают, что на русском столе соседствуют продукты, прибывшие из разных стран <…>, русская еда, которую подают в аристократических домах, более всего походит на французскую или на сочетание лучших блюд, позаимствованных у французской, английской и немецкой кухни. Но те, кому довелось получше ознакомиться с национальной кухней, уточняют, что французские блюда подаются по торжественным случаям, а в повседневной жизни русские продолжают наслаждаться национальными блюдами, прежде всего супами и напитками, которые лишь изредка проникают на банкетные столы» [Кабакова 2021: 40–41]. Обращая внимание на различия между праздничным и будничным застольем, важно подчеркнуть, что если главным критерием при подготовке праздника «выступало обилие еды и ее питательные качества (жирность, присутствие мясных блюд), что и составляло контраст с будничной пищей, то в повседневной жизни внимание обращалось на сытность, т.е. “экономичность”

питания. Излишнее потребление в обыденной ситуации воспринимается как урон, который едоки наносят домашнему хозяйству [там же: 265–266].

Весьма отличные от французских и русских, тувинские пищевые предпочтения сохраняют особенности традиций питания кочевников в целом. Нужно уточнить, что их ряды изначально «пополнялись двумя основными путями. Во-первых, бывшими охотниками, тяготевшими к преимущественному потреблению мясных продуктов. Во-вторых, выходцами из древнейших смешанных скотоводческих и зерновых миров, питавшихся не только и даже не столько мясом, сколько молочными продуктами и небольшим количеством зерновых» [Павловская 2022б: 236]. Тем не менее, исследователи-тувиноведы отмечают, что «мясо скота употребляется и в повседневной жизни, и в обрядово-ритуальных праздниках. То есть мясная продукция остается “сердцем” тувинской кухни, как и во многих других азиатских культурах» [Мал-Маган. Тувинцы ... 2023: 4; см. также: Нелюбова, Скнарев, Кол 2024: 92–93].

Вышеуказанные особенности традиций питания выявляют еще один принцип деления культур на земледельческие, к которым в данном случае относятся французская и русская, и скотоводческие (тувинская культура). А.В. Павловская пишет о столкновении древних мировых цивилизаций, основанных на земледелии, с разного рода племенами, хозяйство которых базировалось на кочевом скотоводстве, а иногда и охоте. «С точки зрения формирования пищевых систем именно взаимодействие этих хозяйственных принципов, наряду со сложившимися на их основе ритуалами и традициями приема пищи, является важнейшим и определяющим» [Павловская 2022б: 12–13].

Исследование научных трудов, посвященных существующим классификациям культур, позволило выявить многообразие их основополагающих принципов, а также взаимосвязь параметров, лежащих в основе различных классификаций культур, и их проявлений. Данный комплекс связей находится в непосредственной зависимости от ценностных ориентаций этноса. В диссертации основное внимание уделено выражению аксиологической семантики с учетом следующих параметров типологии культур: индивидуализм / коллективизм;

мужское / женское начало; пищевые предпочтения. В отдельных случаях будут учтены и зафиксированы факты влияния других показателей (дистанция власти – вертикальная дистанция; отношение к деятельности; отношение к определенной религии; принадлежность к земледельческой / скотоводческой культуре и др.). Указанные параметры рассмотрены в работе на примере языков представителей культур разных типов: европейской (французской), евразийской (русской) и азиатской (тувинской).

1.1.3. Представление ценностно-оценочных отношений в языке в ключе лингвоаксиологических исследований

Исследования языка с точки зрения отражения в нем ценностных ориентаций положили начало лингвистической аксиологии, или аксиологической лингвистики, в рамках которой, по мнению В.И. Карасика, выделяются «три основных подхода к изучению и описанию ценностей: 1) моделирование лингвокультурных концептов, одним из компонентов которых является ценностное содержание; 2) моделирование оценки в содержании слов и фразеологических оборотов; 3) моделирование дискурсивных образований с маркированным оценочным содержанием» [Карасик 2019: 7].

Для комплексного анализа ценностного содержания паремий считаем целесообразным применение первых двух подходов, что согласуется с тезисом С.М. Кравцова о том, что анализ фразеологического (в нашем случае паремиологического) материала «предполагает выделение элементов с аксиологическими свойствами, которые либо имплицируют оценочные характеристики высказывания, либо указывают на национально-культурные ценности» [Кравцов 2018: 28]. Таким образом, в контексте данного исследования ключевым является решение двух основных вопросов: **выявление способов**

номинации ценностей и средств маркирования оценки, непосредственно связанных с выражением ценностно-оценочных отношений в языке».

Как отмечает Т.Б. Радбиль, «определение ценностных компонентов в семантике языковых выражений является одним из важнейших направлений в современных междисциплинарных научных штудиях по изучению «семантики культуры», или, говоря нетерминологически – «языков национальной культуры» [Радбиль 2023: 371; Радбиль 2019]. Эффективность взаимодействия между людьми не может быть обеспечена, если они не осознают оценочно-ценностного содержания языковых единиц, которые используют в процессе общения. В результате различий в оценочном знаке может возникнуть ценностный конфликт как между представителями разных культур, так и в рамках одной культуры.

Хотя выявленные в аксиологии ценности присущи человечеству в виде его родовых свойств, исходные знания о ценностях требуют верификации их этноспецифических форм, что порождает необходимость сопоставительных аксиологических исследований, в частности, в области лингвистики. Данная проблематика разрабатывается на материале различных языков и «ставит своей целью определение ценностных констант и ценностных переменных, для чего требуется на материале языковых единиц представить иерархию ценностей в «кресте реальности» (В.Н. Телия) [Ломакина, Мокиенко 2018: 305].

Базовые ценности являются прочной основой культуры, и язык выступает их надежным хранителем [Ларина, Озюменко 2016: 59], он «насыщен переживаниями предыдущих поколений и хранит их живое дыхание, а поколения эти через звуки материнского языка <...> связаны с нами национальными и родственными узами» [Гумбольдт 1984: 82]. Эти переживания откладываются в коллективном сознании в виде зафиксированных в языке фрагментов опыта [Карасик, Ярмахова 2006: 9].

Таким образом, всё, «что существует и адаптируется в языке, соответствует в ментальности народа. В языке ассимилируются только те знания, которые соответствуют существующей в нём понятийной сетке. Невозможно говорить о языковой ментальности, не проникнув в суть духовного пространства языка» [Пименова 2005: 17]. По мнению А. Вежбицкой, язык отражает действительность

не напрямую, а через концептуализацию, интерпретацию мира человеком, в результате чего слова, характеризующие окружающий мир, могут быть в той же мере лингвоспецифичными, что и единицы, имеющие непосредственное отношение к традициям, ритуалам и верованиям [Wierzbicka 1992: 7] и к культуре в целом.

В связи с поставленной в современном антропоцентрическом знании задачей разработки общей теории аксиосферы и появлением в лингвистике множества новых, ценностно ориентированных дисциплин, аксиологическая проблематика выходит на уровень определения своей методологической базы исследования: более четкого формулирования теоретических оснований, определения методов и адекватных им способов и приемов анализа [Серебренникова 2011: 4]. Среди базовых проблем, рассматриваемых современной аксиолингвистикой, помимо разработки общей теории аксиосферы, исследователи отмечают вопросы «описания фундаментальных категорий ценности и оценочности с последовательным разграничением ценностного и оценочного компонентов значения; <...> амбивалентности оценки и поливалентности ценностных репрезентаций; <...> семантического и семиологического статуса ценности и т.д. [Паремиология без границ 2020: 65; Семененко 2020: 215].

Уточним, что аксиосферу мы понимаем, вслед за Т.Г. Бочиной, как сферу ценностей и норм той или иной национальной культуры, которая представляет собой «не просто набор неких социальных ценностей и норм, а организованное пространство, элементы которого связаны друг с другом разнообразными отношениями» [Бочина 2023а: 8].

Аксиологические исследования, проведенные на материале различных языков, нашли отражение в многочисленных трудах [Арутюнова 1999; Байрамова, Бойчук 2012; Бредис 2019; Карасик 2002; Ларина 2015, 2016, 2020; Ничипорчик 2015, 2016; Савенкова 2002; Goddar, Taboada, Trnavac 2019; Wierzbicka 1992, 1997, 2002, 2006 и др.]. Независимо от выбранного круга исследуемых проблем в рамках лингвоаксиологического анализа встает вопрос о ценностной репрезентации – вербализации «когнитивных единиц: концептов, категорий, понятий, фреймов и

т.д., – содержательно соотносимых с ценностями человека и культуры, бытия и социума» [Семененко 2011: 351].

Одной из задач лингвоаксиологических исследований, кроме изучения единиц, непосредственно номинирующих ценности и понятия, входящие в их концептуальное поле, является изучение средств выражения оценки, поскольку она ближе всего соприкасается с понятием ценности. В.М. Мокиенко и Т.Г. Никитина отмечают, что «система ценностей и категория оценки формировались исторически, в определенном социуме, под влиянием традиций, обычаев, религии, истории, культуры и других факторов, эволюционируя во времени. В ходе такой эволюции формировался этический идеал и отбор оценочных средств» [Мокиенко, Никитина 2022: 8].

В данном контексте обратимся также к мысли Е.Ф. Тарасова о том, что общечеловеческие ценности представляют собой «вырабатываемые обществом ограничения, накладываемые на активность членов социума. Любые совместные действия людей, осуществляемые в рамках социальных отношений, соотносятся с категорией должного и, следовательно, получают оценку» [Тарасов 2012: 10].

Как отмечает Е.М. Вольф, «в логике под оценкой обычно понимают суждение о ценностях» [Вольф 2002: 6]. Оценка представляет собой «умственный акт, в результате которого устанавливается отношение субъекта к оцениваемому объекту с целью определения его значения для жизни и деятельности субъекта» [Вендина 1998: 15]. Таким образом, оценка не существует вне субъекта и объекта, а отражает, как правило, «объективно существующие в природе и обществе в конкретно-исторический период и в конкретной этнически (национально), конфессионально, социально и асоциально гомогенной среде объекты и нормы, имеющие определенную ценность. Она реализуется в рамках времени и пространства (хронотоп) <…>, хронотоп оценки может относиться к прошлому, настоящему и будущему времени <…>, оценка объекта как понятийной концептуальной категории является исторически и социально изменчивой величиной, но ценность самого объекта остается величиной постоянной» [Малинович 2011: 79].

В логике выделяют четыре компонента оценки: субъект (лицо или социум, который определяет ценность чего-либо путем выражения оценки); объект (предмет / явление, которым приписывается ценность или антиценность); основание (мотивация оценки или оценочный признак – то, с точки зрения чего производится оценивание: вкус, цвет, признак подобия и др); характер оценки (признание положительной, отрицательной или нулевой ценности объекта оценки) [Вендина 1998: 15-16; Ивин 1970: 21–27].

Говоря о параметрах функционирования и устройства системы средств выражения оценочного значения, Т.В. Маркелова и М.В. Петрушина обращают внимание на то, что оценочная ситуация (выделенная как первый параметр) ориентирована на «разную степень учета лингвистической природы трех семантических компонентов оценочного суждения, способных к непосредственной вербализации: субъекта оценки, объекта оценки и оценочного предиката (опосредованно вербализуются имплицитные компоненты – основание оценки, шкала, мотивировки) [Маркелова, Петрушина 2019: 11].

Таким образом, «обязательными условиями формирования оценки в форме мнений, высказываний являются: объект оценки, субъект оценки, характер и основание оценки, представляющие собой элементы оценочной структуры. Одни из них могут быть представлены в оценочном предложении в эксплицитной форме, другие – в имплицитной (авербально), третьи – в синтезе вербальной и авербальной экспликации. Важную роль при этом играют ценностные стереотипы как субъекта, так и объекта оценки, особенно в случаях оценки вербального и авербального социального поведения человека» [Малинович 2011: 80].

Продолжая данное рассуждение, отметим, что ценностная структура, как и структура оценки, может рассматриваться по 4 параметрам [Rezsohazy 2006]: 1) объект – то, что оценивается; 2) суждение, в соответствии с которым данный объект представляется как ценный или неценный, хороший или плохой, красивый или некрасивый; 3) ценности становятся нормой только тогда, когда они требуют, предписывают определенную линию поведения; 4) носителями ценностей может быть, как отдельный человек, так и группа лиц, и социальная группа. В оценочном

суждении сводится к минимуму взаимодействие между объектом, субъектом и контекстом оценки [Jackiewicz 2014: 5].

В контексте анализа лингвоаксиологического потенциала пословиц можно говорить о том, что **оценка выступает как репрезентант ценности». Объектом оценки выступает ценность или сценарий / антисценарий действия в аксиогенной ситуации**. Субъект оценки — коллективное общее мнение, которое выражается в виде суждения с помощью комплекса средств выражения оценки.

Оценочная лексика, оценочные суждения и в целом оценочность в языке представляют богатую почву для семантического анализа как в силу присущей им субъективности, так и большого количества различных оттенков значений [Goddar, Taboada, Trnavac 2019: 1]. В частности, наличие оценочного компонента в том или ином языковом материале может послужить основным признаком его аксиологического наполнения и выступать основным критерием лингвоаксиологических исследований.

В целом семантика аксиологически наполненных языковых единиц имеет отношение к двум основным осям аксиологии: положительной и отрицательной оценки. Такие единицы, в частности, французские оценочные прилагательные могут обладать соответствующим значением независимо от контекста или только в определенном контексте. Кроме того, в лингвистическом материале могут встречаться языковые единицы, способные выражать как позитивную, так и негативную, иначе говоря, неоднозначную оценку. К внеконтекстуальным оценочным прилагательным можно отнести *meilleur, beau, délicieux*; к единицам, выражающим определенную оценку в контексте: *actif, critique, grave*; к единицам, которые могут выражать как позитивную, так и негативную оценку: *exotique, modeste, simple* – в данном случае контекст также определяет, какая именно оценка выражена [Jitwongnan 2014: 24, 25, 50].

Критерии оценки могут быть различны. Помимо оценки с точки зрения оппозиции «хорошо – плохо», важно отметить существование и других различных шкал оценок «с направленностью от общего к частному, от минимума к

максимуму, от положительного к отрицательному, от “своего” к “чужому” [Елишев 2010: 81].

Считаем необходимым отдельно подчеркнуть последнюю из этих оппозиций, так как «действительность оценивается человеком в категориях «свое – чужое». Первоначально именно это, а не хорошее или плохое – главное в оценке. Благом является свое. Свое означает не принадлежащее мне, а мне соответствующее, соответствующее моим жизненным представлениям, моему жизненному опыту, моему укладу жизни. Оценка действительности с позиции “свое – чужое” есть распознавание, идентификация близкого мне <…>. Свое опознается как хорошее, даже если принятое решение идет вразрез с витальными ценностями, а чужое, тем более чуждое, опознается как плохое. Если ценности социума или группы, к которым человек равнодушен, навязываются принудительно, они становятся уже не чужими, а чуждыми [Барышков 2005: 67]. Указанная особенность оказывает серьезное влияние на выбор языковых средств выражения оценки.

Как ценностный аспект значения оценка присутствует в самых разных языковых выражениях. «Об оценочной семантике говорят применительно к аффиксам <…>. Имеются целые слои лексики, предназначенные для выражения оценки <...>, особенно важно, что говорить об оценке можно применительно к целым высказываниям» [Вольф 2002: 6–7]. Таким образом, категория оценки может быть рассмотрена как «функционально-семантическое поле, реализуемое системой разноуровневых языковых средств (лексических, фразеологических, словообразовательных, синтаксических, интонационных) в их взаимодействии, которые выполняют оценочную функцию и имеют **ядро** <…> и **периферию** [Маркелова, Петрушина 2019: 21], в связи с чем отметим наличие в языке оценочных номинативных единиц, формулирующих оценочные смыслы. К ним, прежде всего, относятся «существительные, именующие «ценностные термины» (в русском языке это слова “значимость”, “оценка”, “добро”, “зло”, “душа”, “правда”, “воля” и другие), которые закрепляют в своей семантике означивание самого опыта осмысления оценочного отношения человека к миру, его элементов, процессов, результатов и могут поэтому выступать в качестве семантических слов “зонтов”

покрывающих «аксиологическую» предметную область в языке, в том числе и так называемые “ключевые слова” культуры, составляющие ее ядро» [Серебренникова 2011: 24].

Исходя из выделенного и теоретически обоснованного Л.А. Новиковым прагматического аспекта значения слова, Т.В. Маркелова и М.В. Петрушина характеризуют его как отличительную особенность оценочной лексики, выделяя в ней три группы знаков: прагмемы (*Жизнь неприглядна*), коннотации (*Жизнь сказочна*) и функции (*Жизнь прекрасна*), различающиеся особенностями реализации прагматической функции, имеющей непосредственную связь с их семантикой. Знаки-функции «реализуют символы оценочной номинации, представленные словом с семемами *хороший, плохой, нормальный*. В случае знаков-коннотаций оценка выражается словом, прямое значение которого ничего не определяет в отношении говорящего к объекту оценки. Переносное значение оценки передается за счет использования ассоциативного потенциала в контексте (*Ее дочь очень красивая, настоящая* ***куколка***) <…>. Прагмема несет в себе помимо оценочного еще и сигнификативное значение <…>. Знаки-функции обладают лишь прагматической функцией, тогда как для прагмем обязательна еще и денотативная функция: они не только дают оценку описываемому явлению, но и называют его, основываясь на его объективных свойствах <…>. В семантической структуре прагмем обязательно присутствует два компонента – сигнификативный и прагматический, тогда как в семантической структуре знаков-коннотаций, напротив, присутствует только сигнификативный компонент, а прагматический компонент появляется лишь в определенном контексте, при желании автора выразить оценку» [Маркелова, Петрушина 2019: 18–20].

Относительно типологии оценок, как и типологии ценностей, не существует единой общепринятой точки зрения ввиду комплексности рассматриваемых понятий. Систематизация оценок, в частности, зависит от направления оценивания и способа его формулирования. Так, среди видов оценок по норме присутствия и характера эталона и условий оценивания можно выделить следующие виды [Яковлева 1994: 334]: общая оценка (положительная или отрицательная),

эпистемическая, априорная, апостериорная, индивидуальная, коллективная, нестандартная, рациональная, стереотипизировавшаяся, функциональная, экспрессивная, эмоциональная, эталонная. На основе специфики использования аксиологических шкал исследователи выделяют количественные, прототипические, гомеостатические и общие оценки [Баранов 1989], в градации выражения оценивания выделяются абсолютная и сравнительная оценки: высшая, срединная и низшая и др. [Серебренникова 2011: 35–38].

Подробный обзор классификации оценок представлен Н.Д. Арутюновой [Арутюнова 1988: 64–71]. Различные виды оценок находят воплощение в конкретном языковом материале. В частности, Т.Г. Добросклонская в процессе изучения медиатекстов выделяет различные виды маркеров эмоциональности, к одной из разновидностей которых относятся вербальные текстовые маркеры лексического и фонологического уровней [Dobrosklonskaya 2021: 712].

Таким образом, в процессе обсуждения проблемы отражения ценностей в языке возникает вопрос о единицах анализа. В лингвоаксиологических исследованиях предлагается термин *аксиологема*, который, в частности, А.А. Кретов и Ю.А. Стародубцева предлагают трактовать как «те концепты (смыслы), которые воспринимаются носителями языка (точнее – лингвокультуры) как абсолютные ценности и игнорирование которых обществом, обслуживаемым данным языком <…> осуждается» [Кретов, Стародубцева 2016: 140].

Н.А. Купина считает, что следует избегать подобного аксиологического максимализма, поскольку «внутри разных социальных групп складываются подсистемы ценностей и антиценностей, характеризующиеся своей спецификой. Аксиологему целесообразно трактовать как вербальную номинацию ценности, являющейся базовой для индивида; для социальной группы; для национальной лингвокультуры в целом. В речи отдельные слова, словосочетания, являющиеся аксиологемами, могут приобретать аксиологическую маркированность» [Купина 2021: 51]. Подчеркнем, в частности, что функции аксиологем могут брать на себя единицы различных языковых уровней.

Л.К. Байрамова, рассматривая роль аксиологемы на уровне фразеологизмов, а именно, в аксиологическом фразеологическом словаре, указывает, что ее могут выполнять «аксиологически заряженные понятия, отражающие различного рода ценности и антиценности, закреплённые в коллективном сознании, культуре и языке; аксиологически заряженные лексемы / фразеологизмы; внутренняя форма фразеологизма; символы как компонент смысла лексемы / фразеологизма; прототип / этимон лексемы / фразеологизма; менторные языковые единицы (пословицы, например), которые, выражая определённую мораль, являются общим семантическим знаменателем для афоризмов, пословиц и поговорок, маркирующих одинаковые ценности или антиценности» [Байрамова 2014: 10].

В ракурсе аксиологического анализа текста / дискурса термин *аксиологема* понимается в широком смысле как «любое языковое выражение оценки в данном дискурсивном мире. Это, прежде всего, явные оценочные суждения, устойчивые сочетания, средства выражения эмфазы, номинативные средства квалификации. На уровне высказывания и целого дискурса оценочность передается всем его воздействующим потенциалом, его тематизацией, экспрессивностью, выражением таких «проникающих» категорий высказывания, как его персонализация (Свой — Чужой), модальности предложения / высказывания и модальности интеракциональные; ориентация высказывания, эмпатия, актантная структура высказывания, локализация во времени и пространстве [Серебренникова 2011: 25]. Выражение аксиологемы в дискурсе может быть имплицитным и эксплицитным: «ее эксплицитная представленность осуществляется культурообразующей номинацией; в качестве имплицитного смысла аксиологема кодируется средствами дискурсивной семантики» [там же: 72].

Е.В. Ничипорчик употребляет термин *аксиологические координаты*, к которым в первую очередь относятся общеоценочные слова: *хороший, добрый, хорошо, добро, лучше, лучший, плохой, плохо, худо, худший, хуже.* «Эти слова являются специальными языковыми средствами, позволяющими не косвенным, а прямым образом выражать одобрительное либо неодобрительное отношение к объектам оценивания, выстраивать ценностные иерархии и выявлять тем самым

ценностные ориентации тех, кто это отношение выражает» [Ничипорчик 2015: 237–238].

В лингвоаксиологических исследованиях, проведенных на материале французского языка, в частности, квебекский ученый П. Пюпье [Pupier 1998] имея в виду языковые средства выражения оценки, употребляет термин *évaluatifs*, относя их к аксиологическим маркерам (marqueurs de l'axiologie) и приводит систематизацию минимальных аксиологических единиц (unités axiologiques minimales). Автор обращает внимание на сложность процедуры аксиологического структурирования лексики. При наличии единиц, выражающих очевидно позитивную (*bon, économe*) и очевидно негативную оценку (*mauvais, avare*), что подтверждается наличием словарных помет «péjoratif» ou «mélioratif», существуют и те, чье оценочное содержание может меняться в зависимости от точки зрения и взглядов говорящего, в том числе его политических взглядов (*libéral; démocrate, démocratique*) и контекста употребления.

Наличие в аксиологии положительной или отрицательной оценки связывает ее с явлением антонимии, на котором построен прием контраста, усиливающий аксиологическую семантику языковых единиц. Аксиологические заряженные прилагательные-антонимы могут выражать как биполярность (*compétent* et *incompétent*), так и степень проявленности признака (в данном случае компетентности), его место на шкале: a. *très incompétent - incompétent - peu compétent - assez compétent - compétent - très competent* b. *absolument incompétent - très incompétent* [Pupier 1998: 56].

Выражение данной степени непосредственно связано с репрезентацией концепта «градуальность», представляющего собой, согласно И.А. Краевой, один из основополагающих концептов, вербализующийся в языке «модусной категорией градуальности, которая формируется у человека в ходе сравнения объектов окружающего мира, и стоит в одном ряду с такими онтологическими категориями, как качество и количество, единичное и общее, содержание и форма, целое и часть, причина и следствие, пространство, время и движение и др.» [Краева 2023: 40; см. также: Краева 2021].

Кроме лексических единиц, высокой степенью аксиологической маркированности обладают оценочные суффиксы и префиксы с явным преобладанием аффиксальных морфем отрицательной оценки. Если суффиксы не меняют направленности аксиологического значения корня, то отрицательные префиксы могут менять аксиологическую коннотацию на противоположную [Pupier 1998: 62]: *mé(s)-; mal-; in-* (самый продуктивный). Некоторые префиксы (*dé-*) могут иметь отрицательную аксиологическую коннотацию: *déplaire, déplaisant;* положительную (в сочетании с основой имеющей значение отрицательной оценки): *dérouiller;* и меняющуюся: *désobéir* и его производные; *défaire,* чаще в отрицательном значении в зависимости от того, насколько в данном случае глагол *faire* выражает положительную оценку [там же: 63].

Параллель между выражением оценочности в словообразовательных конструкциях и в оценочном суждении проводит Т.И. Вендина: «в словообразовательном акте (и шире – в процессе номинации) так же, как и в оценочном суждении, совершается тот же процесс оценочной номинации и устанавливаются те же причинно-следственные связи между явлениями действительности, как и в любом оценочном высказывании: здесь происходит то же сопоставление и так же дается логическая квалификация и оценка явлений, подлежащих словообразовательному детерминированию, как и в предикативных конструкциях. <…> В производном имени можно выявить ту же предикацию, которая является ядром оценочного суждения, поскольку здесь происходит соединение называющего (или оценивающего) субъекта и предиката, передается отношение говорящего к предмету» [Вендина 1998: 8].

В данной связи необходимо упомянуть также следующее замечание Т.В. Маркеловой: «структура производного слова подобна структуре оценочного высказывания, в котором аффикс выполняет функцию оценочного предиката, единственного обязательного вербализуемого компонента оценочного семантического комплекса» [Маркелова 1996: 204], что подчеркивает аксиологический потенциал словообразовательных конструкций.

Исследования, проведенные на материале ряда языков (русского, английского и испанского), также показывают, что «способы выражения оценки могут быть представлены единицами разных уровней языка (начиная с аффиксов и заканчивая целыми высказываниями). Одним из наиболее распространенных и продуктивных способов выражения оценки в языке являются лексические средства. Основными средствами номинации внутри лексического уровня языка выступают имена прилагательные и наречия, среди которых по степени употребительности выделяются «хороший» / «плохой»; «хорошо» / «плохо» с их синонимичными рядами, а также все прилагательные, выражающие оценочное значение» [Атлас 2012: 4].

Для обозначения **разноуровневых лингвистических средств репрезентации ценностно-оценочных отношений, а именно, номинации ценностей и выражения оценки** нами будет использоваться термин ***лингвоаксиологические маркеры***. Парадигма ценностей «отражается в устойчивых словесных формулах, оборотах речи. Это, прежде всего, фразеологические единицы и паремии, а также афоризмы и крылатые выражения» [Королькова 2024: 485]. Языковым материалом, демонстрирующим максимальную информативность аксиологического потенциала, является паремиологический фонд, представленный, в первую очередь, пословицами, поскольку их жанровые особенности: «назидательность, стремление передать накопленный народный опыт и зафиксировать в предельно сжатой, легко запоминающейся форме обобщенные наблюдения над сущностью явлений окружающего мира – теснейшим образом связаны с аксиологической картиной мира, системой ценностей и антиценностей народа» [Бочина 2023б: 176], в связи с чем научный интерес представляет комплексное лингвоаксиологическое исследование паремий на материале языков различных этносов, которое может дать всестороннее представление о традиционных ценностных ориентациях, функционировании систем ценностей, в том числе их ранжирования, о лингвоаксиологических маркерах, свойственных различным лингвокультурам.

1.2. Паремиологический фонд как отражение аксиологических доминант лингвокультуры этноса

Несмотря на специфику социального, исторического и культурного опыта каждого отдельно взятого этноса, исследователи обращают внимание на то, что «общемировые традиционные ценности едины как общечеловеческое представление о добре и зле, любви и ненависти, войне и мире и т.д. Во многом они формируются с детства благодаря культурологическим универсалиям, в том числе и фольклорным. Особую роль здесь играет паремиологический материал, который <…> дает возможность выявить общие правила коммуникативного поведения, т.е. морально-этические и этикетные регуляторы этноса, его аксиологические доминанты: Добро – Зло, Правда – Ложь, Вера – Безверие, Дружба – Вражда, Жизнь – Смерть и под» [Мокиенко, Никитина 2022: 9].

Таким образом, паремии как устойчивые выражения, «объективирующие ценностное отношение к сущему с позиций обыденного сознания, – представляют благодатный материал для исследования отражения ценностных ориентаций в языке [Ничипорчик 2016: 1]. Кроме того, пословицы и поговорки являются исключительно богатым материалом «для изучения закономерностей естественной логики, ее аксиологических закономерностей и анализа зафиксированных в языке предметов оценивания» [Баранов 1989: 80]. Исследование фонда паремий предполагает уточнение терминологического аппарата паремиологии.

1.2.1. Паремиологический фонд: общие понятия

В связи с тем, что метаязык паремиологии до настоящего времени не выработан, представляется необходимым рассмотреть теоретические вопросы, связанные с природой паремии, определением пословицы, и сопредельных понятий

[Паремиология без границ 2020: 4]. Паремиология представляет собой лингвистическую дисциплину, которая изучает паремии, объединяющие в себе в широком смысле большой класс народных афоризмов: пословицы, поговорки, загадки и приметы» [Бредис 2019: 20; см. также Семененко 2012: 6]. Паремиология рассматривается современными исследователями как самостоятельное направление в плане его объекта и задач [Мокиенко 2010; Ломакина 2022: 8; Паремиология на перекрёстках языков и культур 2021: 4 и др.].

Ведущая роль в выделении данной науки как раздела лингвистики и обосновании ее независимого статуса в языкознании принадлежит В.М. Мокиенко [Паремиология на перекрёстках языков и культур 2021: 4-5; Бредис, Димогло, Ломакина 2020: 267], обозначившему исторические вехи в изучении пословиц и поговорок в первую очередь славянских языков. Ученым был поднят ряд актуальных вопросов, касающихся лингвистического статуса паремий и их функционирования в различных текстах, паремиологической терминологии, лингвоаксиологического потенциала паремий, в том числе как объекта сопоставительной лингвоаксиологической паремиологии и паремиографии [Мокиенко 2010; Мокиенко, Никитина 2022 и др.]. В качестве наиболее перспективных направлений современной паремиологии можно выделить следующие пять аспектов анализа пословицы как языковой единицы: дискурсивный (функциональный анализ), историко-этимологический анализ, лингвокультурологический, переводоведческий и сравнительно-сопоставительный анализ [Паремиология на перекрёстках языков и культур 2021: 6–9].

При определении основной единицы исследования паремиологии – паремии встает вопрос о ее соотношении с другими устойчивыми языковыми единицами, изучаемыми в рамках фразеологии. Отвечая на вопрос о месте паремий как единиц языка в языковой системе, Г.Л. Пермяков предлагает выделить их в самостоятельный класс языковых единиц, называя его паремиологическим уровнем языка (ввиду того, что паремии сложнее любых фразеологических оборотов и, помимо всего остального, являются фольклорными текстами), или ярусом, подразумевая наличие следующих ярусов, между которыми соблюдается

четкая иерархия: «нижний» – лексический (самый простой и самый основной); «средний» – фразеологический (вспомогательный) и «верхний» (паремиологический), «состоящий из пословиц, поговорок, присловий, примет, поверий, велеризмов, загадок и многих иных видов народных изречений, служит арсеналом единиц, приспособленных для обозначения типовых жизненных ситуаций, для формирования и удобного запоминания житейских и логических правил, для прогнозирования будущего и ряда других прагматически языковых целей [Пермяков 1988: 87].

Термин *паремия* в ряде современных исследований употребляется «как родовое наименование для обозначения различных классов народных афоризмов, прежде всего, пословиц, поговорок, загадок и примет, а также присловий, прибауток и под. Из всего класса паремий наиболее употребительным <...>, а также наиболее изученным является пословица» [Бредис, Димогло, Ломакина 2020: 267].

Обращаясь к неоднозначно решаемому вопросу разграничения разных типов паремий, В.М. Мокиенко отмечает, что понимание терминов *пословица* и *поговорка* менялось с течением времени. Одним из значений древнерусского слова *пословица* было ‘краткое, выразительное изречение, иносказание, сентенция’. Тогда пословиц и поговорок не различали. Другое дело, если речь идет об употреблении «слов *пословица* и *поговорка* в качестве фольклорных, этнографических и лингвистических терминов. В европейской паремиологии уже давно возникла необходимость их строгого разграничения. В русской и зарубежной филологической и фольклористической традиции эти термины также постепенно стали различаться достаточно четко [Мокиенко 2010: 9].

В предисловии (напутное) к словарю «Пословицы русского народа» В.И. Даль определяет пословицу как коротенькую притчу, «суждение, приговор, поучение, высказанное обиняком и пущенное в оборот <…>, обиняк, с приложением к делу, понятый и принятый всеми. <…> Полная пословица состоит из двух частей: из обиняка, картины, общего суждения и из приложения, толкования, поучения; нередко, однако же, вторая часть опускается, предоставляется сметливости слушателя, и тогда пословицу почти не отличишь от

поговорки. Вот примеры полных пословиц: “Во времени пождать, у бога есть что подать”; “Всякая рыба хороша, коли на уду пошла”; <…> и пр.» [Пословицы русского народа 2024: 18].

Поговорке В.И. Даль дает следующее определение: «окольное выражение, переносная речь, простое иносказание, обиняк, способ выражения, но без притчи, без суждения, заключения, применения; это одна первая половина пословицы. <…> Вместо *он глуп* она говорит: “У него не все дома, одной клепки нет, он на цвету прибит, трех не перечтет; под носом взошло, а в голове и не посеяно” и пр. <…> поговорка иногда весьма близка к пословице: стоит прибавить лишь одно словечко или сделать перестановку, и из поговорки вышла пословица. “Он сваливает с больной головы на здоровую”, “Он чужими руками жар загребает” – поговорки, та и другая говорит, что это самотник, который заботится о себе, не щадя других. Но скажите: “Чужими руками жар загребать легко”; “Сваливать с больной головы на здоровую не накладно”; “Одного сукна епанча не рознится”; “Одной руки пальцы, и кость одна” – и все это уже пословицы, заключающие в себе полную притчу» [там же: 19–20].

В.П. Жуков, составитель «Словаря русских пословиц и поговорок», на основе семантического и синтаксического критериев, разграничивает, с одной стороны, фразеологизмы, представляющие собой единицы с открытой, незамкнутой структурой (в их основе лежат понятия типа *глаза на лоб лезут*, *медведь на ухо наступил*), а с другой – пословицы и поговорки, имеющие замкнутую структуру, смысловую и интонационную завершенность, синтаксическую членимость (если пословица употреблена в буквальном смысле), категории предикативности и модальности, т.е. признаки предложения [Жуков 2000: 9].

Тот факт, что пословицы и поговорки, в основе которых лежат суждения, включают довольно разноплановые единицы, позволяет В.П. Жукову говорить об отдельных их разрядах. Так, пословицами он считает устойчивые народные изречения, имеющие только переносный смысл или буквальный и переносный смысл (*Горбатого могила исправит; Чем бы дитя ни тешилось, лишь бы не плакало*), а поговорками – краткие изречения, имеющие только буквальный план

(*Деньги – дело наживное; Коса – девичья краса*). Между ними находятся переходные единицы – пословично-поговорочные выражения, в которых часть слов использована в прямом смысле, а часть имеет фигуральное значение (*Пьяному море по колено; На сердитых воду возят*) [там же: 11–12]. В зависимости от степени смысловой мотивированности пословицы и поговорки можно отнести к одному из трех типов, что сказывается на избираемом для каждого типа логическом толковании» [Паремиология без границ 2020: 8–9].

В связи с изложенной точкой зрения выразим согласие с мнением В.М. Мокиенко, который считает, что «такое терминологическое новшество у В. П. Жукова неоправданно, ибо безобразные пословицы, именуемые им *поговорками*, сохраняют все основные признаки паремий с законченной синтаксической структурой. Так, хотя в паремиях типа *Учиться — всегда пригодится*; *Труд кормит, а лень портит*; *Ученье лучше богатства* образ и отсутствует, их афористичность, ритмичность и смысловая емкость делает их пословицами, вполне адекватными образным – типа *Ученья корень горек, да плод сладок*; *Без труда не вынешь и рыбку из пруда* или *Ученье — свет, а неученье тьма*. Именно так трактует разграничение пословиц и поговорок европейская традиция – ср. термины англ. *proverb* и *saying (idiom),* фр. *proverbe* и *dicton,* нем. *Sprichwort* и *Redensart* и т. п.» [Мокиенко 2010: 10].

В данной работе пословица, вслед за В.М. Мокиенко, понимается как «логически законченное образное или безóбразное изречение афористического характера, имеющее назидательный смысл и характеризующееся особой ритмической и фонетической организацией» [Мокиенко 2010: 10; БСРП 2010: 5]. Согласимся и с тем, что «фольклорно-этнографический <…> термин *поговорка* <…> понимается как фразеологизм в узком смысле слова, включая и устойчивые сравнения» [Мокиенко 2010: 10]. Пословица и паремия в данной работе будут пониматься нами как синонимы.

Л.Б. Савенкова рассматривает пословицу как «устойчивое в языке и воспроизводимое в речи анонимное обобщающее изречение, хотя бы часть элементов которого наделена переносным значением и которое пригодно к

использованию в дидактических целях» [Савенкова 2002: 100] и проводит сопоставление пословиц с поговорками, крылатыми словами, афоризмами и фразеологизмами по двенадцати признакам, среди которых оценочность, дидактичность, соотносимость с понятием или с суждением, анонимность, устойчивость, воспроизводимость, наличие переносного значения по сравнению с деривационной базой и т.д. С одной стороны, пословицы не соответствуют статусу фразеологических единиц, поскольку, в отличие от последних, которые адекватны понятию, они опираются на суждение или побудительную структуру. С другой стороны, существование факторов синтаксических или лексико-синтаксических, поддерживающих номинативность паремий и «приглушающих» их предикативность: способность выступать в качестве члена предложения и трансформироваться в обороты номинативного характера, иметь при себе определение, предрасположенность к эллипсису, позволяет относить паремии к числу специфических вторичных языковых знаков [Савенкова 2002: 149–153; Паремиология без границ 2020: 11–12].

Таким образом, «при определении статуса пословиц и правомерности их причисления к фразеологии учеными рассматривались весьма разнообразные критерии: способность выступать в речи в качестве единиц номинации/коммуникации, эквивалентность/неэквивалентность слову, наличие семантического приращения — результата переосмысления выражения, различные степени устойчивости (устойчивость лексического состава, структуры, значения, употребления), моделируемость и т.д.» [Паремиология без границ 2020: 8; Селиверстова 2017: 29–31].

Так, А.Н. Баранов и Д.О. Добровольский понимают пословицы как «фразеологизмы со структурой предложения, имеющие в своем значении идею всеобщности, иллокутивную семантику рекомендации или совета (нравоучения) и характеризующиеся относительной дискурсивной самостоятельностью [Баранов, Добровольский 2008: 69]. Э.М. Береговская рассматривает пословицу как разновидность «однофразовых текстов, минимальных текстовых форм, в которых “стирается грань” между отдельным предложением и целым текстом»

[Паремиология на перекрёстках языков и культур 2021: 5; Береговская 2015: 23–24]. В.М. Мокиенко характеризует пословицу как минимальный художественный текст [Ломакина 2009; Паремиология без границ 2020: 19; Фролова 2020]. В целом, пословицы могут рассматриваться «как явления языка, как явления мысли и как явления фольклора [Пермяков 1988: 14].

Согласно точке зрения Е.Е. Иванова [Иванов 2016; Іваноў 2017; Иванов 2019 и др.], пословица относится к классу афористических единиц языка, которые противопоставляются фразеологии в узком смысле. Имеются в виду устойчивые фразы, предназначенные для выражения универсальных связей между целыми классами неединичных объектов действительности [Паремиология без границ 2020: 19: Паремиология на перекрёстках языков и культур 2021: 5].

Учитывая приведенные точки зрения, можно заключить, что пословица в лингвистическом смысле «рассматривается одновременно как текст и знак (Е.В. Иванова, Г.Л. Пермяков), самое сложное образование, которое может иметь статус языкового знака (В.В. Гвоздев). Согласно Д. Крэму, пословица является лексическим элементом со статусом цитаты в том смысле, что она запоминается и многократно используется в качестве некой единицы с неизменной внутренней и внешней структурой» [Паремиология без границ 2020: 22]. В связи с данным фактом считаем необходимым подчеркнуть еще одну особенность пословицы и, шире, паремии: «паремия как синкретичный знак, совмещающий свойства текстемы (языкового знака) и высказывания (дискурсивной единицы), многим особенностям своей речевой реализации обязана именно сочетанию свойств мини-текста со «свёрнутой» смысловой структурой и единицы дискурса, способствующей смыслообразованию в его пространстве» [там же: 82].

Относительно данных свойств паремий Г.Л. Пермяков поясняет, что «есть все основания рассматривать паремии и как языковые единицы, и как фольклорные тексты <…> Пословичные изречения являются знаками и одновременно моделями различных типовых ситуаций или отношений между вещами (явлениями) реальной жизни <…> Они не только служат знаками <…> ситуации, но и моделируют ее с помощью наглядных и всем понятных образов. Встречаются, однако, случаи, когда

пословичные изречения, оставаясь знаками тех или иных жизненных (или мысленных) ситуаций, сами эти ситуации не моделируют <…> Знаковая сущность и моделирующая способность пословичных изречений, хотя и тесно связаны между собой, все же являются разными и вполне самостоятельными свойствами <…> паремий. Более того, каждое из этих свойств относится к разным сторонам внутренней структуры пословиц и поговорок: к а к з н а к и пословичные изречения о т н о с я т с я к я з ы к у, а к а к м о д е л и они п р и н а д л е ж а т фольклору [Пермяков 1988: 84–85].

Во франкоязычной паремиологической традиции исследователи отмечают целый ряд близких по значению, пересекающихся в той или иной степени парасинонимичных терминов: *proverbe, dicton, maxime, sentence, adage, parémie, aphorisme, apophtegme, axiome, formule, pensée, précepte*, как и более общих наименований: *locution proverbiale, formule gnomique, unité phraséologique, figement phraséologique, figement linguistique*. Только в XIX веке стали различать *locution, proverbe, dicton* и *adage* [Privat 1999: 625], среди которых выделяются *proverbe, dicton* и *parémie.* К определениям приведенных терминов существует множество подходов и трактовок. Остановимся на некоторых из них.

Термин *parémie* является обобщающим и включает названные разновидности. В большинстве исследований пословиц данный термин используется, как и его производные *parémiologie*, *parémiologique, parémiologue* [там же: 628]. В работах С. Фурнье-Шабош паремия определяется как краткое анонимное высказывание, обладающее синтаксической и контекстуальной автономностью и выражающее общепринятую истину [Fournié 2002: 92; Fournié-Chaboche 2010]. Наряду с термином *parémie* используется также *unité parémiologique* [Inmaculada, Dalmau 2014], к которым относятся пословицы и поговорки.

Французский лингвист А. Рей в предисловии к словарю пословиц и поговорок [Montreynaud, Pierron, Suzzoni 2006: X-XI] термин *proverbe* “пословица” характеризует как единицу языка, представляющую собой предложение, полное или эллиптическое, что противопоставляет ее фразеологической единице (*locution*),

которая сама может включаться в состав предложения, выступая в роли существительного, глагола или наречия. Лишь немногочисленные фразеологизмы со структурой предложения могут быть рассмотрены как провербиальные.

Как отмечает Ж.-К. Анскомбр, пословицы являются частью языка как системы, а не второстепенными фольклорными элементами; они представляют интерес для лингвистических исследователей как подсистема в общей системе языка [Anscombre 2000: 25]. Пословица обладает определенными характеристиками: краткость, часто наличие элемента-архаизма, специфическая регулярная структура [Montreynaud, Pierron, Suzzoni 2006: XI]. В связи с данными характеристиками вспомним замечания И.М. Снегирева относительно русских пословиц, для которых характерна «особенность образов, смелость фигур, необыкновенность и свобода перестановок и эллипсисов, склад-лад и игривое созвучие речений. Сколько встретите в них слов и оборотов старых, забытых и областных (архаизмов и провинциализмов)» [Снегирев 2014: 27].

Из формальных просодических признаков исследователями французских пословиц отмечается определенный ритм, с которым связана частотность бинарных структур, где часто встречаются ассонанс, аллитерации и другие виды повторов, которые опираются на периодический возврат к употреблению определенным образом выделенных элементов [Rodegem 1984: 122] и могут создавать внутреннюю рифму, в том числе за счет приема парономазы [Mejri 2008], причем рифма, количество слогов, повторы и другие приемы служат именно для создания и выступают как индикаторы специфической ритмической структуры пословицы, в основе которой лежит некоторое количество базовых схем, сочетание которых позволяет создавать и более сложные конфигурации. Речь идет о некоей естественной поэзии, присущей языку [Anscombre 2000: 19].

Такая ритмическая организация позволяет некоторым ученым говорить о взаимодействии формального и семантического аспектов – о просодической семантике [Meschonnic 1976: 421]. На уровне формы просодическая структура пословиц выступает в сочетании со специфическими средствами синтаксического уровня, обеспечивающими их краткость и сжатость, к которым относят опущение

детерминативов, глаголов, союзов (асиндетон), синтаксически ошибочных оборотов (анаколуф). Если глагол присутствует, то он часто стоит в самом употребительном настоящем времени изъявительного наклонения [Mejri 2008]. Тремя самыми распространенными структурами считаются конструкции с определенным артиклем, нулевым артиклем и местоимением *qui* “кто” [Anscombre 1994: 99].

На лексическом уровне для пословиц характерно наличие кратких общеупотребительных слов. Очень частотно употребление метафоры, что отличает пословицу от поговорки, в которой метафора встречается крайне редко. А.Ж. Греймас [Greimas 1960] также противопоставляет пословицу поговорке в зависимости от наличия / отсутствия коннотации. Поговорки содержат прямые утверждения, будь то истина или то, во что человек верит в результате своих наблюдений за окружающим миром. Если в поговорке речь идет о сороке или пауке, то подразумевается не метафора, а представитель фауны. Однако граница все равно представляется размытой: в определенном контексте данные паремии могут выступать как поговорки, если употребляются в прямом смысле и как пословицы, если имеет место метафорический перенос [Privat 1999: 629].

С точки зрения содержания пословица выражает общепризнанные истины, констатируют универсально признанный факт (в то время, как истина, выраженная в поговорке, может иметь пространственные и временные рамки, связанные с наблюдениями за погодой, земледелием, верованиями и предрассудками), содержит совет или предписание. Понятие *proverbe* противопоставляется не только понятию *dicton,* но и понятиям *sentence, adage, maxime* в большей степени как единица, которая передает анонимно коллективный опыт, а не с точки зрения содержания всех данных понятий. Даже если авторство пословицы установлено и принадлежит великому мыслителю или философу, ее передача и употребление со временем начинают носить простой и коллективный характер [Montreynaud, Pierron, Suzzoni 2006: XI].

Основываясь на похожих критериях, М. Прива предлагает выделить две группы паремий: 1) единицы, характеризующиеся признаком наличия авторства и

научным характером: *maxime, sentence, aphorisme, apophtegme*; 2) единицы анонимные, характеризующиеся народным авторством и употреблением: *proverbe, dicton, adage* отмечая, тем не менее, относительность понятий авторства и употребительности [Privat 1999: 632]. В рамках данного исследования из всех видов паремий нас интересуют в первую очередь пословицы, характеристики которых нами будут рассмотрены подробнее.

Считаем важным отметить, что пословица может быть выражена не только предложением. Данный факт можно рассмотреть, скорее, как тенденцию, поскольку границы пословицы могут выходить за рамки предложения, что позволяет рассматривать ее как минимальный, завершенный автономный текст. Под завершенностью понимается способность пословицы составлять самостоятельное, не нуждающееся в дополнении высказывание, а под автономностью – отсутствие зависимости от положения в контексте общего высказывания. Иногда сложно исторически отделить пословицу от текста, в котором она появляется. Так, в средневековом сборнике пословиц представлены настоящие тексты, некоторые части которых напоминают пословицы в современном понимании. Можно предположить, что некоторые средневековые тексты нравоучительного характера, как и басни Лафонтена, до того, как они стали источником более кратких пословиц, согласно указанным критериям, сами могли рассматриваться как пословицы, но более ими не являются, поскольку утратили свойство минимальности [Anscombre 2000: 12–13].

Пословицу как поэтическую форму, которую можно назвать сокращением басни, рассматривает А.А. Потебня, указывая на то, что содержание басни в пословице может быть представлено как намек двумя способами: 1) от басни остается конечное изречение; 2) пословицу составляет все содержание басни. «Точно так же, как басня, может быть сжат и всякий другой рассказ. Относительно формы, в которой происходит это сжатие, можно заметить, что или остается та же самая форма, которая была в басне или рассказе, т.е. изображение конкретного события, отдельного случая <…> или делается обобщение такого случая <…>. Другой вид сокращения в пословицу – сокращение не самого образа басни, а

вывода, обобщения, житейского правила, добытого при помощи этого образа <…>. Для того, чтобы мы имели право сказать, что такое обобщение получено при помощи образа, заключенного в басне или другом поэтическом произведении: сказке, романе, комедии, – нужно, чтобы в самом обобщении оставался след образа. В противном случае <…> мы получим другой вид пословицы, именно – безобразное изречение нравственного содержания» [Потебня 1990: 98].

В силу передаваемого содержания пословица часто имеет бинарную структуру, части которой могут находиться в отношениях эквивалентности (которая подчеркивается с помощью приема тавтологии – в данном случае употребления однокоренных лексем в разных частях пословицы; а также метафорических и метонимических образов), оппозиции, причины и следствия и др. С точки зрения передачи специфического пословичного содержания важная роль принадлежит средствам всех языковых уровней. Если средства одного из них представлены в незначительной степени, компенсация происходит за счет средств других уровней [Mejri 2008]. Однако не всегда стоит выстраивать логико-грамматические параллели: бинарность семантики пословицы не обязательно подразумевает бинарность ее формы [Anscombre 2000: 18].

Е.И. Селиверстова по отношению к данному явлению указывает на наличие в пословицах паремийных биномов, обращая внимание на то, что в основе многих паремий лежит бинарная оппозиция, представляющая собой «универсальный способ отражения окружающего мира. Отчасти это объясняется спецификой восприятия получаемой человеком информации. Различные психологические эксперименты показывают обязательное наличие подразумеваемых противопоставлений (логично добавить сюда – и сопоставлений) к любой осознаваемой информации» [Селиверстова 2017: 205]. Соответствующие частотные лексические пары являются важной составляющей «пословичной структуры, – пословичного образа, пословичного сообщения, архитектурной формулы пословицы. Такие сочетания <…> мы называем паремийными биномами» [там же: 206].

Относительно роли образов и, в частности, метафоры отметим, что провербиальная метафора отличается от метафоры классической: в ней важно не столько концептуальное сходство с денотатом, сколько ее аргументативность, ее называют *métaphore argumentative* «аргументативная метафора» [Tamba 2000]. Основной функцией такой метафоры является создание большей доверительности, объяснение истинности представленного в пословице правила посредством обращения к определенной эмпирической ситуации [Conenna, Kleiber 2002: 60–61].

Возвращаясь к вопросу о наличии архаических элементов в пословице, отметим, что они отсылают к эпохе ее появления, а подробное изучение их истории позволяет установить более конкретную дату, что, как отмечает А.Ж. Греймас, по всей видимости, позволяет рассматривать наличие архаизма в составе пословицы как присущий ей дифференциальный признак [Greimas 1960: 59]. Важно добавить, что архаический элемент иногда способствует созданию рифмы или в целом специфической для пословиц ритмической организации [Anscombre 2000: 17].

Проблема определения пословицы рассматривается в трудах многих зарубежных исследователей. П. Гржибек отмечал, что не существует общепринятого определения, охватывающего всю специфику жанра пословиц [Grzybek 1994: 39]. По замечанию Н. Норрика, нет единого понимания свойственности пословиц, как и их исчерпывающего определения, а попытка дать определение их свойственности, основываясь на их особенностях, так же бесполезно, как пытаться дать определение самой пословицы в таких категориях [Norrick 2015: 14].

Американский паремиолог А. Тейлор считал, что интуитивно высказывание можно распознать как пословицу, но сложно объяснить, на чем основано данное интуитивное мнение, в связи с чем задачу определения пословицы исследователь считает практически невыполнимой. Такое качество пословицы он назвал «an incommunicable quality» [Taylor 1931: 3], или «qualité incommunicable», или «particularité indéterminable, impossible à désigner» [см. также: Najji 2018: 118], которое выявляется только при рассмотрении двух предложений, одно из которых является пословицей, а другое – нет.

Данная «пессимистическая» тенденция прослеживается также в трудах следующих ученых: Б. Дж. Уайтинг [Whiting 1932], К. Мишо [Michaux 1998], Ш. Шапира [Schapira 1997], Ж.-М. Гувар [Gouvard 1996; 1997] и др. [Kleiber 2000: 39]. Среди основных причин того, что паремиологи не могут прийти к единому определению пословицы, называют разницу в менталитете, культуре, языках, целях и методах исследования, а также интердисциплинарным характером паремиологических изысканий [Villers 2024: 155]. Однако многочисленны и сторонники «оптимистического» направления, предлагающие различные определения пословиц.

Американский паремиолог В. Мидер отмечал, что количество попыток дать определение пословицам превосходит количество самих пословиц [Mieder 1989: 13]. Сам он определяет пословицу как общеизвестное народное изречение, отражающее мудрость, истину, мораль и традиционные взгляды в метафорической фиксированной и запоминающейся форме и передающееся из поколения в поколение [там же; Mieder 2004: 3].

Р.П. Хонек выделяет 7 основных подходов к изучению пословиц: субъективный, основанный на личных чувствах и интуиции; формальный, изучающий лингвистические и семантико-логические особенности пословиц; литературный, выявляющий эмоциональную и эстетическую роль пословиц в прозе и поэзии; практический, рассматривающий их применение в жизни (психотерапии, рекламе и т.д.); культурный, занимающийся изучением социокультурного контекста; когнитивный, основанный на изучении ментальных процессов [Honeck 1997: 5]. В зависимости от подхода определение пословицы меняется.

Не для всех исследователей определение пословицы является ключевым аспектом паремиологии. В частности, исследования финского паремиолога М. Кууси основаны на их значении и применении знаний о пословицах [Villers 2024: 157]. Результатом является международная классификация, охватывающая большое число языков и основанная на понятии пословичного типа, предполагающем конкретную пословицу или группу пословиц, объединенных

общей идеей, и включающая варианты пословиц [Introduction to Paremiology 2015: 360]. Разработку данной классификации продолжила дочь ученого О. Лаухакангас [см.: Lauhakangas 2001; 2015 и др.]. Представленная база данных состоит из трех основных элементов: 1. специальная библиотека сборников пословиц в фольклорном архиве Финского Литературного Общества в Хельсинки; 2. база данных интернациональных пословичных типов и литературных ссылок в Интернете; 3. Тематическая и структурная классификация интернациональных пословиц [Lauhakangas 2015: 60].

Дж.Б. Милнер [Milner 1969] объясняет сложность определения пословицы двумя причинами, первая из которых связана с тем, что паремиологов интересовало в основном значение пословицы, а ее форма и структура отодвигались на второй план. Вторая причина объясняется их разной ролью в разных языках и различными культурными параметрами. Преодолеть обозначенные трудности ученый предлагает с учетом критерия соотношения формы и содержания, применение которого позволяет прийти к выводу о том, что структура большинства пословичных изречений включает четыре элемента (расположенных по два в двух частях пословицы), каждый из которых находится с другими как по форме, так и по содержанию, в отношениях структурного равновесия элементов положительного и отрицательного значения. В соответствии с данным принципом он выстраивает классификацию на примере французских, английских и самоанских пословиц.

Обозначенные 4 класса, в каждом из которых выделяется еще по 4 подкласса структурно сводятся к трем следующим основным принципам: если два элемента выражают противоположные значения, то в результате всегда будет выражена отрицательная оценка; если два элемента выражают положительное значение, то результат будет положительным; если два элемента выражают отрицательное значение, то результат также будет положительным. Таким образом, сочетаемость каждых двух элементов выстраивается по следующему принципу: *l’ami (+) de mon ami (+) est mon ami (+)* “друг (+) моего друга (+) – мой друг (+)”; *l’ami (+) de mon ennemi (–) est mon ennemi (–)* “друг (+) моего врага (–) – мой враг (–)”; *l’ennemi (–)*

de mon ami (+) est mon ennemi (–) “враг (–) моего друга (+) – мой враг (–)”; *l’ennemi (–) de mon ennemi (–) est mon ami (+)* “враг (–) моего врага (–) – мой друг (–)” .

Исследователи отмечают условность данного принципа, так как он подразумевает искусственное разделение на части, к тому же далеко не все пословицы имеют данную структуру, поскольку существуют и одно-, двух- и трехчастные единицы, хотя последний факт может быть объяснен причиной, на которую обращает внимание Дж.Б. Милнер: со временем от ранее употреблявшихся четырехчастных форм могут оставаться и функционировать самостоятельно, например, двухчастные структуры [Najji 2018: 124; Montreynaud, Pierron, Suzzoni 2006: 697]. Кроме того, в данной процедуре анализа не учитывается ряд факторов лингвистического и экстралингвистического характера. Имеется в виду полисемия символического значения пословиц (оно рассматривается либо как положительное, либо как отрицательное) и особенности метафорических употреблений; прагматический фактор (ситуация употребления; эффект, производимый на собеседника; социальные функции; культурный фон и т.д.). В любом случае далеко не все пословицы встраиваются в данную структурную модель [Najji 2018: 124–126].

В связи с самостоятельным употреблением отдельных частей пословиц Ж.-К. Анскомбр указывает на явление интертекстуальности, предполагая, что некоторые завершенные минимальные высказывания становятся пословицами именно благодаря интертекстуальности, выраженной в сильной или слабой форме. В некоторых случаях употребляется не вся пословица, а одна (или другая) из ее частей. Если обе части отличаются свойством интертекстуальности, то речь идет о сильной степени ее выраженности. Источником интертекста может служить латинская модель пословицы. Разновидностью интертекстуальности является метатекстуальность, когда речь идет о наличии пояснения к интертексту. Данный механизм объясняет, как пословица формируется из более длинного литературного текста. Так, например, из басни известного автора может называться наиболее известное изречение в ситуации аналогичной описанной в басне и также

общеизвестной. Постепенно данное изречение начинает относиться к классу подобных ситуаций [Anscombre 2000: 20–21].

Таким образом, представленные теоретические выкладки свидетельствуют о том, что пословичный, а точнее паремиологический фонд характеризуется сложностью и неоднородностью составляющих его единиц, имеющих разные источники происхождения, получивших свой лингвистический статус разными путями и воспринимающихся сегодня как анонимные изречения народного происхождения, созданные коллективно. Как отмечает Ш. Шапира, существуют паремии, которые, как кажется, всегда имели паремиологический статус: сначала в древнегреческом, затем в латыни, потом во французском или в нескольких романских языках. Ряд пословиц имеет библейское происхождение и традиционно сохраняется в языке. Некоторые единицы пришли из литературных произведений и возникли непосредственно во французском языке. Неиссякаемым источником пословиц стали басни Лафонтена, и иногда нелегко определить, обращался ли он к уже известным высказываниям или создавал их сообразно паремиологическим моделям, благодаря чему они так легко приживались в языке. Высказывания, похожие на пословицы (которые можно назвать *proverboïdes*), всегда создавались и продолжают создаваться в литературных произведениях [Schapira 2000: 81–83].

В рамках данной работы наиболее адекватным представляется общий термин *паремия*, под которым нами понимается в первую очередь пословицы и в некоторых случаях – поговорки, поскольку мы исследуем в большей степени не формальную структуру пословиц и поговорок, а отражение в них культуры, опыта и ценностей, в связи с чем считаем необходимым привести еще одну трактовку, предложенную М.А. Бредисом, который рассматривает опыт как основной семантический элемент пословицы: «мы можем считать пословицы весьма компактным вместилищем опыта или, другими словами, упаковкой опыта. Функционально упаковка и пословица имеют схожие характеристики. Упаковка, помимо защиты и продления срока годности продукта, служит для привлечения внимания покупателя, чтобы тот выделил из множества других, запомнил торговую марку и принял решение о покупке товара. Пословица также служит для

облегчения запоминания констатации опыта и побуждения к следованию ценностной установке, заключенной в ней» [Бредис 2019: 70].

С точки зрения данного аспекта значения пословицы М.А. Бредис предлагает следующее определение: «пословица – общеупотребительное краткое обобщение человеческого опыта, стандартизированное для типичных жизненных ситуаций и выраженное в речи законченным устойчивым предложением, чаще всего с переносным смыслом» [там же]. Принадлежность языковых единиц к жанру пословиц ощущается людьми благодаря целому ряду их регулярных признаков, среди которых необходимо выделить «*общеупотребительность, традиционность, авторитет, анонимность, обобщение, дидактичность, диалогичность* и *образность языка.* Существует ещё ряд признаков, связанных с выразительностью пословичного текста. К ним относятся интонация, ритмическая организация, рифма и др. [Паремиология без границ 2020: 33]. И.М. Снегирев обращал внимание на то, что пословицы не без основания «сами себя определяют правдивыми, истинными, непреложными, неизбежными, неподсудными» [Снегирев 2014: 16].

Учитывая, в частности, авторитет и дидактичность пословиц, содержащиеся в них призывы призывает следовать определенным ценностным установкам, укажем, что многие исследователи неслучайно «рассматривают ценность как стержневой концепт паремии» [Бочина 2023б: 176; см. также: Савенкова 2002: 37]. Более того, «со временем дидактика пословиц не ослабевает в своем воздействии на адресата и является универсальным инструментом трансляции значимых для социума ценностей. Именно статус аксиоматического текста, который в модально усиленной форме выражает стереотипное для национальной культуры мнение, позволяет большинству паремиологов выделять в качестве ведущей когнитивно-прагматической функции пословиц функцию дидактическую. При этом <…> паремическая дидактика выходит за пределы собственно передачи опыта в его информативной составляющей и мыслится скорее как психосоциальное и лингвоментальное моделирование языковой личности, цель которого —

реализация продуктивной для этнокультуры модели стереотипной интерпретации и оценки реалий и систем культуры» [Семененко 2020: 215–216].

В контексте когнитивно-прагматической функции пословиц необходимо упомянуть один из дискуссионных в паремиологии вопросов, который поднимает В.М. Мокиенко. Имеется в виду проблема «соотносимости когнитологической информации „по горизонтали“ и „по вертикали“, т.е. в общем паремиологическом значении пословицы и в концептах, заложенных в ее стержневых компонентах. Паремиологи давно уже занимаются и „вертикальным“ срезом паремиологического пространства <…>. Проблема состоит в том, как соразмерить семантические доминанты „горизонтального“ и „вертикального“ срезов паремиологии. От этого зависит решение одного из кардинальных вопросов когнитологии — вопроса о квоте национального и интернационального в паремиологическом фонде каждого языка» [Мокиенко 2010: 14], на который мы также обращали внимание [Нелюбова, Хильтбруннер, Ершов 2019: 226].

В процессе изучения паремиологического материала в любом ракурсе важно учитывать, что паремии существуют в языке не изолированно, а образуют систему. Провербиальная система представляет собой более или менее полный набор пословиц в каком-либо языке. Как ее части пословицы вступают в определенные системные отношения, например синтагматические и парадигматические [Petrova 2015: 244; Introduction to Paremiology 2015: 360]. Е.В. Ничипорчик обращает внимание на то, что системность паремий обусловлена рядом факторов: «1) организующей функцией базовых категорий <…> в предшествующем паремиологической организации опыте познания мира; 2) оценочной концептуализацией и категоризацией действительности в паремиях; 3) типичностью форматов знания, представляющих структуру пропозиций, объективированной в семантике паремий; 4) повторяемостью паремиологических идей, вариативностью и повторяемостью форм выражения идей; 5) типичностью приемов кодирования информации, лежащих в основе паремиотворчества; 6) функциональной специализацией паремий, проявляющейся в типовом наборе прагматических функций» [Ничипорчик 2016: 6].

Ю.И. Левин также отмечает, что пословичный фонд представляет собой не набор отдельных единиц и даже не просто систему единиц, обладающих определенными различительными грамматическими, логико-семиотическими и предметными признаками, «по значениям которых они могут классифицироваться, но и некое “пространство” в математическом смысле слова» [Левин 1998: 484], которое он называет провербиальным пространством и констатирует близость между паремиологической и лексической системами с точки зрения их структуры – отношений внутри системы. Имеются в виду фундаментальные отношения синонимии, антонимии и омонимии.

Изучая и характеризуя данные типы отношений, необходимо различать понятия *значение* и *смысл* пословицы. Сразу уточним, что смысл пословицы в значительно большей степени зависит от ситуативного контекста, чем смысл слова. Под значением пословицы Ю.И. Левин подразумевает ее запись на специальном метаязыке, в котором элиминирована вся ее образная и языковая специфика, приводя в пример пословицу *Своя рогожа чужой рожи дороже*. Для данной пословицы запись могла бы выглядеть следующим образом: «Любой объект, которым обладает некоторое лицо (в том числе имеющий объективно малую ценность), более ценен для этого лица, чем любой объект, которым оно не обладает (в том числе имеющий объективно большую ценность)» [там же: 485], а смысл зависит от типа ситуации: употребляется ли пословица применительно к другому – тогда она будет выражать осуждение – или применительно к себе – возможное самооправдание или иные оттенки.

В данной связи следует привести мысль Г.Л. Пермякова об инвариантах и вариантах пословиц, которая предусматривает большую степень обобщения. Поскольку пословицы представляют собой знаки «жизненных или мыслимых ситуаций, то сами эти ситуации относятся ко всем изречениям, их обозначающим, как и н в а р и а н т ы – к своим в а р и а н т а м. Иначе говоря, все пословицы с одним смыслом (выражающие одну ситуацию) являются вариантами, а сама эта ситуация – их инвариантом [Пермяков 1988: 22].

Применительно к анализу значения языковых единиц А. Вежбицкая обращается к идее *элементарных смыслов*, или *семантических примитивов*, считая, что значения слов или любые другие значения не могут быть описаны без определенного набора элементарных смыслов. «Если мы вообще можем понять то или иное высказывание <…>, то только потому, что эти высказывания <…> построены из простых элементов, которые понятны сами по себе [Вежбицкая 2001: 51].

Возвращаясь к трактовке значения пословицы Ю.И. Левина, укажем, что в современной паремиологии существуют различные термины для обозначения аналогичного понятия, подразумевающего суть пословицы. Е.И. Селиверстова обращает внимание на то, что если из пословицы мысленно исключить «метафоричность, лексическую избыточность, ритм, рифму и проч., то суть её может предстать в виде двух-трёх компонентов, выражающих в сжатом виде смысл паремии. Трудно назвать это “пословицей” – вследствие отсутствия необходимых пословичных маркеров, но можно назвать это *пословичным конденсатом, провербиальной идеей*» [Селиверстова 2014: 59]. При этом паремийные конденсаты носят интернациональный характер, что позволяет к ним обращаться при составлении многоязычных словарей паремий и в процессе сопоставительного анализа. Паремийный конденсат актуален также «для синонимичных пословиц, имеющих разные образы» [Бредис 2019: 89].

Е.В. Иванова [Иванова 2006] указывает на то, что пословичный знак имеет два семантических плана (когнитивных уровня): обладает внутренней формой и значением, которые образуют единое когнитивное пространство, или *когнитивную модель*, используемую как заместитель содержательного пространства пословицы. Данное понятие также могут служить основой для сопоставительного анализа пословиц.

В качестве сопоставимой единицы пословичного фонда Э. Кокаре рассматривает *пословичный тип*: в тип объединяются синонимические пословицы, имеющие одинаковое идейное содержание, которое может быть выражено разными образами и языковыми средствами [Бредис 2019: 89]. Обратим также

внимание на употребление паремиологами термина *пословичная модель*, под которой понимается, исходя из общей концепции языковой модели <…>, реальный или идеальный объект, который имитирует (воспроизводит) или иллюстрирует (описывает) определённые признаки, характеристики, свойства пословиц в упрощённом виде, в схематической форме, но в достаточной степени для репрезентации моделируемых параметров пословицы. Пословичные модели можно дифференцировать по предмету моделирования на семантические, структурные, функциональные и т. д.» [Иванов, Ломакина, Нелюбова 2021: 235].

Говоря о различных типах и степенях близости между пословицами, Ю.И. Левин [Левин 1998: 486–491] указывает, что ближайшим отношением между пословицами является синонимия (полное совпадение смыслов), выделяя различные грамматические и лексические варианты пословиц, отмечая исключительное обилие точных синонимов в пословичном фонде и еще большее многообразие случаев квазисинонимии – частичного совпадения значений. К отношениям близости (но не близости согласия, а близости спора) относится также антонимия пословиц и квазиантонимические отношения, а также предметное (образное) сходство или тождество, которое может сочетаться со сходством логической и / или языковой структуры – без схождения значений. «Различные отношения близости <…> и конституируют провербиальное пространство. Его многомерность обусловливается не только категориальными различиями между типами близости (по значениям, по предметному заполнению, по языковой форме, но и, главное, тем, что сама близость значений – наиболее важный формообразующий фактор провербиального пространства – развертывается в разных направлениях, по разным семантическим параметрам» [там же: 491].

О различных формах омонимии пословиц и синонимии пишет также Г.Л. Пермяков, отмечая, что часто в разных контекстах одно и тоже изречение может иметь разный смысл (пожелание *Будь здоров* при чихании или, когда человек уходит, *А он – будь здоров: косая сажень в плечах* в значении *силен*). В то же время, разные по составу, синтаксической и паремиологической структуре изречения могут иметь один смысл, означая одну и ту же типовую ситуацию (*Черного кобеля*

не отмоешь добела и *Сколько волка ни корми, он все в лес глядит*). Применительно к синонимии некоторые паремиологи соответствующие группы пословиц называют вариантами. Однако если встает вопрос, вариантами чего служат данные изречения, то становится ясно, что их инвариантная сущность находится на более высоком абстрактном уровне, вне этих изречений, при этом на паремиологическом уровне они выступают как синонимы, соварианты [Пермяков 1988: 134; 137].

По аналогии с провербиальным пространством Е.И. Селиверстова употребляет термин *паремиологическое пространство*, определяя его как «совокупность пословиц, обнаруживающих между собой различные типы отношений, множественные точки пересечения на разных языковых уровнях (лексическом, семантическом, синтаксическом), и единиц иного порядка – с одной стороны, более дробных (“элементов” паремий – общих формульных фрагментов, типично пословичной лексики, структурных моделей единиц) и, с другой – более обобщенных, “надпословичных” (паремийных идей, или конденсатов). Паремиологическое пространство максимально охватывает тематическое микрополе, связанное с тем или иным вовлеченным “предметом”» [Селиверстова 2018: 168].

Особое внимание Е.И. Селиверстова обращает на отношения омонимии, ссылаясь, в том числе, на исследования Т.Г. Бочиной, посвященные изучению приема контраста в паремиях: «в пословицах особенно хорошо видна способность слова (компонента) быть осмысленным именно в противопоставлении (“контрастивно”) – это один из основных паремийных маркеров, яркий признак паремиологического пространства в целом <...> отдельные элементы пространства вступают в устойчивые семантические отношения с рядом иных его элементов <…> паремиологический фонд языка «инвентаризует» набор синтаксических моделей, фрагментов, биномов, пословичных идей, являющихся, как и пословицы в целом, элементами паремиологического пространства» [Селиверстова 2009: 29–31]. Изучение указанных типов отношений в паремиологических пространствах различных языков с точки зрения лингвоаксиологии подразумевает анализ аксиологической семантики паремий.

1.2.2. Аксиологическая семантика паремий и ее языковая репрезентация

Прежде чем перейти к освещению вопроса об аксиологической семантике паремий, необходимо отметить важную особенность, на которую обратил внимание Г.Л. Пермяков, и которая заключается в семантической неопределенности пословиц. Она была детально исследована эстонским паремиологом А. Крикманном [Krikmann 1974a; 1974b и др.]. Если пословица представляет собой не только знак, но и модель ситуации, отношений между вещами, а вещи представлены сложным набором тематических элементов, то определенная пословица, как и любая модель, может быть использована с разными целями в разных условиях. Таким образом, «в зависимости от нужных логических акцентов основными могут оказаться разные тематические элементы и соответственно проявляться разные виды связи между элементами. И это – помимо того, что каждая инвариантная пара и каждый вид связи сами по себе покрывают огромное число конкретных случаев, относящихся к данному инварианту» [Пермяков 1988: 133].

Поясним, что, говоря о смысловой структуре пословичных изречений и, в частности, об их тематике, Г.Л. Пермяков показывает, что подлинной темой какой-либо пословицы или поговорки является не слово, не мысль и не область деятельности, а «инвариантная пара противоставленных сущностей, к которой сводится смысл употребляемых в данной пословице образов <…>. Предметно-образный состав пословичных изречений представляет собой неотъемлемую часть их смыслового содержания, которое отнюдь не исчерпывается одной лишь логической формой» [там же: 107]. Развернутый перечень инвариантных тематических пар, лежащих в основе предметных тематических групп пословиц, основан на том, что члены тематических пословичных пар (тематические элементы пословиц) вступают в двадцать восемь видов отношений. Соответственно двадцать восемь формообразующихся групп объединяют изречения сходной логической структуры и организующих материал внутри тематических групп. Все группы

(отношения) разделяются на четыре основных типа (высших логико-семиотических инварианта) [там же: 119].

В контексте нашего исследования приведем некоторые из пар, относящихся к разным типам отношений (между вещами, между вещами и их свойствами и др.), в том числе к случаям пересечения элементарных тематических пар, предложенных Г.Л. Пермяковым: «Здоровый – Больной», «Умный – Глупый», «Сильный – Слабый», «Друг – Враг», «Свое – Чужое», «Слово – Молчание», «Красота – Уродство», «Любимый – Нелюбимый», «Красота – Любовь» и мн. др. [там же: 108 и далее].

Обратим внимание на то, что данные пары образуют, по сути, аксиологические диады, которые полностью или в виде отдельных их элементов могут служить наименованиями тематических объединений в сборниках паремий. Следовательно, анализ данных номинаций помогает установить отнесенность паремий к тематической группе, имеющей связь с определенной ценностью, что является одновременно **первой ступенью анализа их аксиологической семантики**. По таким парам, обозначенным в названиях рубрик, можно установить представленные в паремиях ценности и антиценности, а также (в случае пересечения пар, по Г.Л. Пермякову – пример «Красота – Любовь») и то, что мы называем *сопредельными ценностями* / *contiguous values* [см.: Нелюбова, Семина, Казлаускене 2020: 979, 980, 983, 984; Nelyubova, Dugalich, Ershov 2021: 1060, 1069, 1070; Нелюбова 2022: 149, 152; Гасымова, Нелюбова, Финская 2022: 156, 161, 164, 167 и др.]. Определим их как **ценности, занимающие пограничное, смежное положение по отношению к другим ценностям в их системе**, что позволяет уже на этапе работы с номинациями рубрик в словарях составить наиболее общее мнение о функционировании ценностей в системе паремий.

Аксиологическая семантика паремий (по аналогии с рассмотренной нами ранее общей семантикой паремий по Ю.И. Левину), по нашему мнению, включает а*ксиологическое значение* и *аксиологический смысл.* Относительно дихотомии «значение – смысл» обратимся к некоторым существующим в лингвистической науке положениям. Согласно Г.П. Мельникову, «значения являются означающими

для смыслов, причем связь конкретного смысла со значением всегда обусловлена ситуативно и всегда временна, основана на ассоциациях» [Мельников 1971: 58]. Н.Г. Комлев отмечает, что значение представляет собой относительно постоянный, объективный и относительной единый компонент для всех членов коллектива, а смысл – это явление, которое постоянно меняется, следовательно, количество смыслов практически безгранично [Комлев 2003: 93].

Под *аксиологическим значением* в работе понимается семантический конденсат (термин Е.И. Селиверстовой), выражающий сжато содержание пословицы (если исключить из нее метафоричность, избыточную лексику, ритм и пр.) и репрезентирующий определенную ценность (ценности) или аксиогенную ситуацию (по В.И. Карасику).

Прежде чем определить понятие *аксиологический смысл*, уточним, что информационная база провербиального пространства включает несколько составляющих несмотря на многообразие содержания паремий, на что обращает внимание Е.В. Ничипорчик. Так, информация, заключенная в паремиях, может быть сведена к следующим типам: паремии сообщают о том, каков мир и сущее в нем, каковы свойства объектов, связи между вещами, свойствами, а также вещами и их свойствами; о восприятии мира человеком, о том, что одобряется и не одобряется, об оценках всего сущего; о том, как следует относиться к людям, вещам и их свойствам и как поступать в ситуации выбора [Ничипорчик 2015: 66].

Данное обстоятельство отмечал А. Крикманн [Крикманн 1984], который считал, что при рассмотрении семантики пословиц, необходимо учитывать три их функции: утверждающую, оценочную и прескриптивную, которые он связывает с понятием модальности, подчеркивая, что для выражения утверждающей и прескриптивной модальностей в большинстве языков существуют эксплицитные грамматические средства (повествовательное и повелительное наклонение), для оценочной модальности характерна имплицитность. Важно и то, что модальные планы при интерпретации смысла пословичного текста оказываются совмещенными: утверждение или повеление, манифестированные в пословице составляют ее поверхностную функцию. Остальные по отношению к ней могут

рассматриваться как глубинные. «Восприятие пословицы может рассматриваться как движение информации по этим модальным ступеням: в направлении утверждение → оценка → предписание в случае поверхностного индикатива и в противоположном направлении в случае поверхностного императива» [Крикманн 1984: 168; Ничипорчик 2015: 66–67].

В связи с указанными модальными ступенями уместно еще раз вспомнить три структурных элемента (подсистемы) в системе ценностных ориентаций: когнитивной, эмотивной и поведенческой: «когнитивная – система знаний, суждений, убеждений об объекте; эмотивная – система чувств, эмоциональных оценок объекта; поведенческая – система определенных действий, последовательное поведение по отношению к объекту» [Сурина 2005: 163]. Данная «трехкомпонентная структура ценностных ориентаций <…> находит специфическое отражение в содержательных аспектах паремий [Ничипорчик 2015: 66].

В соответствии с вышесказанным определим понятие *аксиологический смысл* паремий как совокупность всех возможных (в зависимости от трактовки и ситуации употребления) ценностно содержательных значений паремий. Другими словами, под аксиологическим смыслом мы понимаем аксиологическую составляющую смысла паремии – ее содержания, представляющего собой «продукт взаимодействия обобщенного значения, дискурсивного содержательного “приращения” и прагматической установки, соответствующей функциональному назначению конкретного вида паремии» [Семененко 2011: 119].

Таким образом, изучение аксиологического потенциала паремий с точки зрения их семантики связано, в первую очередь, с выявлением языковых способов выражения аксиологического смысла, которые проявляются на различных уровнях языка. Речь идет о семантических исследованиях на уровне изучения лексики, на уровне предложения, текста и дискурса. Все данные аспекты являются релевантными в процессе изучения семантики паремий [Grzybek 2015: 75]. Объединим все языковые репрезентанты паремического аксиологического смысла в рамках термина *паремические лингвоаксиологические маркеры*.

Лингвоаксиологические маркеры в паремиях существуют не изолированно, а объединяются, как и сами паремии, в отдельное пространство, между элементами которого существуют системные отношения. Среди них, являясь ядром системы, «значимое место занимают так называемые “ключевые слова” ценностного архива лингвокультуры – слова, в процессах номинации закрепляющие те ценности / антиценности, к которым возводит оценочное отношение в данной идео- / этнокультуре (*правда / ложь, свобода / воля, жизнь / смерть*)» [Серебренникова 2011: 45 – курсив наш – *Н.Н.*]. Причем в пословичном фонде оценочные смыслы могут быть эксплицированы «за счёт лексем, характеризующих морально-этические категории как отдельного народа, так и человечества в целом, а иногда и служащих номинацией для целого пословичного поля (resp. концептосферы)» [Ломакина 2021: 100]. Данные элементы в разных лингвокультурах, согласно нашему предположению, преимущественно совпадают и носят универсальный характер.

Ключевые компоненты паремий актуализируют / копцептуализируют основные ценности и антиценности и номинируют их или напрямую, или посредством метафорического образа. На данные ключевые блоки «нанизываются» элементы, позволяющие установить аксиологические семантические связи, которые вербализуются при помощи средств выражения оценочности на различных уровнях языка (лексических – в форме компонентов оценочной семантики; грамматических – в специфических морфологических и синтаксических формах). С помощью фонетических средств создается особая ритмическая организация паремий, усиливающая их экспрессивность.

Аксиологические маркеры в совокупности со средствами создания экспрессивности создают неповторимый комплекс связей, представляющих аксиологический смысл паремий в контексте определенной отдельно взятой лингвокультуры и в пределах паремиологического континуума, объединяющего культуры разных типов.

Важную роль в выражении аксиологической семантики играют «слова – оценочные термины-«зонты» (*ценность, норма, предвзятость* и др.), слова-

операторы оценочного отношения *(плохо, хорошо*), предикаты (*сравнивать, предпочитать, любить*), слова-квалификаторы оценочного отношения (*пристрастность, предубеждение*) <…>, всякого рода инвективные или аффективные языковые средства номинации (*братишка, глупец, гений*), а также идиоматические обороты, которые фактом своей конвенциональной устойчивости однозначно характеризуются в качестве языковых паремиологических аксиологем» [Серебренникова 2011: 45] (курсив наш – *Н.Н.*), или, в нашем понимании, *паремических лингвоаксиологических маркеров*. Рассмотрим ниже их основные разновидности.

В составе паремий выделяются ключевые слова, определяемые как первый или наиболее значимый компонент пословицы, обычно это первое существительное, прилагательное или наречие [Introduction to Paremiology 2015: 360]. Применительно к лингвоаксиологическим исследованиям во фразеологии в целом и в паремиологии, в частности, интерес представляют слова-компоненты, которые «являются именами не реалий (в широком смысле этого слова), а культурных знаков, т.е. реалий, получивших культурное переосмысление <…>. Слова-компоненты “запускают” при восприятии фразеологизма поиск культурной значимости тех реалий, именами которых данные слова являются» [Ковшова 2016: 175].

Ряд исследователей, воспринимая компоненты фразеологических единиц как культурные знаки в аспекте их соотношения с кодами культуры, обращают внимание на то, что некоторые компоненты могут быть прочитаны как символы [Гудков 2004; Ковшова 2007, 2008; Ломакина 2018; Телия 1999; Черкасова 1991 и др.], причем в некоторых случаях могут наполняться символическим смыслом именно в составе фразеологизма. Так, В.Н. Телия указывает на необходимость «выявить *все способы проявления культурно маркированных сигналов* в составе фразеологических знаков и установить *их соотношение с тем или иным кодом культуры и его “языком”*» [Телия 1999: 17]. Культурный код «позволяет выразить значимые для людей <…> зафиксированные особенности взаимоотношения с окружающей средой <…>. Емкость кодов характеризует их выразительный

потенциал, то есть способность полностью, точно и надежно передавать информацию об определенных аспектах реальности средствами национального языка, в многочисленных текстах, включая пословицы, поговорки и национальную классику» [Цуканов, Абакумова 2024: 57].

Культурные символы М.Л. Ковшова характеризует как «константы, или особого рода устойчивые образы, в структуре которых предметный образ и глубинный смысл находятся в тесной взаимосвязи <…>, оязыковление, в том числе и средствами фразеологии, культурного символа способствует его сохранению во всей устойчивости и в то же время во всем разнообразии его “ценного содержания”» [Ковшова 2016: 228]. Так, говоря, в частности, о языковых образах русской афористики, А.В. Королькова отмечает, что образы «являются более семантически и стилистически емкими, чем выражающие их лексические единицы. Образы являются неотъемлемой частью афористической системы, ее своеобразным стержнем; они структурируют афоризм, являясь органической частью плана содержания изречения» [Королькова 2023: 78], что справедливо также для пословичных изречений.

Относительно соотношения символики и коннотации Г.В. Токарев отмечает следующее: «На первой ступени тот или иной смысл воплощается в значении языкового знака: он оформляется в виде коннотации. На втором этапе данный знак функционирует как тот или иной культурный стереотип, эталон, символ. При этом культурно маркированная языковая единица становится константой, универсалией для лингвокультурной группы» [Токарев 2002: 99].

В контексте поиска в корпусах паремий по ключевым словам среди последних в качестве примера называются культурные символы: цифры, цвета, животные или части тела [Steyer 2015: 209], что соотносится с обозначенным М.Л. Ковшовой пересечением с соответствующими культурными кодами. Символическое значение же понимается как «тип конвенционально обусловленного значения, образовавшегося на основании механизмов метафоризации и метонимизации, в котором наименование конкретного предмета выступает в качестве означающего для абстрактного значения» [Ковшова 2016:

223]. В пословицах метафора выполняет функцию косвенных номинаций, осуществляя фиксацию «языковым сознанием определенного фрагмента понятийной картины мира» [Красавский, 2020: 29].

В целом в семантической структуре фразеологизма благодаря метафоре «происходит не только актуализация национально-культурных знаний и представлений, но и моделирование новых оценочных смыслов для прагматической цели выражения ценностного отношения к обозначаемому данного языкового знака через его исходный образ, что определяет сложную лингвокреативную функцию метафоры в языке» [Маркелова 2022: 203]. Отметим, что **метафорическая составляющая ключевого компонента** паремий также может выступать в нашем понимании в роли **лингвоаксиологического маркера**, если подразумевает оценку той или иной аксиогенной ситуации или соотносится с ценностным элементом концепта, выраженного стержневым компонентом. Таким образом при описании любой тематической группы паремий необходимо учитывать их компонентное наполнение, причем не только план выражения, но и принимать в расчет внутреннее имплицитное содержание [Дариков, Василенко 2021: 39].

В данном контексте подчеркнем, что ключевые компоненты паремий могут являться непосредственными репрезентантами ключевых концептов культуры, под которыми, согласно В.А. Масловой, подразумеваются «ядерные (базовые) единицы картины мира, обладающие экзистенциальной значимостью как для отдельной языковой личности, так и для лингвокультурного сообщества в целом» [Маслова 2001: 51]. Представители лингвокультурного направления в исследовании культурных концептов (В.И. Карасик, В.В. Красных, В.А. Маслова, В.Н. Нерознак, Ю.С. Степанов и др.) признают концепт «базовой единицей культуры, ее концентратом» [Балашова 2004: 46], воспринимая его как «сгусток культуры в сознании человека, то есть то, в виде чего культура входит в ментальный мир человека, а также то, посредством чего сам человек входит в культуру» [Степанов 2004: 42].

В составе концепта, несмотря на разнообразие точек зрения, большинство ученых выделяют ценностный компонент. В частности, культурный концепт понимается рядом исследователей как «сложное ментальное образование, в составе которого выделяются понятийный, образный и ценностный компоненты» [Карасик 2006: 17]. Поскольку концепт связан с культурой, а в ее основе лежит именно ценностный принцип, ценность всегда является центром концепта [Маслова 2016]. Ценность «нужно считать исходным понятием для концепта» [Абакумова 2024: 227]. Понятие концепта, таким образом, шире понятия ценности, которая отличается «структурой, содержанием и предназначением. Следовательно, оба понятия сходны лишь в том, они обозначают ключевые элементы национального культурного сознания, находящие свое выражение в языке» [Нелюбова, Сёмина, Ершов 2018: 931].

В процессе изучения ценностного элемента в концептах мы сталкиваемся, в первую очередь, с огромным разнообразием как концептов, принадлежащих к различным сферам человеческой жизни, так и ценностей, выделяемых учеными с учетом различных принципов классификации. Кроме того, необходимо отметить существование как ярко выраженных ценностных диад, крайние точки которых вступают в диалектическое взаимодействие, являя собой ценностные константы или переменные (термин О.В. Ломакиной и В.М. Мокиенко), так и отдельных ценностей, не имеющих своей противоположности. И те, и другие вступают в сложные отношения, функционируя в системе ценностей каждого этноса, в связи с чем можно говорить в том числе о сопредельных ценностях.

К вопросу о соотношении понятий *ценность* и *концепт* обращается Е.В. Ничипорчик, которая рассматривает лингвокультурные концепты как аттракторы смыслов в паремиопространствах и приходит к заключению, что «лингвокультурной значимостью обладают концепты, представляющие положительно маркированные в сознании человека понятия, отрицательно маркированные понятия, а также те понятия, которые, не характеризуясь устойчивой аксиологической маркированностью, выявляют отнесение объектов к сфере небезразличного, сфере человеческого интереса вообще, отражают

представления об объектах, регулярно выступающих источниками эвалюативных процессов <…>. Ценность лингвокультурного концепта, понимаемая как ценность информации, ценность знания, вторична, поскольку базируется на ином, внутреннем для концепта постижении значимости замещаемых объектов» [Ничипорчик 2016: 23].

В любом случае важно указать на то, что в паремиях именно ценность является концептообразующей, стержневой идеей [см.: Савенкова 2002: 137; Бочина 2023а: 8]. Пересечение концептуальной и ценностной сфер проявляется в аксиологических доминантах, представляющих ценностно важные области жизни, те или иные ценности или антиценности. Сочетание и взаимное влияние последних, в частности, в пределах паремиологического фонда зависят от конкретной аксиологической доминанты.

Как отмечают О.В. Ломакина и В.М. Мокиенко, инвентаризация языкового (прежде всего, паремиологического) материала позволяет уточнить перечень ценностей, выделив ядро и периферию состава [Ломакина, Мокиенко 2018: 306]. В процессе такой инвентаризации детальное изучение репрезентации ценностей в паремиях в пределах различных доминант позволят выделить ядро – ценностные константы, а ближе к периферийной зоне будут располагаться ценностные переменные, непосредственную же периферию будут составлять сопредельные ценности. Все указанные элементы бывают выражены в первую очередь в ключевых компонентах паремий, которые в большинстве случаев соотносятся с одной или несколькими аксиологическими доминантами и могут иметь отношения к определенным национальным и интернациональным концептом. Под национальным концептом, вслед за В.В. Красных, мы понимаем «самую общую, максимально абстрагированную, но конкретно репрезентируемую (языковому) сознанию, подвергшуюся когнитивной обработке идею „предмета“ в совокупности всех валентных связей, отмеченных национально-культурной маркированностью» [Красных 2002: 185].

Когда в пределах одной паремии встречаются несколько аксиологически значимых ключевых компонентов, то речь идет об их **синтагматических**

отношениях сочетаемости, объединяющих «единицы языка в их одновременной последовательности, в связи с чем в синтагматические отношения вступают слова (совокупность морфем и слогов), словосочетания, аналитические наименования, предложения (совокупность членов предложения) и сложные предложения» [Жеребило 2010: 325].

Говоря о сочетаемости компонентов фразеологических единиц (к которым в случае широкого понимания данного термина относятся и паремии), Ю.А. Гвоздарев относит к наиболее важным: «а) отношения между компонентами определенной ФЕ; б) отношения между компонентами ФЕ и ее общим значением; в) отношения между компонентами разных фразеологических единиц как в плане выражения, так и в плане содержания; г) отношения между компонентами фразеологических единиц и отдельными словами языка; д) отношения между отдельными фразеологическими единицами, взятыми как определенные фразеологические структуры» [Федуленкова 2005: 17].

Синтагматические отношения являются источником информации о сопредельных ценностях и в целом о **валентности** рассматриваемых элементов. Г.П. Мельников характеризует валентность как способность объекта «принимать участие в процессах связывания с другими объектами» [Мельников 1978: 46].

В контексте обсуждения проблемы валентности фразеологических единиц, Ю.Ю. Авалиани говорит о внутренней и внешней валентностях, о том, что «логико-семантическая основа и коннотативно-стилистическая специфика ФЕ определяются не только валентностью ФЕ в целом по отношению к ее внешнему контексту, а прежде всего особой внутренней валентностью слов-компонентов, составляющих ту или иную ФЕ» [Авалиани 1979: 126]. Разделяя данную точку зрения, С.Б. Берлизон [Берлизон 1980: 15] под комбинаторикой компонентов, или внутренней валентностью фразеологической единицы, понимает «не только их формальные связи, но и ассоциативно-семантические, застывшие в замкнутом микроконтексте фразеологизма, хотя и не всегда логические связи» [Федуленкова 2005: 17].

Проводя аксиологические исследования на русском паремиологическом материале, Т.Г. Бочина [Бочина 2023а] вводит в научный оборот понятие *аксиологическая валентность* и выявляет различные типы сочетания разных ценностей / антиценностей в русском паремиологическом фонде на примере гедонистических ценностей, учитывая, что единицы аксиосферы взаимодействуют с другими ценностями в высказывании, характеризуясь различным количеством ассоциативных связей. В данном ракурсе под аксиологической валентностью понимается «способность лексем, именующих ту или иную ценность, вступать в высказываниях в семантические и синтаксические связи с другими аксиолексемами» [Бочина 2023а: 8], выявляя тем самым валентность соответствующих аксиологических доминант.

В русской паремике ценность «Счастье» пересекается практически со всеми аксиологическими типами: морально-нравственными, утилитарно-практическими, бытийными, экономическими, религиозными, эстетическими и другими ценностями. При этом выделяются определенные группы ассоциаций: «1) одна ценность сочетается с другой (хорошее – это другое хорошее; одно хорошее является причиной другого хорошего; одно хорошее без другого хорошего становится менее ценным и т.п.); 2) одна антиценность сочетается с другой (плохое – это другое плохое; одно плохое является причиной другого плохого и т.п.); 3) противоречивое сочетание ценности и антиценности (хорошее плохо, а плохое – хорошо; без плохого нет хорошего; хорошее — причина плохого)» [там же: 10].

Таким образом, изучение различных типов сочетаемости и взаимодействия между аксиологически значимыми компонентами в пределах паремии можем считать **горизонтальным** срезом изучения паремиологической системы. Важным считаем также ее исследование по **вертикали** – **парадигматического** аспекта, понимаемого нами в широком смысле. В данном случае имеется в виду парадигма паремий с определенными аксиологически заряженными компонентами или паремийными конденсатами, объединенными одной темой, привязанной к конкретной аксиологической доминанте. В процессе функционирования различные аксиологически значимые компоненты паремий проявляют отдельные

свойства, среди которых нами был выявлен **аксиологический синкретизм –** совмещение разных аксиологических смыслов в одном компоненте [подробнее см.: Нелюбова 2024б].

Под синкретизмом понимается «совмещение (синтез) дифференциальных структурных и семантических признаков единиц языка (некоторых разрядов слов, значений, предложений, членов предложений и др.), противопоставленных друг другу в системе языка и связанных явлениями переходности» [Бабайцева 1998: 446]. Синкретизм (греч. *synkretismos* – соединение, объединение) понимается в данной работе в широком смысле, поскольку именно широкое понимание данного термина «позволяет лингвистам применять его для характеристики языковых явлений, в отношении которых об объединении можно вести речь лишь в самом общем смысле этого слова» [Береснева 2011: 321].

Такой подход представляется корректным, поскольку паремия представляет собой «синкретичный знак, совмещающий свойства текстемы (языкового знака) и высказывания (дискурсивной единицы) <…> Синкретичная природа паремий, равно как и их статус текстов культуры, репрезентирующих стереотипные формулы народного мировоззрения (в особенности в оценке традиционных сторон культуры, способствует выделению исследовательского подхода к моделированию паремической семантики с учетом многоуровневости системы ее параметров» [Паремиология без границ 2020: 82].

В паремиологическом материале синкретизм связан с метафоричностью и символичностью ключевых компонентов, поскольку сложные (синкретичные) значения представляют собой «проявления формально-содержательной языковой асимметрии на лексическом уровне. Данные значения – метафорические, метонимические, символические – характеризуются связью одновременно с двумя/несколькими денотатами и сигнификатами, чем они отличаются от несинкретичных («симметричных», прямых) значений» [Пименова 2012: 132]. Кроме того, в случае рассмотрения аксиологического аспекта значения паремий к вышеуказанной «сложности» добавляется комплекс ассоциативных связей значений ключевых лексем с определенными ценностными установками.

Т.В. Маркелова считает именно метафорический процесс «технологией выполнения оценочной функции фразеологизмом и словом, реализующим синкретизм прагматического значения фразеологизма и коннотативного значения слова – компонента фразеологизма <...>. Фразеологизмы с компонентами-образами в их составе – это синкретический оценочный знак, сплав прагматического и коннотативного значений, демонстрирующий обогащающее взаимодействие слова и идиомы» [Маркелова 2022: 203].

В процессе изучения ключевых аксиологически значимых компонентов паремий и широкого спектра их отношений важно учитывать языковые средства выражения оценки, проявляющиеся на разных языковых уровнях и являющиеся необходимыми скрепляющими звеньями, участвующими в создании аксиологического смысла паремий. Данные средства, как и сами аксиологически значимые слова-компоненты мы относим к лингвоаксиологическим маркерам.

1.2.3. Типология паремических лингвоаксиологических маркеров

Паремические лингвоаксиологические маркеры, служащие средствами выражения аксиологического значения и смысла в паремиях образуют систему, имеющую ядерно-периферийную структуру. Ниже будет представлена их авторская типология и характеристика в соответствии с принципом «от ядра к периферии».

В первую очередь к лингвоаксиологическим маркерам мы относим **лексические единицы**, семантически связанные с определенными ценностями. Они, как правило, являются ключевыми компонентами паремий, на которых мы останавливались в предыдущем параграфе. Здесь можно выделить четыре типа единиц. К **первым** отнесем **лексемы** (в том числе однокоренные), **эксплицитно представляющие ценности, антиценности или понятия, связанные с ними.** Например, единицы *труд, работа, лень, ленивый, безделье* отражают ценностную

диаду «Труд – лень»*; вера, Бог, пост, черт; грех* – ценность «Вера, религия»; *бедность, бедный, богатство, богатый, деньги, жадный, щедрый* – ценностную диаду «Богатство – бедность»; *семья, родной,* а также термины родства – ценность «Семья»; *дружба, друг, вражда, враг* – ценностную диаду «Дружба – вражда»; *любовь, любимый, ненависть, постылый* – ценностную диаду «Любовь – ненависть»; *пища, еда, есть, завтрак, обед, ужин,* наименования продуктов питания и напитков – ценность «**Еда»; *доброта, добрый, зло, злой* – ценностную диаду «Добро – зло»; *сила. сильный, слабость, слабый* – ценностную диаду «Сила – слабость» и мн. др.**

Данные единицы нам видятся как репрезентанты **аксиологических концептов**, которые, как правило, представлены «абстрактными именами, составляющими особый пласт лексики <…>. Являясь ретрансляторами национальной культуры, определяя шкалу ценностей, морально-нравственное состояние общества, мировоззренческие установки и модели поведения членов этноса, аксиологические концепты играют еще и немалую роль для сближения национальных концептосфер, т. к. выражают понятия, значимые для всего человечества: добро, мир, счастье, судьба и т.д.» [Форофонтова 2008: 141].

Вторую группу составляют **лексемы** (в том числе однокоренные), **имплицитно представляющие ценности, антиценности или понятия, связанные с ними, посредством метафорических образов или выступающие символом ценности / антиценности.** К данной разновидности можно отнести разные типы метафоры, которая рассматривается «как видение одного объекта через другой и в этом смысле является одним из способов репрезентации знания в языковой форме. Метафора обычно относится не к отдельным изолированным объектам, а к сложным мыслительным пространствам (областям чувственного или социального опыта)» [Кубрякова 1996].

Посредством «метафорического переноса <…> может выражаться отношение к различным ценностям» [Нелюбова 2023а: 458–459], той же цели в ряде случаев служат и определенные культурные символы. Под символом понимается «знак-слово или <…> образ, который воплощает идею определенного

явления» [Коурова 2013: 219]. Символ представляет собой константную единицу культуры, «знак, необходимый для хранения национальной образности и передачи ее от поколения к поколению» [Якушевич 2012: 5]. Метафорические образы и символы в пословицах как типе устойчивых единиц представляют интерес, потому «что сам выбор “строительного материала” для фразеологического образа не случаен, что в троп языкового знака входит уже окультуренная сущность» [Ковшова 2016: 176].

Обращаясь к вопросу о метафоре в пословицах, М. Коненна и Ж. Клебер отмечают, что в провербиальной метафоре важен не фактор сходства, а способность убеждать, аргументировать. При сравнении прямого и метафорического смысла пословицы важно, что она содержит общепризнанную истину. Следовательно, необходимо, чтобы метафорическое изречение так или иначе соответствовало этой истине. Интерпретация метафоры в пословице является процессом не столько семантическим, сколько прагматическим, в результате чего ее итоговая интерпретация становится конвенциональной, коллективной. Только тогда высказывание обретает новый метафорический смысл и становится пословицей. Данный смысл, как и в случае *замороженной метафоры* (перевод наш – *Н.Н.*), может быть применен априорно к любой референциальной ситуации, проверяющей данное устойчивое конвенциальное значение [Conenna, Kleiber 2002: 67-68].

Метафора в фольклоре может основываться на «узнаваемых из коллективного опыта освоения действительности этносом явлений природы, предметов быта, артефактов, зооморфных и антропоморфных сущностей, в том числе их частей и /или атрибутов» [Чеснокова, Радбиль 2024: 96]. Так, различные виды метафор и символов обладают существенным паремиообразующим потенциалом. Изучению значимых образных компонентов в паремиях различных языков в сопоставительном аспекте посвящен ряд исследований, выполненных в рамках различных методологических подходов [Иванов, Ломакина, Нелюбова 2021; Зиновьева, Алёшин 2022].

Некоторые компоненты представляют важные для этноса культурные доминанты через символические образы. Речь идет о номинациях животных [Иванов, Марфина, Шкуран 2022; Иванов, Монгуш 2023; Нелюбова 2022с; Соян 2023], насекомых [Василенко, Рыбакина 2023а; 2023б]. Ряд работ посвящен элементам-соматизмам [Денисенко, Калинина 2023; Мамбетова, Шингарева, Дмитрюк, Стычева 2023], изучению ландшафтного кода [Николаева и др. 2023; Сувандии 2023], нумеративных и цветовых компонентов [Абакумова 2023; Бочина 2023б; Бредис 2023; Бредис, Сюэ 2023; Бредис, Новоспасская 2023; Цуканов, Абакумова 2024] и др. [Нелюбова, Скнарев, Кол 2024: 92].

Часто встречается в паремиях разных культур зоометафора. Семантическая актуальность фразеологизмов с компонентами-зоонимами «детерминируется высоким оценочным потенциалом и яркой образностью, универсальностью стилевой окраски» [Маркелова 2022: 204]. Например, образ осла, который ассоциируется с упрямым невежеством и всегда оцениваются отрицательно, выявляет через антиценность ценность ума и знаний; образ лошади связан с тем, кто выполняет тяжелую работу, а также встречается в контексте семейных отношений. Аксиологическим потенциалом обладают и образы насекомых. Например, образ пчелы может вызывать ассоциации с трудом и с медом, имеющим не только пищевую ценность, но и в некоторых контекстах символизирующим мягкость характера человека (подробнее, в частности, об анималистических образах во французских и тувинских пословицах см.: [Нелюбова 2022: 169–177]).

Антропоморфная метафора актуализируется через наименования частей тела человека и его состояний (например, полный живот ассоциируется с сытостью и ценностью пищи; голова – с умом и его ценностью; руки – с трудом и пищей, так как иногда руками едят). Разнообразна гастрономическая метафора и символика (стол связан с ценностью пищи, символизирует гостеприимство и мирное разрешение конфликтов; хлеб символизирует богатство и достаток, помимо основной и самой важной пищи) и т.д. Важную аксиологическую информацию может нести символика чисел, которая обладает ярко выраженной национально-

культурной спецификой. Например, числительное *два*, с может служить для усиления положительной и отрицательной оценки.

Среди лингвоаксиологических маркеров лексического уровня необходимо также выделить *национальные лингвомаркеры*, или *этнолингвомаркеры* (термин О.В. Ломакиной), которые мы относим **к третьей группе**. Речь идет о компонентах паремии, «которые запечатлевают национальное своеобразие, “культурную память” и могут не иметь прямых аналогов в другом языке, благодаря чему раскрывается этноспецифичность языкового знака» [Ломакина, Мокиенко 2021: 7; см. также: Ломакина 2010: 217]. К данным номинациям в паремиях относятся имена собственные; этнонимы, которые включают названия народов и племен; названия артефактов, характерных для материальной культуры конкретного народа (предметы быта, одежды). Среди паремий с компонентом-именем собственным выделяются следующие группы: «1) с антропонимом – именем собственным; 2) топонимом – наименованием географических объектов; 3) хрононимами – названиями праздников; 4) зоонимами – кличками животных; 5) этнонимами – названиями народов и племен» [Ломакина, Мокиенко 2021: 8; Ломакина 2010: 217-218]. В современных работах данный термин рассматривается по отношению к этнонимам [Дубровская 2024а, 2024б], а также применяется к названиям артефактов [Бредис 2024].

И, наконец, к **четвертой группе** лингвоаксиологических маркеров лексического уровня мы относим все лексемы оценочной семантики, которые эксплицитно выражают положительную / отрицательную оценку независимо от контекста [Jitwongnan 2014 50; 55] и могут быть определены как знаки-функции, согласно терминологии Т.В. Маркеловой и М.В. Петрушиной [Маркелова, Петрушина 2019], составляя ядро функционально-семантического поля оценки, или менять ее в определенных контекстах.

Единицы первых трех групп представляют собой **ядерные элементы** системы аксиологических маркеров, поскольку несут непосредственно смысловую аксиологическую нагрузку, будучи семантически связанными с определенными ценностями, то четвертый тип включает **периферийные элементы**, берущие на

себя функции положительной / отрицательной или нейтральной оценки аксиологических денотатов ключевых компонентов, обеспечивая тем самым связь между центральными, ядерными элементами системы. Некоторые лексические единицы выражают оценочность имплицитно. Например, во французском и русском языках наречия *toujours* ‘всегда’, *jamais* ‘никогда’, *souvent* ‘часто’, относящие описанные ситуации к общепринятой истине, закономерности.

В контексте рассмотрения лингвоаксиологических маркеров важно подчеркнуть значимость такого межуровневого стилистического приема, как **контраст**, который на паремиологическом материале ряда языков был детально изучен Т.Г. Бочиной. Он может проявляться во всех четырех выделенных нами выше типах. «Ядром обобщенно-типизированных способов выражения контраста, бесспорно, является антитеза. Ее основная цель – намеренная демонстрация контраста» [Бочина 2023б: 125], которая достигается путем использования антонимических пар. Кроме того, речь идет и об ассоциативном противопоставлении. Иными словами, к наиболее репрезентативным средствам – ядру полевой структуры средств его выражения – относятся «отстоявшиеся в языке антонимы, разнокоренные и словообразовательные, конверсивы, а также положительно-отрицательные оппозиции глагольных предикатов» [Бочина 2003: 13–14] в центре полевой структуры «находятся узуальные средства выражения противоположности, а на периферии – ассоциативные противопоставления несистемного характера» [там же: 44].

Особенности передаваемого в паремиях смысла, в том числе аксиологического, подкрепляются также спецификой языковых средств **грамматического уровня**, которые мы также относим к лингвоаксиологическим маркерам. Это оценочные словообразовательные аффиксы: суффиксы субъективной оценки и отрицательные префиксы. Последние часто образуют антонимические пары в паремиях. Важность следования определенным принятым в обществе моделям поведения, вытекающим из ценностных установок, способны передавать различные синтаксические структуры. Побуждение к совершению действия или, наоборот, призыв не совершать те или иные действия могут

передаваться как эксплицитно, так и имплицитно. К эксплицитным средствам во французских паремиях относится, в частности, безличная конструкция *il (ne) faut (pas)* ‘(не) нужно’, выражающая долженствование, а также во всех языках данную функцию выполняет повелительное наклонение – самый распространенный способ выражения коллективной оценки правильности общепринятого сценария поведения посредством прямой репрезентации назидательности.

Категория наклонения, согласно замечанию Л.Б. Кацюбы, относится к категориям отношения, «опирается на сугубо человеческие факторы и, в конечном счете, всегда антропоцентрична, поскольку устанавливает отношения такого рода: существует ли действие в реальности или оно имеет ирреальную природу, и как оно оценивается, квалифицируется говорящим» [Кацюба 2009: 12]. С помощью соотношения частных значений форм повелительного и изъявительного наклонения выражаются различные значения и разная степень выраженности воли: «мягкое побуждение (допущение, пожелание), умеренное побуждение (совет, рекомендация, уговор) или жесткое побуждение (приказ, запрет, отказ)» [там же: 16], что напрямую соотносится с дидактичностью паремий и выражением в них с разной степенью назидательности коллективной оценки необходимости выполнять или не выполнять определенные действия согласно общепринятым нормам поведения. В подобных грамматических конструкциях выражается общая оценка, о которой пишет Е.М. Вольф, характеризуя ее как оценку «от общего мнения» - «совокупности лиц, образующих некий социум с общими стереотипами» [Вольф 2002: 69].

К имплицитному постулированию ценностных установок можем отнести также преподнесение фактов как общеизвестных или общепринятых, что выражается во французских паремиях неопределенно-личным местоимением *on,* конструкцией *ne… que* ‘только’; прилагательными *tel* ‘такой, таков’, *tout* ‘всякий’, *chaque* ‘каждый’ – (или неопределенным местоимением *chacun*) ‘каждый’, *nul* ‘никакой, ни один’; местоимением *celui qui* ‘(тот) кто’; условными предложениями с союзом *si* ‘если’, которые показывают последствия определенных действий

человека, оценивая их тем самым как правильные или неправильные. Аналогичные конструкции встречаются и в русских паремиях.

С теми же целями в качестве подлежащего, то есть как субъект оценки, употребляются личные местоимения: 1 лица *je* ‘я’, которое переносит ситуацию оценивания в плоскость «я-сферы» в функционально-семантическом поле оценки [см.: Маркелова, Петрушина 2019: 32 и далее] и *nous* ‘мы’. В подобных случаях анонимные авторы пословиц имплицитно призывают последовать их собственному примеру, так как оценивают предлагаемые действия как правильные. Местоимения 2 лица *tu* ‘ты’ и *vous* ‘вы’, выражая обращение непосредственно к адресату, показывают результаты их возможных действий. Подчеркнем, что «неопределенное лицо и безличность во французском языке выражаются местоимениями, в русском – только лицом глагола» [Гак 1989: 169].

Данные, приведенные Л.Б. Кацюбой, свидетельствуют о сведении к минимуму соотношений трех форм лица глагола внутри одного предложения в русских паремиях сложных конструкций, что объясняется тенденцией пословичных текстов к сокращенности, сжатости, лаконичности формы. Минимальное количество паремий с соотношением форм 1 и 2 лица обусловлено стремлением пословицы к анонимности, обобщенности смысла, высокой концентрации информации [Кацюба 2009: 14]. Самыми продуктивными являются формы с соотношением 3 и 2 (2 и 3) лица. «Паремии с соотношением форм 3 лица и форм 2 лица представляют собой органичный симбиоз опыта и философских сентенций и одновременной передачи этого опыта конкретному адресату, обращении к непосредственному слушателю в форме совета, рекомендации, пожелания, наказа и т.д.» [там же: 12].

Важно отметить, что информативным показателем специфики выражения аксиологического смысла паремий является употребление **глаголов в отрицательной форме**, а также единиц, выражающих **отрицание**: например, французский предлог *sans* ‘без’, указанные выше отрицательные наречия. Наличие любого вида отрицания позволяет выразить желаемые с точки зрения ценностных

установок действия через антисценарии, показывающие последствия нежелательных действий, усиливая назидательную составляющую паремий.

Кроме того, «на отрицании значения языкового знака базируется техника иронии» [Бочина 2003: 14], которая, на наш взгляд также является межуровневым языковым приемом, представляющим собой лингвоаксиологический маркер. Среди стилистических синтаксических средств считаем необходимым обратить внимание на использование в паремиях приема **хиазма**, повышающего их экспрессивность и подчеркивающего важность содержащейся в них аксиологической информации.

Как нами уже было отмечено ранее, в сочетании со специфическими средствами синтаксического уровня выступают средства **фонетические** – определенная просодическая структура паремий, их ритмическая организация, в которой наблюдаются разные виды повторов (**ассонанс, аллитерации**). Рифма придает пословице окончательную форму, «способствует ее лаконичности, устойчивости и запоминаемости» [Бочина 2003: 33]. Внутренняя рифма может создаваться за счет приема **парономазы**. Рифма и ритмическая организация относятся к признакам, связанным с выразительностью пословичного текста [Паремиология без границ 2020: 33], с помощью которой внимание акцентируется, в том числе на дидактическом аспекте паремий, а именно на передаче в них ценностных ориентаций.

Специфический ритм, создаваемый в паремиях, обусловливает частотность бинарных структур, что позволяет в контексте приема контраста говорить о рифмопарах. Исследование Т.Г. Бочиной показало, что для всех рифмопар характерна гибкость ассоциативной схемы, «хотя одни из них специализируются на выражении отношений тождества и подобия, а компоненты других чаще связаны отношениями по контрасту. Тем не менее символическое "удвоение мира" сущностей, проявляющееся в регулярном уподоблении компонентов традиционной рифмопары, содержит в себе потенцию раздвоения парной константы на полярные элементы» [Бочина 2003: 33–34].

Важно отметить, что лексические маркеры выделенной нами четвертой группы и грамматические аксиологические маркеры образуют периферийную зону системы аксиологического маркирования. Фонетические средства не относятся нами непосредственно к аксиологическим маркерам, однако рассматриваются отдельно как средства создания экспрессивности, поскольку играют важную роль в передаче аксиологического смысла, усиливая выраженную в паремиях оценочность и способствуя запоминанию фрагментов представленного в них ценностного опыта. То же относится и к стилистическим приемам.

Приведенный обзор позволяет заключить, что аксиологическая семантика паремий выражается посредством **системы лингвоаксиологических маркеров, проявляющихся на разных языковых уровнях**. К ядру системы относятся значимые лексические элементы, имеющие непосредственную семантическую связь с отдельными аксиологическими доминантами, номинирующие ценности, антиценности или понятия, связанные с ними напрямую или посредством метафорических образов или символов, а также этнолингвомаркеры. К периферии – элементы грамматического уровня. Важную роль играют средства выражения экспрессивности фонетического уровня, а также стилистические приемы, проявляющиеся на разных языковых уровнях. Периферийные средства и средства создания экспрессивности обеспечивают семантические аксиологические связи между ядерными звеньями системы. Предложенная система лингвоаксиологических маркеров представляет собой модель, демонстрирующую механизмы взаимосвязи выражения ценностей и оценки. Ее элементы дополняют и в конечном счете выстраивают в совокупности друг с другом и средствами создания экспрессивности аксиологический смысл паремий.

Анализ лингвоаксиологических маркеров с точки зрения их системных связей может представлять интерес как в рамках аксиологической паремиосистемы отдельно взятого языка и культуры, так и на материале нескольких языков и культур, принадлежащих к одному или разным типам; на материале как нескольких, так и отдельно взятой аксиологической доминанты.

Выводы по первой главе

Анализ теоретических источников по проблемам лингвоаксиологии позволил прийти к следующим выводам.

1. Центральным понятием как общеаксиологических, так и лингвоаксиологических исследований является *ценность*, представляющая собой комплексный феномен, изучаемый в рамках ряда наук и предполагающий междисциплинарный подход к его анализу. Ценность понимается нами в широком смысле как положительная или отрицательная значимость объектов окружающего мира для человека, группы людей или всего общества, которая определяется не их свойствами, а вовлеченностью в сферу человеческой жизнедеятельности во всех ее проявлениях. Ценности носят конвенциональный характер и устанавливаются в рамках определенного социума. Ценности существуют не изолированно, а объединяются в систему со структурными отношениями элементов, характерную для той или иной культуры. Под аксиологическими доминантами понимаются наиболее важные для определенной культуры ценности.

2. В силу разнообразия критериев, лежащих в основе систематизации ценностей, в науке отсутствует их единая классификация. Важным для данной работы представляется, в первую очередь, деление ценностей на универсальные и этноспецифические, а также положительные и отрицательные (антиценности). Необходимым считаем определение не столько типологии, сколько представления аксиологических доминант, подразумевающего их ранжирование, поскольку именно их место по отношению к другим ценностям может не совпадать у представителей разных лингвокультур, тем самым определяя их этноспецифическую маркированность.

3. Лингвокультура представляет собой культуру, воплощенную и закрепленную в знаках языка и проявляющуюся в языковых процессах. В области лингвокультуры функцию означающего выполняет язык, а означаемого – культуроносные смыслы, культурно-маркированные образы сознания.

Учитывая тесную связь ценностей с человеком, можно выявить взаимозависимость восприятия ценностей и его принадлежности к одному из типов культур. В научных трудах представлены классификации культур, основанные на различных принципах, которые в ряде случаев находятся в отношении взаимосвязи и взаимообусловленности друг с другом и с системой ценностей этноса. Наиболее показательными для настоящего исследования являются следующие параметры: индивидуализм/коллективизм (горизонтальная дистанция); мужское / женское начало; пищевые предпочтения. В отдельных случаях важно учитывать параметры дистанции власти – вертикальной дистанции; отношение к деятельности, к религии; принадлежность к земледельческой / скотоводческой культуре и др.

4. Определение ценностных компонентов в семантике языковых выражений – важнейшая задача лингвистической аксиологии. Основным критерием лингвоаксиологических исследований служит аксиологическое наполнение языкового материала, охватывающего две области: номинация ценностей и выражение оценки. Таким образом, речь идет не отдельно о ценностях и оценке, а о выражении ценностно-оценочных отношений, которое происходит посредством лингвоаксиологических маркеров.

5. Языковым материалом, демонстрирующим максимальную информативность и репрезентативность аксиологического потенциала, является паремиологический фонд, поскольку паремии представляют собой универсальный способ моделирования типичных ситуаций, их интерпретации и оценки. Под паремиями нами подразумеваются в первую очередь пословицы. Пословицу мы определяем как логически завершенное образное или безóбразное изречение афористического характера с назидательным смыслом, которому присуща особая ритмическая и фонетическая организация. К признакам пословиц относятся общеупотребительность, традиционность, авторитет, анонимность, обобщение, дидактичность, диалогичность и образность языка.

6. Паремии существуют в языке не изолированно, а образуют паремиологическое пространство, представляющее собой совокупность пословиц, вступающих в различные типы отношений на разных языковых уровнях и

максимально охватывающее определенное тематическое микрополе, в пределах которого взаимодействуют ценности и антиценности (соответствующие аксиологические диады), а также (в случае пересечения пар) и *сопредельные ценности*, которые мы определяем как занимающие смежное положение по отношению к другим ценностям в их системе.

Аксиологическая семантика паремий включает *аксиологическое значение* и *аксиологический смысл.* Под аксиологическим значением нами понимается семантический конденсат (термин Е.И. Селиверстовой), выражающий в сжатом виде значение пословицы (если исключить из нее метафоричность, избыточную лексику, ритм и пр.), и одновременно представляющий аксиогенную ситуацию (термин В.И. Карасика). Аксиологический смысл представляет собой совокупность всех ситуативно возможных ценностно содержательных аспектов паремий.

7. При наличии в одной паремии нескольких аксиологически значимых ключевых компонентов речь идет о сочетаемости – синтагматических отношениях (горизонтальный срез изучения паремиологической системы), исследуя которые мы получаем информацию о сопредельных ценностях и в целом о валентности элементов. Под *аксиологической валентностью* (термин Т.Г. Бочиной) понимается способность единиц, номинирующих ценность, вступать в высказываниях в семантические и синтаксические связи с другими аксиологически заряженными элементами, выявляя валентность соответствующих аксиологических доминант.

Среди свойств аксиологически значимых элементов паремий нами был выявлен *аксиологический синкретизм*, под которым мы понимаем совмещение разных аксиологических смыслов в одном компоненте, связанное, как правило, с метафоричностью и символичностью ключевых компонентов.

8. Изучение аксиологического потенциала паремий ставит своей задачей выявление языковых средств репрезентации их аксиологической семантики, которые мы называем *паремическими лингвоаксиологическими маркерами,* определяя их как разноуровневые лингвистические средства репрезентации ценностно-оценочных отношений в паремиях: номинации ценностей и выражения оценки. Данные маркеры, как и сами паремии, существуют не изолированно, а

образуют систему, входящую в состав аксиологического паремиопространства и имеют ядерно-периферийную структуру. Согласно принципу «от ядра к периферии», нами было выделено несколько типов разноуровневых языковых единиц:

- лексемы (в том числе однокоренные), эксплицитно обозначающие ценности, антиценности и связанные с ними понятия;

- лексемы (в том числе однокоренные), имплицитно обозначающие ценности, антиценности и понятия, связанные с ними посредством метафорических образов или выступающие символом ценности / антиценности;

- этнолингвомаркеры (термин О.В. Ломакиной);

- лексемы общеоценочной семантики, выражающие положительную / отрицательную оценку независимо от контекста или в определенном контексте эксплицитно или имплицитно.

9. Единицы первых трех групп мы рассматриваем как элементы, образующие ядерную зону системы аксиологических маркеров, так как они семантически связаны с ценностями и непосредственно выполняют смысловую аксиологическую нагрузку. Четвертый тип включает периферийные элементы, берущие на себя функции положительной / отрицательной оценки аксиологических денотатов ключевых компонентов обеспечивая связь между ядерными элементами системы. К периферийной зоне относятся аксиологические маркеры грамматического уровня. Особая роль в создании экспрессивности паремий принадлежит фонетическим средствам и стилистическим средствам разных уровней.

ГЛАВА 2. СИСТЕМАТИЗАЦИЯ АКСИОЛОГИЧЕСКИХ ДОМИНАНТ В ПАРЕМИЯХ: ЛЕКСИКОГРАФИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ И РАНЖИРОВАНИЕ ЦЕННОСТЕЙ

Выявление ценностных доминант в паремиофондах лингвокультур разного типа предусматривает создание картотек паремий, создаваемых на основе комплексного анализа материала словарей пословиц и поговорок. В зависимости от поставленных целей выделяются паремиографические источники разных типов.

2.1. Паремиографические сборники как источник аксиологической информации

Важность словарного дела подчеркивал В.Г. Гак, соглашаясь с французским лексикографом А. Реем, который охарактеризовал современную цивилизацию как цивилизацию словаря, поскольку, «отражая состояние цивилизации, закрепляя итоги человеческого познания, словарь выполняет важную культурную функцию <…> Другой фактор, поднимающий значение лексикографии, связан с самим движением лингвистической науки <…>. В связи с этим заслуживает внимания опыт Франции, страны с богатыми лексикографическими традициями, где <…> ведется интенсивная словарная работа» [Гак 1971: 524].

Условия социокультурной ситуации конца XX – начала XXI в. определяют особое место словарей, обусловленное рядом причин: «отчетливая ориентация всех направлений современной лингвистики на обнародование результатов своей деятельности в словарной форме, и возросшая роль различных источников информации, и усилившееся внимание общества к речевой культуре (на фоне явного снижения уровня последней). Словари откликаются на все изменения в жизни и в обществе, в кодифицированной форме демонстрируя картину

динамических языковых процессов. Период острого словарного дефицита 70–90-х гг. XX в. в последние два десятилетия сменился своеобразным лексикографическим бумом, который отмечается многими исследователями как один из ключевых признаков современной языковой ситуации» [Козырев, Черняк 2014: 5], в том числе отмечается чрезвычайный количественный рост фразеологических словарей [там же: 9].

Первые издания сборников пословиц, опирающиеся на опыт их употребления в письменных памятниках, появляются с XVIII в. Основы русской паремиографии заложили И. Колиевский (1717), Н. Курганов (1769), А. Барсов (1770), А. Богданович (1785), Д. Княжевич (1822), А. Сергеев (1830) и другие составители словарей. «Монументальным трудом, издававшимся неоднократно, стала книга «Пословицы русского народа» В.И. Даля [Даль 1861–1862; 1984]. В ней неутомимый собиратель русских слов подытожил труды предшественников и расположил свой огромный материал (свыше 30 тысяч пословиц, поговорок, присловий и т.п.) по рубрикам-темам. Число рубрик также впечатляет – их 179» [Мокиенко 2009: 6].

В последние несколько десятилетий, в частности, растет интерес исследователей к лексикографическому описанию паремий. В настоящее время «отечественная лексикография в целом и фразеография и паремиография в частности развиваются в русле общеевропейской науки, доказательством чего служат многочисленные обзоры, посвященные национальным лексикографиям: сборник научных материалов “Теория и история славянкой лексикографии” (2008), коллективная монография “Славянская лексикография” (2013), <…> материалы международных симпозиумов “Русская лексикография и фразеография в контексте славистики: теория и практика” (2009, 2011), “Русская культура как объект современной лексикографии и фразеографии” (2014)» [Ломакина 2018: 43].

Из современных изданий необходимо упомянуть паремиологическую трилогию, заключительным томом которой стал «Большой словарь русских пословиц» В.М. Мокиенко, Т.Г. Никитиной и Е.К. Николаевой (2010). Два предыдущих тома – «Большой словарь русских поговорок. Более 40 000 образных

выражений» и «Большой словарь русских сравнений. Более 45 000 образных выражений» (составители В.М. Мокиенко и Т.Г. Никитина) вышли в 2008 г. «Последний, паремиологический, том и по количеству паремий (около 60 000 пословиц), и по лексикографическим приемам их обработки значительно отличается от двух предшествующих уже потому, что здесь описываются языковые единицы иного порядка – не «строевые единицы» речи, семантически близкие слову, каковыми являются поговорки (resp. идиомы, фразеологизмы) и устойчивые сравнения, но синтаксически законченные мини-тексты с дидактическим содержанием» [Мокиенко 2009: 5].

Словарные статьи «Большого словаря русских пословиц» включают «следующие компоненты: стержневое слово (сначала даётся в начальной, при необходимости — в исходной форме), пословица во всех зафиксированных формах с указанием лексикографического источника (представленного в сокращенном виде), года издания, номера страницы. <…>. Некоторые <…> статьи <…> сопровождены историко-этимологическим комментарием» [Ломакина 2011: 221; 222].

Необходимо отметить также наличие полилингвальных словарей, в которых собран паремиологический материал различных языков (Strauss, 1994; Paczolay, 1997; Котова, 2000; Muñoz, 2001 и др.). М.А. Бредис и Е.Е. Иванов обращают внимание на важную роль лингвокультурологического комментария как компонента описания паремиологических единиц в словарях различных типов, который не имеет на данный момент ни единого общепринятого понимания, ни устоявшихся правил применения [Бредис, Иванов 2022: 7] и предлагают придерживаться следующих принципов в многоязычном словаре: «1) пословицы как входного, так и выходного языка должны комментироваться одинаково; 2) комментарии пословиц на всех языках должны быть актуальными <…>; 3) предметом комментирования должны стать наиболее значимые для межъязыкового сопоставления компоненты пословичного содержания и формы; 4) комментарии следует давать отдельно для каждой пословицы каждого языка, однако по содержанию они должны быть проецированы друг на друга. В то же

время в многоязычных словарях особое значение имеет межъязыковая лингвокультурная проекция» [там же: 21].

В процессе изучения паремий в различных аспектах возникает проблема выбора паремиографических источников ввиду наличия большого количества словарей, выстроенных по разным принципам. Как отмечал Г.Л. Пермяков, «при существующей практике издания одна и та же пословица в разных сборниках попадает в совершенно различные разделы. Более того, в одном и том же сборнике сходные и просто одинаковые изречения оказываются в разных разделах. Это относится даже к такому образцовому изданию, как сборник В. И. Даля “Пословицы русского народа”» [Пермяков 1988: 11].

Более того, относительно сборников французских паремий Ж.-К. Анскомбр [2000: 8; 2005: 19] констатирует разницу в обозначении одних и тех же изречений в словарях разных авторов: F. Delacourt [1996]; F. Montreynaud, A. Pierron, F. Suzzoni [2006]; M. Maloux [1995]; H. DesRuisseaux [1997]; Le Roux de Lincy [1996] и др., имея в виду их отнесенность к разным типам паремий (proverbes, dictons, aphorismes, sentences, maximes), что связано с указанным нами в предыдущем параграфе отсутствием единства в паремиологической терминологии. Кроме того, одна и та же единица может быть отнесена к разным эпохам и разным источникам.

На данную проблему обращает внимание также Д. Виллер относительно англоязычных сборников, указывая, что включенность единиц в словарь зависит от трактовки термина *proverb* ‘пословица’. Кроме того, трудности в лексикографической фиксации пословиц связаны с наличием у них ряда функций и ситуативности значений [Villers 2024: 167]. Первый факт отмечает также Т. Киспал: анализ словаря «NTC’s Dictionary of Proverbs and Cliches» [Bertram 1996] показывает, что из включенных в него единиц к пословицам относится лишь 67%. Существует множество словарей идиом и пословиц, в которые включены различные разновидности фразеологических единиц. Примером является также словарь американских идиом «NTC’s American Idioms Dictionary» [Spears 1987], в котором, кроме идиом, можно найти также пословицы. Словарь венгерских

пословиц [Litovkina 2005] также включает в том числе идиомы и другие фразеологические единицы [Kispál 2015: 230].

Отметим, что трудность в размещении паремиологического материала и его рубрикации может быть связана с отсутствием единой удовлетворительной классификацией изречений. Важнейшие типы классификаций сводятся к следующим [Пермяков 1988: 11–12]. Алфавитная классификация, которая используется в большинстве старинных русских сборниках и многих современных изданиях, подразумевает распределение пословиц в алфавитном порядке в зависимости от начальных букв первого слова (например: Bertram 1996; Spears 1987). Алфавитный принцип организации материала русских паремий «лёг в основу словарей, созданных как в XIX в. (И. Снегирёв “Русские народные пословицы и поговорки”), так и в XX в. (словари М. И. Михельсона, “Словарь русских пословиц и поговорок” В. П. Жукова, сборник “Русские народные пословицы, поговорки, загадки и детский фольклор” В. П. Аникина)» [Ломакина 2011: 220]. При простоте этой системы, у нее есть недостатки: варианты одной пословицы, начинающиеся с разных букв, попадают в разные места. Неудобен этот принцип и в случае классификации переводных пословиц, так как в переводе они начинаются с разных букв.

Лексическая, или энциклопедическая классификация применяется многими зарубежными, в частности немецкими паремиологами и отечественным паремиологом А. Жигулевым. Материал распределяется по узловым словам, что помогает легко найти уже известные пословицы, но при этом разные по лексическому составу и одинаковые по смыслу единицы попадают в разные группы. Ключевые слова располагаются в алфавитном порядке [см., например, Mieder, Kingsbury, Harder 1992], как правило, по первому существительному. Если нет ключевого существительного, то по прилагательному, наречию и т.д. [Kispál 2015: 231]. В отечественной лексикографической традиции по отношению к данному принципу параллельно сосуществуют термины *стержневое слово, стержневой компонент, фразеологическое гнездо* по отношению к элементу, в котором сконцентрирован основной смысл паремии [Ломакина 2011: 220–221].

Достоинства организации словарных статей в сборниках паремий по стержневому компоненту отмечает Е.И. Селиверстова: «исследователь получает интересную картину, позволяющую увидеть, как отдельные фрагменты пословицы становятся постоянными выразителями определённого семантического фрагмента, неким кодом, сближающим разные семантические сферы» [Селивёрстова 2009: 53].

Монографическая классификация группирует пословицы по месту или времени их собирания или по тому, кто их собирал. Она удобна для изучения исторического аспекта, но не лишена определенной неупорядоченности, как и предыдущие классификации и допускает многочисленные повторы. Примером является издание «Пословицы, поговорки, загадки в рукописных сборниках XVIII-XX веков» (1961). Генетическая классификация распределяет пословицы по происхождению (по языкам и народам, их породившим). Недостатки также связаны с повторением одних и тех же единиц. Например, сборник «Пословицы и поговорки народов Востока» (1961).

Тематическая классификация является принципом построения словаря В.И. Даля и большинства отечественных паремиологов, группируя пословичный материал по темам, по содержанию. Таким образом, «паремии, составляющие тематическую группу, содержат представления народа о материальной культуре, ценностных ориентирах и расширяют культурологическую информацию о репрезентируемом объекте» [Ломакина 2011: 219]. К недостаткам данной системы относится то, что для большинства пословиц и поговорок характерна многотемность, то есть они употребляются как в прямом, так и в переносном смысле; тематические группы взаимно перекрещиваются и не могут давать однозначной трактовки. Кроме того, необходимо учитывать произвольность распределения по тематическим группам, которое каждый автор словаря решает по-своему. Субъективный фактор в тематических сборниках пословиц всегда присутствует, а любая классификация всегда зависит от задач, которые ставит перед собой автор [Zouogbo 2008; Нелюбова 2020e: 84].

Хотя тематический принцип систематизации паремий наблюдается в словарях самых различных исторических периодов, «ведущим он становится в XX

в., что связано, по-видимому, с усилением идеологической функции паремий как авторитетного средства формирования мировоззрения. При составлении тематических групп авторы паремических сборников <…> руководствуются различными принципами отбора материала, как правило, исходя из стремления сгруппировать уже имеющиеся <…> паремии, самостоятельно собранные <…> или обнаруженные в более ранних сборниках <…>. Проблема подобного описания заключается не только в обширности и разнородности материала, но и в неоднозначности интерпретации смысла самих паремий» [Семененко 2009: 24].

К недостаткам печатных изданий в целом относится отсутствие информации о значении и употреблении пословиц. Данную проблему позволяют решить электронные базы данных, предлагающие, к тому же, разнообразные виды поиска. Назовем пятиязычную базу данных *Sprichwortplattform*, содержащую информацию о значении и употреблении, полученные на основе данных корпусов [Kispál 2014: 238; 240]. Среди электронных паремиографических источников французского материала данные о значении некоторых пословиц приводятся, в частности, в электронном словаре (http://www.linternaute.fr/proverbe/theme/), построенном по тематическому принципу.

2.2. Принципы ранжирования аксиологических доминант и анализа аксиологической семантики паремий на основе данных паремиологических словарей

Для данного исследования, исходя из поставленных задач, оптимальным выбором источника материала представляются сборники паремий, выстроенные по тематическому принципу, так как позволяют судить об общем содержании пословиц, связанным с теми или иными аксиологическими доминантами. Именно тематическая, или тематико-идеографическая классификация используется исследователями с целью выявления особенностей концептуализации

окружающего мира [Мокиенко Никитина 2022: 39], поскольку «в составе тематической группы наиболее четко проявляются как системные, так и индивидуальные свойства и характеристики семантической структуры паремий – репрезентаторов тех или иных ментальных единиц» [Семененко 2009: 24].

Мы исходим из постулата о том, что наименования рубрик в словарях паремий, организованных по тематическому принципу, с большей или меньшей степенью точности совпадают с наименованиями основных ценностей, поскольку темы, выделенные в словарях, совпадают с основными концептосферами в том числе современной жизни [Мокиенко, Никитина 2011: 11], в результате «ценностная ориентация паремий рассматривается в лингвоаксиологических работах как основа их тематической классификации» [Мокиенко, Никитина 2022: 277].

Исследование ценностей на основе анализа тематических классификаций словарей паремий различных языков, в том числе с учетом количественного показателя, детально представлено в трудах Л.Б. Савенковой в семантическом и лингвокультурологическом аспектах на материале русского языка [Савенкова 2002] и Е.В. Ничипорчик – в лингвокогнитивном, сопоставительном и социопсихолингвистическом аспектах на материале авторских картотек русского, белорусского, итальянского и немецкого языков [Ничипорчик 2015; 2016].

Используя паремиологические словари как источник языкового материала при составлении картотек, мы учитывали, что с аксиологической точки зрения паремии в них объединены вокруг ценностного концентра. Концентром В.М. Мокиенко называет стержневое слово серии словарных статей, имея в виду ту лексему (обычно – имя существительное), «которая несёт на себе основную семантическую нагрузку», в данном случае мы подразумеваем ценностное содержание, выраженное на уровне номинаций рубрик [Мокиенко 2018: 442]. Важно учитывать и тот факт, что некоторые «тематические циклы организованы и названы бинарно, т.е. большинство из них описывается в виде антонимических или взаимно дополняющих пар» [Мокиенко, Никитина 2011: 11].

Для исследования аксиологических доминант лингвокультуры с учетом национальной маркированности нами был разработан алгоритм анализа лингвоаксиологического потенциала паремиологического фонда языка, включающий три этапа.

Работа с материалами тематически организованных словарей с целью проведения ранжирования аксиологических доминант (определения их последовательности на основе критерия количественной представленности в паремиях трех языков) составила **первый этап** исследования, который включал: выбор аутентичных словарей пословиц по принципу наличия в них тематической классификации; изучение наименований рубрик и содержания включенных в них паремий с точки зрения отражения этнокультурных ценностей; подсчет количества пословиц в рамках каждой темы, связанной с определенной ценностью или антиценностью, отражающего степень их значимости; расположение тем в порядке убывания количества паремий, что позволило осуществить ранжирование ценностей и представить его на материале трех изучаемых языков [см. также: Паремиология без границ 2020: 107].

К паремиологии в полной мере можно отнести тот факт, что тематические ряды, образующиеся на основе семантической общности фразеологизмов, являются одной из разновидностей семантической парадигмы в сфере фразеологии [Жуков 1978: 116]. Таким образом, данный этап исследования представляет **вертикальный** срез изучения паремиологического фонда в **парадигматическом** аспекте. В данном случае мы исходим из постулата о наличии двух перпендикулярных осей, на которых осуществляется языковая деятельность (Ф. де Соссюр, Л. Ельмслев, Р. Якобсон и др.): парадигматической (вертикальной) и синтагматической (горизонтальной). «На парадигматической <…> оси говорящий выбирает среди языковых единиц, хранящихся в его мозгу, те, которые нужны ему <…>, на синтагматической <…> оси говорящий соединяет друг с другом выбранные единицы; т. е. говорящий решает, могут ли они комбинироваться, и если да, то как» [Мельчук 2012: 66].

К синтагматическому аспекту мы обратимся позже, здесь же уточним, что под парадигмой паремий подразумевается их совокупность, объединенная в определенную тематико-аксиологическую группу. Парадигма понимается нами в широком смысле как «любая совокупность языковых единиц, объединенных отношениями взаимосвязи, противопоставления и обусловленности» [Жеребило 2010: 251], а парадигматика языка – как «совокупность однотипных (одноуровневых) элементов языка, связанных отношением формального или содержательного сходства [там же: 253]. В данном случае имеется в виду в первую очередь парадигма тематическая – «тематический ряд, объединяющий слова, имеющие в своем значении интегральную эксплицитную или имплицитную гиперсему <…>. Интегральная родовая сема выводится из лексических значений слов» [там же], где по аналогии со словами подразумеваются паремии с их общей аксиологической семантикой.

Данная методика была апробирована ранее при ранжировании ценностей представителей различных этносов на материале русского, французского и английского языков [Нелюбова, Хильтбруннер, Ершов 2019: 223-243; Нелюбова 2019а: 95–98**;** Нелюбова, Чертилин, Ершов 2019: 194–198; Нелюбова 2020ж; Паремиология без границ 2020: 107-129]; носителей французского языка, проживающих в различных франкоязычных странах и регионах [Нелюбова, 2019б: 323–335], в том числе жителей острова Мартиника [Нелюбова, 2019в: 198-208; Паремиология без границ 2020: 129–137]; тувинского [Нелюбова 2022а], карельского [Нелюбова 2022б] и калмыцкого [Нелюбова, Дугалич, Кадилина, Кол 2023] языков.

Применительно к нашему материалу был выбран ряд паремиографических источников, составленных по тематическому принципу. Источником французских паремий послужил раздел «Proverbes français» словаря пословиц и поговорок [Montreynaud, Pierron, Suzzoni 2006], в котором выделены основные тематические рубрики, каждая из которых поделена на более мелкие подрубрики. При рубрикации учитывались основные метафорические образы, присутствующие в пословицах. С целью уменьшить влияние фактора субъективности для

верификации материала был использован электронный словарь (http://www.linternaute.fr/proverbe/theme/), составленный также по тематическому принципу.

Основным источником русских паремий стал сборник пословиц «Народная мудрость. Русские пословицы» [Мокиенко, Никитина 2011], где тематические группы пословиц «располагаются в алфавитном порядке как тематические разделы, а названия этих разделов в большинстве случает представляют ценностные оппозиции, отражаемые паремиями <…> Внутри разделов в алфавитном порядке заголовков размещаются тематические рубрики» [Мокиенко, Никитина 2022: 131]. С целью верификации результатов мы обратились к данным «Словаря-тезауруса русских пословиц, поговорок и метких выражений» [Зимин 2020], организованного также по тематическому принципу.

В качестве источника материала тувинских пословиц был взят словарь, составленный по тематическому принципу «Тувинские пословицы и поговорки» [1966] М. Хадаханэ, О. Саган-оол (на тувинском и русском языках). Верификация данных, в том числе с точки зрения перевода пословиц на русский язык проводилась на основе сборника «Пословицы и поговорки тувинского народа» [2020] Б.К. Будупа, где паремии представлены в алфавитном порядке также с переводом на русский язык.

В соответствии с выбранной методологией и этапами исследования нами был проведен подробный анализ количественного состава и наименований тематических объединений паремий в словарях пословиц и поговорок языков этносов, представляющих различные типы культур (французов, русских и тувинцев), с целью получения представления о ранжировании ценностных доминант. Мы исходим из положения о том, что «тематическая классификация пословиц и реализация тематического принципа при структурировании словаря позволяет отразить аксиологическое содержание паремиологической картины мира и отдельных пословичных концептов» [Никитина, Рогалёва 2022: 80], а степень количественной репрезентативности паремий в пределах определенной тематической группы свидетельствует о степени значимости данной темы и

связанной с ней ценности или антиценности в сознании этноса, то есть «количественное превосходство паремий, представленных в той или иной рубрике, говорит о месте определённой ценности в системе ценностных констант нации» [Комова, Ломакина 2019: 80]. Результаты первого этапа исследования изложены в следующем параграфе работы.

Подробный анализ лингвокультурных особенностей и лингвоаксиологической маркированности был проведен нами на **втором этапе** исследования на примере трех основных, совпадающих в трех лингвокультурах аксиологических доминант, занимающих ведущее положение согласно результатам ранжирования.

Методология отбора и обработки материала на данном этапе исследования предусматривает:

- составление картотеки французских, русских и тувинских паремий, представляющих три одинаковые выявленные ведущие аксиологические доминанты, что представляет **вертикальный срез** изучения материала – определение **парадигмы паремий** с точки зрения их принадлежности к соответствующим тематико-аксиологическим группам;

- выявление и характеристику ключевых компонентов, представляющих ценностные концепты, функционирующие в рамках трех выбранных аксиологических доминант отдельно по каждой доминанте и каждому языку, и анализ их сочетаемости, который предусматривает **горизонтальный срез** – изучение комбинаторики ключевых компонентов, в результате чего будут выявлены аксиологические валентные связи внутри каждой из трех доминант;

- выявление основных семантических паремических конденсатов;

- характеристику основных типов лингвоаксиологических маркеров согласно предложенной нами классификации и особенностей их употребления в пределах трех аксиологических доминант трех лингвокультур;

- соотнесение полученных данных с особенностями типов культур и их влияния на аксиологическую семантику паремий.

В процессе исследования **лингвоаксиологических маркеров** учитываются данные о характере **плотности** их лингвоаксиологической номинации внутри каждой из рассматриваемых доминант, В самом общем смысле под плотностью номинации понимается «количество слов, обозначающих одно и то же явление и его разновидности» [Токарев 2022: 38]. Учитывая, что в большинстве случаев имеется в виду плотность ценностных концептов, данное понятие использовалось нами по аналогии с общим понятием *номинативная плотность концепта* (термин В.И. Карасика), под которой понимается «степень детальности языкового обозначения определенного концептуального пространства» [Попова, Стернин 2007: 102].

Высокая номинативная плотность представляет собой важный показатель приоритетной значимости концепта, который говорит «об актуальности осмысления той или иной сферы действительности для конкретного сообщества <…>. Если наименований много, то данная сфера действительности важна для практической деятельности народа и поэтому детально осмысляется; <…> о древности соответствующего концепта, а также о его ценностной значимости [Попова, Стернин 2007: 103]. Иными словами, «чем многообразнее потенциал знакового выражения концепта, тем более древним является концепт и тем выше его ценностная значимость в рамках данного языкового коллектива» [Слышкин 2000: 18]. Таким образом плотность номинаций «свидетельствует о ценности явлений для лингвокультурной общности» [Токарев 2022: 38].

Следовательно, сосуществование различных наименований ценностных концептов, относящихся к номинативному полю рассматриваемых аксиологических доминант, является свидетельством их значимости в сознании этноса, как и многообразие лингвоаксиологических маркеров и «концентрация» их разных видов в паремиологическом фонде вообще и в пределах конкретных паремий, в частности. Итак, под **плотностью лингвоаксиологической маркированности** мы подразумеваем **количество лингвоаксиологических маркеров (в том числе разных типов), номинирующих ценностные концепты и связи между ними с точки зрения выражения оценки) внутри определенной**

аксиологической доминанты, а также представляющих валентные связи. Наличие многочисленных сопредельных ценностей и антиценностей также свидетельствует о высокой степени важности той или иной доминанты и ее включенности в систему ценностных ориентаций представителей этноса.

В отдельных случаях в процессе анализа учитывалась характеристика различных функций, реализуемых компонентами паремий в процессе формирования их аксиологической семантики. В данном случае мы исходили из пяти функций, выделенных исследователями на примере изучения компонентов двух семантических групп компонентов фразеологизмов: анимализмов и имен собственных, которые, на наш взгляд, характерны и для компонентов паремий любых тематических групп. Это функция энциклопедическая (культурно-информативная), социально-информативная, дейктическая, экспрессивная и образно-экспрессивная [Проблемы фразеологической семантики 1996: 96].

Значение компонента в зависимости от функции может быть сложным, наполненным множеством коннотаций, или семантически опустошенным. Однако значение слова всегда, в том числе имплицитно присутствует в контексте устойчивых единиц: без этого невозможно понимание их внутренней формы семантики, экспрессии, их системных связей внутри парадигмы в целом [там же: 106]. К тому же, семантическая структура пословиц характеризуется бинарностью – имплицитным первичным значением, соответствующим первичному собственно семиологическому принципу означивания, и вторичным (моралью), соответствующим принципу вторичного означивания» [Колоцей 1988: 49]. В контексте изучения аксиологической семантики паремий важно отследить максимальное количество сем и коннотаций, связанных с реализацией каждой из указанных функций, а также с первичным и вторичным значением. Результаты, полученные на втором этапе исследования представлены в третьей главе диссертации.

Третий этап исследования включал анализ французских, русских и тувинских паремий с гастрономическим компонентом в рамках предложенного нами научного направления *лингвогастика*. Важность рассмотрения данной

проблематики связана с тем, что «национальная кухня, ее метаязык, языковая символика и коммуникативная значимость образуют целостный фрагмент языковой картины мира» [Чеснокова 2018: 88].

Поскольку пища рассматривается как ярко выраженная этническая и национальная константа, что дает возможность говорить о пищевом родстве по аналогии с родством языковым [Павловская 2022а: 285], ее можно считать важным критерием, позволяющим выделять разные типы культур. Отдельные фрагменты изучения аксиологического потенциала французских, русских и тувинских паремий гастрономической тематики представлены нами в ряде публикаций [Нелюбова, Сёмина, Казлаускене 2020; Нелюбова 2023а: Нелюбова 2023б; Нелюбова, Дугалич, Кадилина, Кол 2023; Нелюбова, Скнарев, Кол 2024; Денисенко, Нелюбова 2024; Нелюбова 2024а; Нелюбова 2024б].

Уточним, что гастрономические компоненты понимаются нами в широком смысле. К ним относятся элементы паремий, номинирующие продукты питания, напитки; процессы приготовления и приема пищи; органы пищеварения; предметы, связанные с приготовлением, приемом пищи и сервировкой стола; гастрономические традиции и др. Результаты третьего этапа исследования изложены в четвертой главе диссертации.

Методология отбора и обработки материала на данном этапе включала:

- формирование картотеки французских, русских и тувинских гастрономических паремий (поскольку из выбранных нами паремиографических источников специальная тематическая группа, связанная с едой, присутствует только в печатном французском словаре, картотека отбиралась исходя не из общей тематики паремий, а путем сплошной выборки из словарей на основе критерия наличия гастрономического компонента), таким образом был представлен **вертикальный срез** изучения материала – определение **парадигмы** гастрономических паремий;

- подсчет количества паремий с гастрономическом компонентом (в процентном соотношении) относительно общего количества паремий, представленных в словаре;

- подсчет количества гастрономических компонентов с целью определения **номинативной плотности** репрезентации гастрономической аксиологической доминанты в паремиопространстве трех языков;

- определение **рекуррентности** – частотности представления каждого компонента в гастрономических паремиях трех языков по аналогии с рекуррентностью концепта (частотностью его языковых репрезентаций в речи), что «является важным показателем актуальности концепта в когнитивном сознании народа» [Попова, Стернин 2007: 103]; уточним, что «под рекуррентностью <…> как лингвистическим понятием следует понимать “фактическое” появление данной единицы более одного раза, ее многочисленную реализацию в речи, в строгом смысле слова “повторяемость” <…> знака в некоторых стереотипных контекстах» [Иванов 2019: 159–160];

- определение **валентных связей**: сопредельных ценностей, существующих в пределах гастрономической аксиологической доминанты;

- анализ аксиологической семантики гастрономических паремий французского, русского и тувинского языков наиболее частотных тематико-аксиологических групп, связанных с сопредельными ценностями;

- выявление разных типов аксиологических маркеров, характеристика их плотности и особенностей сочетаемости (**горизонтальный срез**) в гастрономических паремиях трех языков рассматриваемых тематико-аксиологических групп.

2.3. Ранжирование аксиологических доминант в паремиях разных лингвокультур

Анализ авторской картотеки французских, русских и тувинских паремий, сгруппированных нами по принципу связи их общей семантики с основными ценностями / антиценностями, включающий количественный подсчет, позволил

получить данные о ранжировании аксиологических доминант исследуемых лингвокультур.

2.3.1. Ранжирование аксиологических доминант во французских паремиях

Исследование материала картотеки французских паремий (2975 единиц) позволило выявить представление 18 основных аксиологических доминант. Результаты ранжирования представлены в таблице 1 в порядке убывания количественного показателя. Подсчет паремий производился исходя из числа единиц, представленных составителями словарей в каждой тематико-аксиологической группе (одна и та же паремия могла быть учтена дважды, если была отнесена к двум тематическим группам, поскольку несет информацию отдельно по каждой аксиологической доминанте).

Таблица 1

Результаты ранжирования аксиологических доминант во французских паремиях

№	Аксиологи-ческие доминанты	Примеры паремий	Количес-тво паремий	Количес-тво паремий в %
1.	Человек, его достоинства и недостатки	*Beauté sans bonté est comme vin éventé* ‘Красота без добра – всё равно что выдохшееся вино’; *Oisiveté est mère de tous les vices* ‘Праздность – мать всех пороков’; *Des femmes et des chevaux il n’y en a*	865	29,08

		point sans défaut ‘Женщин и лошадей без изъянов не бывает’		
2.	Богатство	*L’argent sert l’homme sage et gouverne le sot* ‘Деньги служат мудрому человеку и управляют глупым’; *La clé d’or ouvre toutes les portes* ‘Золотой ключ открывает все двери’; *Pauvre homme n’a point d’amis* ‘У бедного человека нет друзей’	293	9,85
3.	Ум, знания	*L'ignorance, c'est la mort; le savoir, c'est la* vie ‘Невежество – смерть, знание – жизнь’; *Table vaut bien école* ‘Застолье – все равно, что школа’; *L’ignorant parle, le savant déduit* ‘Невежественный говорит, ученый делает выводы’	266	8,94
4.	Семья	*Gardez votre maison, elle vous gardera* ‘Храните ваш дом, и он сохранит вас’; *Maison sans flamme, corps sans âme* ‘Дом без огня словно сердце без души’; *Enfant haï ne sera jamais beau* ‘Ненавистный ребенок никогда не будет красивым’	198	6,66
5.	Труд	*A toute peine est dû salaire* ‘Всякий труд достоин награды	194	6,52

		(зарплаты)’; Jamais *paresse n’a acquis richesse* ‘Леность наводит на бедность’; *Qui est oisif en sa jeunesse, peinera dans sa vieillesse* ‘Кто ленив в юности, тот будет трудиться в старости’		
6.	Религия	*L’homme propose et Dieu dispose* ‘Человек предполагает, а Бог располагает’; *Ce que femme veut Dieu le veut* ‘Чего хочет женщина, того хочет Бог’; *Chacun pour soi et Dieu pour tous* ‘Каждый за себя и Бог за всех’	173	5,82
7.	Слово	*Il est bon de parler, et meilleur de se taire* ‘Говорить хорошо, а молчать еще лучше’; *Bonnes sont les dents qui retiennent la langue* ‘Хороши те зубы, которые язык сдерживают’; *Il est aisé de dire, et autre chose de faire* ‘Легко сказать, другое дело – сделать’	164	5,5
8.	Жизнь и здоровье	*La vie, même avec des peines, vaut mieux que le sommet de la tombe* ‘Жизнь, даже со всеми горестями, лучше вершины могильного холма’; *Celui qui a la santé est riche* ‘Тот, у кого есть здоровье, богат’;	143	4,8

		La vie sans gaieté est une lampe sans huile ‘Жизнь без веселья – это лампа без масла’		
9.	Еда, гастрономия	*Jamais lard ni cuit ni cru n’a fait le cimetière bossu* ‘Ни приготовленное, ни сырое сало никогда не делало кладбище горбатым’; *On ne vieillit point à table* ‘За столом не стареют’; *Il vaux mieux pain sans nappe que nappe sans pain* ‘Лучше хлеб без скатерти, чем скатерть без хлеба’	121	4,07
10.	Социальный статус	*Il vaut mieux être cheval que charrette* ‘Лучше быть лошадью, чем телегой’; *Ne parle jamais des princes: si tu en dis du bien, tu mens; si tu en dis du mal, tu t’exposes* ‘Никогда не говори о принцах: если ты говоришь о них хорошо, ты лжешь, если плохое – ты выставляешь себя напоказ’; *Il faut se tenir au gros de l’arbre* ‘Нужно держаться за верхушку дерева’	104	3,5
11.	Правосудие	*La justice est comme la cuisine, il ne faut pas la voir de trop près* ‘Правосудие как кухня, не нужно к ней	95	3,19

		слишком приглядываться’; *Mieux vaut condamnation du médecin que de juge* ‘Лучше приговор врача, чем судьи’; *Force fait loi* ‘Сила создает (диктует) закон’		
12.	Дружба	*On peut vivre sans frère, mais non pas sans ami* ‘Можно жить без брата, а без друга – нет’; *Au besoin, on connaît ses amis* ‘Друзья познаются в беде’; *Mieux vaut mourir près de son ami, que de vivre près de son ennemi* ‘Лучше умереть рядом с другом, чем жить рядом с врагом’	84	2,82
13.	Правда	*La vérité sort de la bouche des enfants* ‘Правда исходит из уст детей’; *Toute vérité n’est pas bonne à dire* ‘Не всякую правду можно (хорошо) говорить’; *Rien ne pèse tant qu’un secret* ‘Ничто так не тяготит, как тайна’	62	2.08
14.	Счастье	*L’amour met son bonheur dans le bonheur d’autrui* ‘Любовь видит свое счастье в счастье других’; *Il n’y a pas de bonheur sans nuage* ‘Безоблачного счастья не бывает’;	57	1,92

		Est heureux qui sait l'être ‘Счастлив тот, кто умеет быть счастливым’		
15.	Путешествия, дороги	*Les voyages forment la jeunesse* ‘В путешествиях закаляются молодые’; *Qui craint le danger, ne doit pas aller sur la mer* ‘Кто боится опасности, не должен выходить в море’; *Si tu n’as pas étudié, voyage* ‘Если ты не учился, путешествуй’	53	1,78
16.	Мир	*La paix engraisse plus que la table* ‘В мирное время толстеешь больше, чем за столом’; *Le temps est cher en amour comme en guerre* ‘Время дорого в любви, как и на войне’; *Il n’y a pas d’autre bonheur que la paix* ‘Нет другого счастья, кроме мира (покоя)’	47	1,58
17.	Любовь	*Amour vainc tout et argent fait tout* ‘Любовь все побеждает, а деньги все решают (делают)’; *Des soupes et des amours les premières sont les meilleures* ‘Между едой (супом) и любовью лучше выбирать еду (первое – лучше)’; *L’amour fait passer le temps et le temps*	46	1,55

		fait passer l'amour 'Любовь убивает (заставляет проходить) время, а время убивает (завставляет проходить) любовь'		
18.	Свобода	*Mieux vaut être oiseau libre que roi captif* 'Лучше быть вольной птицей, чем королем в плену'; *La liberté des uns s'arrête là où commence celle des autres* 'Свобода одних заканчивается там, где начинается свобода других'; *Moins tu auras de nécessités, plus tu auras de liberté* 'Чем меньше у тебя будет потребностей, тем больше у тебя будет свободы'	10	0,34
	ИТОГ		2975	100

Количественное соотношение французских паремий, сгруппированных по принципу их тематической соотнесенности с ценностями / антиценностями, демонстрирует сконцентрированность в большей степени на человеке и его индивидуальности, различных сторонах физиологии, материальной и духовной жизни. Данная подгруппа по численности (29,08 % от общего количества единиц картотеки) превышает более, чем в три раза следующую за ней подгруппу, отражающую ценность «Богатство» (9,85 %).

Непосредственное отношение большинства пословиц к человеку можно отнести к универсальной особенности разных языков. Тематика пословиц «довольно разнообразна, однако репертуар ориентирован на человека как центр мироздания, связанные с миром человека ценности» [Бредис, Димогло, Ломакина

2020: 268], некоторые изречения «характеризуют его с какой-либо стороны, другие поучают, наставляют, третьи критикуют и т.д.» [Зимин 2020: 1].

Отрицательные или положительные характеристики человека, свойства характера, внешность, поступки часто передаются не напрямую, а через зоометафору, что нашло отражение в 339 французских пословицах, что составляет 39 % от общего числа паремий о человеке. Встречаются многочисленные номинации домашних животных и представителей животного мира в целом (диких животных, птиц, рыб, насекомых), а также связанной с ними деятельностью человека (охотой, рыбалкой и др.) Наличие столь обширной тематической группы, имеющей непосредственное отношение к самым разным физиологическим характеристикам человека и его качествам во французском словаре объясняется также принадлежностью европейского французского этноса к индивидуалистскому типу культур.

Вторую позицию занимает ценностная доминанта «Богатство». В паремиях данной тематической группы отражены оба элемента аксиологической диады «Богатство – бедность». Семантическое поле данной доминанты включает следующие элементы, связанные с материальными благами и возможностями их получения, и позволяющими выделить следующие подгруппы (здесь и далее представленные нами подгруппы соответствуют подгруппам, выделенным авторами паремиографических источников): «Richesse / misère» ‘богатство / нищета’, «Les échanges et les biens» ‘обмен и блага’, «Le commerce» ‘торговля’, «L’argent» ‘деньги’.

На третьем месте представлена ценность «Ум, знания» (8,94 %). выступающая в некоторых случаях в виде диады «Ум – глупость». В данной группе можно выделить следующие семантические подгруппы: «Le sage et le fou» ‘мудрый и глупый’, «Savoir» ‘знание’.

На четвертом месте находится ценность «Семья» (66,6 %), в которой выделяются следующие семантические подгруппы: «L’habitat ‘жилище’, «La vie domestique» ‘домашняя жизнь’, «Les enfants, les relations de famille» ‘дети и семейные отношения’, «La femme» ‘женщина’. В пословицах последней подгруппы

женщины выступают в разных ипостасях: жены, потенциальной невесты, матери, дочери и собственно женщины. В предисловии к словарю французских пословиц и поговорок А. Рей указывает на то, что пословицы консервативны, выражают мнение зрелого мужчины, главы семейства, и мнение это порой граничит с женоненавистничеством [Montreynaud, Pierron, Suzzoni 2006: XII], что характерно не только для французских паремий.

О.В. Ломакина обращает внимание на тот факт, что, «исследователи неоднократно отмечали гендерную асимметрию при оценке женщин во фразеологии и паремиологии <…>. В русском языке, как и в других языках, преобладают паремии с отрицательной оценкой женщины» [Ломакина 2018: 89]. Объяснить это можно тем, что, согласно М.А. Алексеенко, каждый язык несет в себе следы патриархата. По традиции в паремиологии женщина, как и ее дела, оцениваются мужчиной [там же].

Таким образом, с точки зрения проявления типов культур, во французском материале проявляется признаки культуры «мужского» типа. Для паремий также справедливо, что «гендерные стереотипы, тесно связанные с концептами “маскулинность” и “фемининность”, рассматриваются не только как природные (физиологические) факторы, но и как гендерные категории, как набор этнокультурных характеристик, включающих социально-аксиологические признаки в отношении мужчин и женщин» [Моисеенко, Фам 2024: 105]. В целом паремии «представляют важный индикатор гендерных представлений благодаря своей функции культурно-рефлексивной стереотипизации» [Кулькова, Шаймарданова, Ахметова 2024: 4368].

Отметим также частотность метафорического переноса (39 % единиц от общего количества паремий о семье): в существительных-наименованиях основных бытовых предметов метафорически передают различные образы членов семьи и особенности семейных отношений [подробнее о представлении ценности «Семья» см.: Нелюбова 2019в; Nelyubova, Dugalich, Ershov 2021].

Пятое место занимает аксиологическая доминанта «Труд» (6,52 %). В данной группе выделяются семантические подгруппы «Le travail de la terre» ‘земледелие’,

«Les métiers et le monde du travail» ‘ремесла и труд’, что связано с отнесенностью французской культуры к земледельческой, а также ролью отдельных ремесел в период создания основного массива пословиц. Важно подчеркнуть, что в комментарии к данной группе паремий составители словаря отмечают присущий французам индивидуализм и приоритет личных интересов [Montreynaud, Pierron, Suzzoni 2006: 123]. Отдельное место необходимо отвести подгруппе «La vigne, les vendanges et le vin» ‘виноградарство, виноделие, вино’, что связано с агрокультурой Франции и важностью для нее традиции производства вина. Отражению ценности труда посвящен также ряд наших публикаций [Нелюбова 2020д; Нелюбова, Ломакина, Мирзаева 2023].

Хотя в целом можно отметить преимущественно светскую направленность французских пословиц [Montreynaud, Pierron, Suzzoni 2006: XII], 5,82 % связаны с ценностью «Религия», находящейся на шестом месте. Возможное деление на семантические подгруппы связано с основными религиозными преимущественно христианскими понятиями, в отдельных случаях отражающими специфику католицизма: «Dieu et le diable» ‘Бог и дьявол’; «Les saints» ‘святые’; «L’abbaye et la paroisse» ‘аббатство и приход’; «L’église» ‘церковь’; «La liturgie» ‘литургия’; «Le péché et l’enfer» ‘грех и ад’; «Religions non chrétiennes» ‘нехристианские религии’.

Седьмое место занимает ценность «Слово» (5,5 % паремий). Относительно пословиц данной тематической группы в комментариях авторов словаря подчеркиваются важные семантические доминанты: разница между словом и делом, иллюзорность слов, произносимых порой из хвастовства, и женоненавистническая тенденцию, отраженная в пословицах, приписывающих слова, особенно лживые, женщинам, а мудрое молчание и действия – мужчинам [Montreynaud, Pierron, Suzzoni 2006: 131].

В данном контексте необходимо подчеркнуть важность учета такого рода комментариев современных авторов словарей: хотя эксплицитное выражение аксиологической направленности паремий не входит в конкретные задачи составителей, эмотивно-оценочная сторона их содержания отражена в «функционально-прагматических комментариях за счет использования оценочной

лексики, одобрительных и запретительных формулировок-рекомендаций, отсылок к базовым ценностям и нормативным установкам лингвокультуры» [Никитина, Рогалёва 2022: 75].

Остальные группы пословиц составляют менее 5 % от всего количества единиц картотеки – отдельно на каждой мы останавливаться не будем. Приведем лишь некоторые данные. В частности, представление важной для французской лингвокультуры ценности «Еда» в пословицах отражено в ряде наших публикаций [Нелюбова, Сёмина, Казлаускене 2020; Нелюбова 2023а, 2023б; Денисенко, Нелюбова 2024; Нелюбова 2024а]. Отметим важность паремий о социальном статусе и о правосудии, в которых наблюдается преимущественно отрицательная оценка вертикальной дистанции, что также непосредственно связано с характеристиками типа культур.

Ценностям «Любовь» и «Дружба» посвящены наши отдельные исследования [Нелюбова, Семина, Ершов 2018; Нелюбова 2019г; Нелюбова 2020а]. Отражению ценностной диады «Счастье – несчастье» во французских паремиях в сопоставлении с русскими и испанскими нами также было посвящено отдельное исследование [Нелюбова 2020б]. Роли концепта «Путешествия» в сознании носителей французского языка, в том числе его ценностному компоненту, также посвящены наши работы [Нелюбова 2020г; Нелюбова 2021]. Проблематика отражения ценностной диады «Мир – война» была разработана в трудах Т.Е. Финской [см.: Нелюбова, Финская 2021: 394-402; Гасымова, Нелюбова, Финская 2022: 162-164; Финская 2023].

В целом проведенный анализ французского материала позволил выявить деятельностную направленность, антропоцентризм и приоритетность материальных аспектов жизни перед духовными. В данном контексте уточним, что можно выделить три главные сферы человеческой жизнедеятельности, охватывающие отношения человека и Бога, человека с человеком, а также человека с окружающим его миром, в том числе миром вещей. Последняя сфера определяется как материальная [Дмитриева, Шаклеин 2021: 958]. Выявленная

тенденция подтверждает тот факт, что «запад <…> чаще занимает сторону бытия земного, телесного» [Егоров, Лупандин, Мурзина, Букреев 2016: 264].

Важным аспектом изучения аксиологического потенциала французских паремий уже на этапе их общей характеристики является отражение гендерной проблематики в виде значительной гендерной асимметрии. Выявленные примеры паремий (таблица 1) демонстрируют многочисленные случаи сопредельных ценностей – упоминание нескольких ценностей / антиценностей в одной единице и сопоставление степени важности аксиологических доминант. В частности, отмечены следующие валентные связи: «Красота» – «Доброта»; «Ум» – «Богатство»; «Невежество» – «Смерть», «Знание» – Жизнь»; «Еда» – «Жизнь»; «Еда» – «Знание» и др.

2.3.2. Ранжирование аксиологических доминант в русских паремиях

Анализ материала картотеки русских паремий (27322 единицы) позволил выявить 29 аксиологических доминант. Результаты ранжирования представлены в таблице 2 в порядке убывания количественного показателя.

Таблица 2.

Результаты ранжирования аксиологических доминант в русских паремиях

№	Аксиологические доминанты	Примеры паремий	Количество паремий	Количество паремий в %
1.	Человек, его достоинства и недостатки	*Добродетель – красота, порок – безобразие*; *Корысть оглушает совесть;*	3894	14,25

		Нет леса без волка, нет села без злодея		
2.	Труд	*Счастье и труд рядом идут*; *Пахарю земля – мать, лодырю – мачеха;* *Талант без труда – ничто*	2951	10,80
3.	Слово	*Кстати смолчать – что хорошее слово сказать*; *Речь без пословицы, что суп без соли;* *На всякого Егорку есть поговорка*	2555	9,35
4	Семья	*Семья вместе – душа на месте;* *В родной семье и каша гуще;* *Муж жену любит здоровую, а брат сестру – богатую*	2456	8,99
5.	Ум	*Голова без ума, что фонарь без свечки;* *Ум за деньги не купишь;* *Дурака учить – что мёртвого лечить*	1540	5,64
6.	Богатство	*Береги денежку про черный день;* *Богатого и дурака почитают;* *Были денежки у Сенюшки – был Семён, а как денег не стало – поди вон*	1462	5,35
7.	Счастье	*Всяк кузнец своего счастья;* *На чужом горе счастье не построишь;* *Счастье без ума – дырявая сума*	1371	5,02

8.	Время	*Время не воротишь;* *Час проворонишь – за год не догонишь;* *Травой зарастают могилы, время лечит раны*	1168	4,27
9.	Жизнь	*Поживешь дольше – увидишь больше*; *Жизнь – помирать не хочется;* *Дольше жить – больше грешить*	1068	3,91
10.	Правда	*Без правды жить легче, да помирать тяжело;* *Разум золота краше, правда солнца светлей;* *Правда глаза колет*	792	2,90
11.	Еда	*Не шуба греет, а хлеб;* *Злому и щи не впрок, а доброму и сухарь помогает;* *Всякому нужен обед и ужин*	790	2,89
12.	Вера	*Бог терпел и нам велел;* *Доброму Бог помогает;* *Пост да молитва небо отворяют*	776	2,84
13.	Совесть	*Кто поросенка украл, у того визг в ушах;* *Нечистая совесть спать не даёт;* *Хоть мошна пуста, зато совесть чиста*	709	2,59
14.	Дружба	*Человек без друзей – что дерево без корней;*	599	2,19

		Добрый друг лучше ста родственников; *Царь и нищий всегда без друзей*		
15.	Воля	*Хозяин – барин;* *Вольному – воля, спасенному – рай;* *Жена мужа не бьёт, а под свой норов гнёт*	593	2,17
16.	Мир	*Худой мир лучше доброй ссоры;* *Где отвага, там и победа;* *Соломенный мир лучше железной брони*	537	1,97
17.	Добро	*Добро не умрет, а зло пропадет;* *Пьяный не любит трезвого, а злой – доброго;* *Не хвались серебром, хвались добром*	514	1,88
18.	Власть	*Сверх власти не пойдешь;* *Жалует царь, да не жалует псарь;* *На большом месте сидеть – надо ум иметь*	483	1,77
19.	Гостеприимство	*Встречай хлебом-солью, провожай добрым словом;* *Гостя сперва накорми, а потом вестей спроси;* *И мил гость, да велик пост*	475	1,74
20.	Здоровье	*Здоровье – лучшее богатство;* *Здоровью цены нет;* *Береги платье снову, а здоровье смолоду*	446	1,63

21.	Любовь	*Где любовь да совет, там и горя нет;* *Деньга – прах, одежда – тоже, а любовь всего дороже;* *Любовь холостого – что вешний лёд*	373	1,37
22.	Трезвость	*Счастлив тот, кто вина не пьет;* *В стакане больше тонет людей, чем в море;* *Работа денежку копит, а вино топит*	370	1,35
23.	Знания	*Не стыдно не знать – стыдно не учиться;* *Не гордись званием, а гордись знанием;* *Ученье – свет, а неученье – тьма*	367	1,34
24.	Красота	*Красота завянет, а ум не обманет;* *С лица не воду пить, а с человеком жить;* *На красивый цветок летит и мотылёк*	281	1,03
25.	Дети	*Сын – отцу помощник;* *Одно дитя – не дитя;* *И змея своих детей бережёт*	279	1,02
26.	Путешествия, дороги	*За семь верст киселя хлебать;* *Едешь в путь – осторожным будь;* *Умный попутчик – половина дороги*	237	0,87
27.	Слава	*Старая слава новую любит;* *Богу слава, а попу – кусок сала;*	108	0,40

		Дурную славу нажить – как пить попросить, в хорошие люди попасть – не стожок скласть		
28.	Сила	*Сильному да богатому всяк вторит; Кто крепок плечом, тому ноша нипочем; Силен хмель, сильнее хмеля сон, сильнее сна злая жена*	88	0,32
29.	Родина	*На родной стороне даже дым сладок; Родная сторона – мать, чужая – мачеха; Человек без родины, что соловей без песни*	40	0,15
	ИТОГ		27322	100

В картотеке русских паремий, как и французских, на первом месте находится аксиологическая доминанта «Человек, его достоинства и недостатки» (14,25 %), однако в процентном соотношении данная тематическая группа в два раза меньше по сравнению с аналогичной группой во французском материале. В русских паремиях в большинстве случаев акцент делается на качествах человека, прежде всего моральных, причем паремии о недостатках составляют примерно 70% единиц, 30% – о человеческих достоинствах.

В данной группе паремий выделяются многочисленные подгруппы, семантически связанные с добродетелями и пороками. Наиболее порицаемым пороком и антиценностью является «Пьянство», который мы рассматриваем отдельно в противоположность ценности «Трезвость» (1,35 % единиц от общего количества паремий картотеки). Подробный анализ паремий о пьянстве будет приведен в четвертой главе диссертации.

Другие пороки могут быть объединены в следующие подгруппы: «Воровство», «Трусость», «Зависть», «Гнев», «Алчность», «Бесстыдство», «Злость», «Нахальство», «Хвастовство», «Зазнайство», «Гордыня», «Эгоизм», «Драчливость», «Самодурство», «Хитрость», «Жадность» и мн. др. Среди положительных качеств выделяются «Доброта», «Бережливость», «Терпение», «Смирение», «Покорность», «Мудрость», «Честность», «Верность», «Скромность» и др. Тот факт, что в паремиях основное внимание уделено не добродетелям, а порокам, объясняется особенностью, которую подчеркивает Т.Б. Радбиль, говоря об оценочных представлениях: «коллективное сознание положительное воспринимает как норму, специально маркируя лишь отрицательные качества» [Радбиль 2013: 70].

Кроме того, человек в русских паремиях рассматривается не как индивидуальность, а как участник отношений или член того или иного сообщества, основным из которых является семья – одна из основных ценностных доминант представителей русской лингвокультуры. В нашей картотеке она занимает четвертое место и составляет 8,99 % паремий. Данный факт еще раз подтверждает, во-первых, что «семья представляет собой универсальную общечеловеческую ценность, отражающую специфику национальной культуры, зависящую от исторических, географических и политических условий, и выступает стержневым элементом нравственных принципов общества» [Шимко 2019: 29]. Во-вторых, отмеченная особенность выявляет социоцентричность русской культуры, ее коллективистский характер.

В паремиях, отражающих ценность «Семья», можно выделить, в первую очередь, подгруппу «Родители и дети», которые являются основными действующими лицами. Ценность «Дети» выделена нами как отдельная, пусть и немногочисленная (1,02 %), но важная аксиологическая доминанта. О.В. Ломакина обращает внимание на тот факт, что и в европейской, и в азиатской, и в евроазиатской лингвокультурах детям уделяется особое внимание [Ломакина 2024: 59]. Подробный анализ ценности «Семья» в русских пословицах в сопоставлении с

французскими приведен в наших публикациях [Нелюбова 2019в; Nelyubova, Dugalich, Ershov 2021] и будет также представлен в третьей главе диссертации.

Кроме того, была выделена подгруппа «Муж и жена», в пословицах которой указывается важность данных ролей в семье, речь идет об обоих супругах и не наблюдается такой ярко выраженной асимметрии, как во французских паремиях. Показательно, что мужчина и женщина в русских пословицах воспринимаются в большей степени как супруги, чем как отдельные личности, однако наличие характеристик их привычек, особенностей и разных социальных ролей выявляют важное значение изучения гендерного аспекта в русских паремиях.

Еще одна выделенная нами подгруппа «Другие родственники» подчеркивает ценность традиционной большой семьи, частью которой являются не только ближайшие, но и дальние родственники, хотя в паремиях часто бывают отражены противоречия между ними [Nelyubova, Dugalich, Ershov 2021: 1067–1068]. Важность установления семейных, родственных отношений и самого статуса семейного человека, как и его преимущества перед одиноким [там же: 1066], показана в ряде других подгрупп: «Жених – невеста», «Вдовство – одиночество», «Женатый – холостой», «Свадьба».

Возвращаясь к ранжированию, отметим, что вторую позицию занимает аксиологическая доминанта «Труд» (10,80 %), внутри которой нами были выделены следующие подгруппы, связанные с рассматриваемым семантическим полем и отражающие, в том числе, аксиологическую диаду «Труд – лень»: «Работа, труд, дело»; «Безделье, лень»; «Мастерство, умение»; «Ремесла и профессии»; «Оплата труда»; «Отдых». Подробно реализация данной доминанты в паремиях была представлена в наших работах [Нелюбова 2020д; Нелюбова, Ломакина, Мирзаева 2023] и будет рассмотрена в третьей главе диссертации.

Третью позицию занимает ценностная доминанта «Слово» (9,35 %), пословицы которой подчеркивают важность слова, как устного, так и написанного. Бережное отношение русских к слову подчеркивает Т.Е. Владимирова [Владимирова 2018: 74]. Отдельно стоит отметить подгруппу паремий о пословицах и поговорках (см. примеры в таблице).

На пятом месте находится ценностная доминанта «Ум» (5,64 %). В данной группе паремий отражена ценностная диада «Ум – глупость, причем преобладает количество паремий о глупости, то есть акцент снова делается на отрицательном качестве, которое отражено в подгруппе «Глупость, несообразительность». Репрезентация ценности ума представлена в подгруппах «Ум, разум»; «Мысль» и «Память».

На шестой позиции находится ценностная доминанта «Богатство» (5,35 %), внутри которой выделяется подгруппа «Деньги». Согласно исследованию Л.Б. Савенковой, русские пословицы о деньгах превышают по численности даже пословицы о семье [Савенкова 2002: 128–129], что расходится с нашими данными. Подобные расхождения могут быть вызваны различными источниками материала, принципами составления картотек и исследовательскими целями. В любом случае, несмотря на расхождение данных, и ценность «Семья», и ценность «Богатство» занимают ведущие по значимости позиции. На преобладающее количество пословиц со стержневым словом *деньги* по сравнению с другими ключевыми терминами обращает также внимание Е.В. Ничипорчик, объясняя этот факт тем, что деньги выступают своеобразным мерилом «в определении ценностных предпочтений человека» [Ничипорчик 2015: 175]. Кроме того, «деньги являются главным символом богатства» [Бредис 2019: 131].

В паремиях нашей картотеки находит отражение аксиологическая диада «Богатство – бедность», выраженная в подгруппах «Богатство, достаток»; «Бедность, нищета»; «Богач – бедняк», причем большее количество единиц посвящено бедности, чем богатству. Другие понятия, связанные с данным семантическим полем, представлены в паремиях подгрупп «Долг»; «Прибыль – убытки»; «Запас». В пословицах данной группы отражается амбивалентное отношение к богатству и бедности.

Седьмое место занимает ценностная доминанта «Счастье» (5,02 %). Относительно русских пословиц о счастье О.Б. Абакумова отмечает, что феномен счастья определяется в них как «неконтролируемое человеком явление, во многом зависящее от внешних обстоятельств, связанное с понятием судьбы или влияния

внешних сил» [Абакумова 2024: 231]. Ценность «Счастье» в паремиях данной группы реализуется и посредством ее противопоставления антиценности. Как подчеркивает Т.Г. Бочина, «ценность счастье регулярно противопоставляется антиценности несчастье (горе, беда) <…>. Аксиологический бином счастье – несчастье тесно связан с сопутствующими ему психологическими ценностями – радостью, весельем и антиценностями – грустью, печалью» [Бочина 2023а: 9]. Элементы ценностной диады представлены в нашем материале примерно в одинаковом количественном соотношении в подгруппах «Беда, горе, несчастье» и «Удача, везение, счастье». Отражение в паремиях диад в целом показательно: противоположности в своем единстве могут переходить одна в другую, духовные искания и метания могут привести к трансформации ценности в антиценность и наоборот [Нелюбова 2019д], что типично для представителей русской лингвокультуры.

Остальные группы паремий составляют менее 5 % единиц картотеки. Остановимся кратко лишь на некоторых из них, показательных с точки зрения связи с типами культур. Так, важный с аксиологической точки зрения материал содержится в группе, связанной с ценностью «Вера и религия» (2,84 %), отражающей влияние христианства на русский менталитет и восприятие действительности. В ней, в первую очередь, выделяется подгруппа «Бог – дьявол». Важность данной характерной для христиан оппозиции и ее роль в этносознании носителей языка объясняет тот факт, что она лежит в основе алгоритма изучения «веры как ценности на паремиологическом материале» [Гишкаева, Ломакина, Макарова 2021: 139].

Религиозная составляющая отражена в других выделенных подгруппах: «Церковь – духовенство»; «Грех – покаяние»; «Вера – молитва»; «Пост»; «Ад – рай». Наименование последней подгруппы полностью совпадает с одной из диад, выделенных Л.К. Байрамовой [Байрамова, Иванова 2014: 10; Байрамова 2014: 10].

Хотя русская культура не относится к гастрономическому типу, отдельная группа паремий посвящена ценности «Еда» (2,89 %), в которой выделяются подгруппы «Хлеб»; «Разносолы, приправы, соль»; «Чай»; «Суп, щи, каша»;

«Аппетит»; «Проголодавшийся и голодный»; «Приготовление пищи». Отдельная подгруппа «Вино» включает в основном единицы, связанные с пьянством, то есть ценностной диадой «Трезвость – пьянство», что позволяет выделить в русском материале соответствующую аксиологическую доминанту.

В паремиях о «Власти» (1,77 %) констатируется несколько большая вертикальная дистанция, чем во французском материале (см. примеры в таблице 2). В отличие от французских паремий, в русских как отдельная ценностная доминанта выделяется «Гостеприимство» (1,74 %), которому будет посвящен специальный раздел четвертой главы и которое в большей степени характерно для культур коллективистского типа как ширококонтекстных, которым свойственно деление на своих и чужих.

Выделена также доминанта «Путешествия», которая отражает важный для русских ценностный концепт, рассмотренный нами ранее [Нелюбова 2020г]. Наличие подгруппы «Расстояние» напоминает о том, что перемещение в России из одной точки в другую – «процесс долгий, трудный и непредсказуемый [Зализняк 2005: 96]. Необъятные просторы требовали от русской души «смирения и жертвы, но они же охраняли русского человека и давали ему чувство безопасности <…>. Без простора нет покоя, без простора – душевная теснота. Только на просторе человек может быть самим собой» [Левонтина, Шмелев 2005: 64; 68]. В данном контексте отметим и немногочисленную, но важную для русских людей в плане аксиологического потенциала группу паремий о ценности «Родина», которая противопоставляется чужбине.

Обращая внимание на репрезентацию ценностной доминанты «Путешествия» и во французском паремиофонде, подчеркнем, что и во французских, и в русских в пословицах «наблюдается метафорический перенос, параллель дороги, путешествия и жизненного пути, что в русском материале обозначено более явно, чем во французском <…>. Данный факт, возможно, объясняет важность рассматриваемого концепта и его ценность в сознании обоих этносов. Последняя может быть связана с ценностью человеческой жизни» [Нелюбова 2020г: 163].

Многие примеры паремий (см. примеры в таблице 2), как и во французском материале, демонстрируют многочисленные случаи валентных связей, выраженных в следующих сопредельных ценностях: «Добродетель» – «Красота»; «Счастье» – «Труд»; «Семья» – «Еда»; «Ум» – «Богатство»; «Ум» - «Трезвость»; «Семья» – «Дружба» и др.

2.3.3. Ранжирование аксиологических доминант в тувинских паремиях

Тува рассматривается как часть «территории Внутренней (или Центральной) Азии, на которой развивалась много веков социокультурная общность кочевников, шаманистов, буддистов. Тем не менее, она также является и частью российской цивилизации, будучи вовлеченной в нее уже почти два века назад. Тем самым Тува выступает как одна из особых пограничных территорий [Ламажаа 2021: 179–180], на которой русские поселенцы выступили «посредниками в освоении тувинцами европейской культуры» [Курбатский, 2001: 32]. Тувинские пословицы мы относим к евразийскому паремиологическому континууму, в котором они «коррелируют как с азиатскими, так и европейскими пословичными фондами» [Иванов, Ломакина, Нелюбова, 2021: 243].

Некоторые результаты исследования ранжирования ценностей в тувинских паремиях были представлены нами ранее [Нелюбова 2022а]. Анализ материала собранной картотеки 331 тувинской пословицы позволил выявить аксиологические доминанты и их последовательность, представленную в таблице 3.

Таблица 3

Результаты ранжирования аксиологических доминант в тувинских паремиях

№	Аксиологи-ческие доминанты	Примеры паремий	Количес-тво паремий	Количес-тво паремий в %
1.	Человек, его достоинства и недостатки	*Чалгаадан сөс үнер, Чазыйдан оор үнер* ‘От лени – баловство, От жадности – воровство’; *Кидис багы – чымчак,* *Кижи багы – килең* ‘Кошма плоха мягкая, Человек плох сварливый’; *Шодаң аскыр аътка каржы,* *Чолдак бижек холга каржы* ‘Злой жеребец табун покалечит, Короткий нож пальцы изрежет’	86	25,98
2.	Семья	*Аң түрээнде, турлаам дээр,* *Кижи түрээнде, төрелим дээр* ‘Зверь в беде к тайге мчится, Человек в беде к родне тянется’; *Ада чокта – эш чок,* *Аъды чокта – бут чок дег* ‘Без отца – как без друга, Без коня – как без ног’; *Куш уязынга ынак, Кулун иезинге ынак* ‘Птица любит своё гнездо, Жеребёнок любит свою мать’	53	16,01

3.	Труд	*Ажыл кижини каастаар* ‘Труд украшает человека’; *Сагышты ыры-биле ажыдар,* *Чаяанны ажыл-биле ажыдар* ‘Душа раскрывается в песне, Способности – в труде’; *Ажылынга кызымак –* *Амыдыралга ынак* ‘Кто любит труд, Тот любит жизнь’	45	13,60
4.	Слово	*Сөглээн сөс – кеткен ыяш* ‘Сказанное слово – зарубка на дереве’; *Үлегер сөсте нүгүл чок,* *Үер сугда балык чок* ‘В половодье нет рыбы, В пословице нет лжи’; *Аксың-биле аал көжүрбе,* *Дылың-биле дыт ужурба* Языком дерево не вали, ‘Словом аал не переноси’	43	13.00
5.	Дружба	*Кадыг черге мал доктаавас,* *Харам кижээ эш доктаавас* ‘На голой земле скот не пасётся, У скупого человека друзей не водится’; *Каржы кижиниң таныжы эвээш,* *Каралыг кижиниң сагыжы амыравас* ‘Грубый друзей себе не найдёт, Мнительный покоя не найдёт’; *Демнигде – күштүг,*	26	7,85

		Тепкиштигде – быжыг ‘Дружба силу множит, Опора крепость даёт’		
6.	Народ, родина, мир	*Өскен чери – төрээн ие, Өскелернии – соңгу ие* ‘Родная земля – мать, Чужая земля – мачеха’; *Чорук багы – чаа, Сөс багы – чаргы* ‘Самое худое слово – ссора, Самое плохое на земле – война’; *Маадырны чон тывар,* *Маанайны (судурну) лама номчуур* ‘Героя находит народ, Молебен читает лама’	23	6,95
7.	Жизнь, время	*Тын – алдын, Хүн - күзел* ‘Жизнь – золото, Солнце – надежда’; *Үе кээрге, «адыр» чок,* *Үер кээрге, чай чок* ‘Времени не скажешь: подожди, Половодью не скажешь повремени’; *Чаңнык дүшкенде - өрт,* *Чаа болганда - өлүм* ‘Гроза пожар приносит, Война жизни уносит’	20	6,04
8.	Религия	*Булуттан кортпа, Бурганга тейлеве* ‘Грозы не бойся, Богу не молись’; *Чут болурга, ыт семиришр, Аарыг болурга, лама байыыр* ‘От джута собака жиреет, От болезней	20	6,04

		лама богатеет’ *Дөңгүр лама төлге каржы,* *Төрээн өшкү ытка каржы* ‘Лама не любит детей, Коза не терпит собак’		
9.	Свобода	*Кижи өөделээр, Кинчи үстүр* ‘Оковы разорвутся, Человек освободится’; *Ыт чараазын чылгааш, тотпас,* *Дүжүмет үндүт алгаш, тотпас* ‘Собака слюной не насытится, Чиновник – поборами’; *Чок кижи чогунга чалынмас,* *Бай кижи байынга пөкпес* ‘Бедный нищете не покорится, Богатый золотом не насытится’	15	4,53
	ИТОГ		331	100

Проведенный анализ позволил установить, что почти в 26 % паремий представлены наиболее порицаемые человеческие пороки, в оппозиции которым подразумеваются особенно важные человеческие добродетели: сдержанность, скромность, щедрость, трудолюбие и др. Пословицы данной группы были объединены в следующие подгруппы: «Чулчуруушкун, хоозун чугаа дугайында» ‘Болтливость, пустословие’; «Харам кижи дугайында» ‘Скупость, жадность’; «Мактаныышкын дугайында» ‘Хвастовство’ и «Өске четпестер дугайында» ‘Другие пороки’. Таким образом, в тувинском материале, как и во французском и преимущественно в русском, еще больше выражена тенденция акцентировать внимание на отрицательных качествах человека.

Тематика тувинских пословиц в первую очередь привлекает внимание к духовным аспектам жизни, хотя в целом человек «представлен в тувинских

паремиях как обладатель множества свойств и признаков, как единство внешнего и внутреннего, биологического и социального, физического и духовного, интеллектуального и эмоционального» [Чадамба 2015: 62].

На втором месте находится тематическая группа «Ие, өг-буле, төрел, уруглар дугайында» ‘Мать, семья, родня, дети’, связанная с аксиологической доминантой «Семья» (16,01 %), подробный анализ которой будет дан в специальном разделе третьей главы (п. 3.2.3). Отметим здесь лишь тот факт, что на уровне общей семантики паремий гендерный аспект выражен не явно: подгрупп, посвященных отдельно мужчине или женщине, не выделено, однако название группы о семье начинается со слова *мать*, что привлекает внимание к важной роли матери в семье и в жизни человека в целом.

Третью позицию занимает тематическая группа «Труд» (13,60 %), внутри которой представлены подгруппы «Ажыл, мергежил дугайында» ‘Труд, мастерство’ и «Чалгаа, ажыл – кылбазының дугайында» ‘Лень’, отражающие безусловную ценность труда и трудолюбия в языковом сознании тувинцев и осуждение лени и безделья.

На четвертом месте – тематическая группа «Дыл, сес, чугаа, билиг дугайында» ‘Язык, слово, речь, знания’ (13.00 %), паремии которой передают важность и ценность слова и красноречия, подчеркивают силу слова, постулируя бережное отношение к нему, ведь слово не только может быть прекрасным, но может и ранить. Отметим наличие в тувинском языке, как и в русском, пословиц о пословице (см. пример в таблице 3). Данные факты объясняют наличие отдельной тематической группы «Чулчуруушкун, хоозун чугаа дугайында» ‘Болтливость, пустословие’. Важно, что в данную группу пословиц включена и тема знаний, что позволяет нам на основе данной номинации и подборки выделить аксиологическую доминанту «Слово, знания».

На пятом месте представлена группа паремий, связанных с ценностной доминантой «Дружба» (7,85 %) – «Найырал, дуза дугайында / Дружба, помощь».

Стремление к самосохранению тувинцев отражено в тематической группе «Улус, төрээн чурт, тайбың, дайын дугаиында» ‘Народ, родина, мир, война’

(шестая позиция – 6,95 %), представляющей ценность «Родина» и сопредельную ценностную диаду «Мир – война». Ценность мира обозначается через осуждение войны и ссор. Как отдельная сопредельная ценность выделяется «Народ», что можно объяснить не только фактом составления словаря в советский период, но и социоцентричностью тувинской культуры, относящейся к азиатскому типу. Таким образом, выявленную на основе данной группы аксиологическую доминанту мы обозначили как «Народ, родина, мир», внутри которой функционируют три взаимосвязанные ценности и «Война» как антиценность в силу связи данных понятий в тувинской лингвокультуре.

Согласно выделенной группе «Амыдырал, өлүм, назы, үе дугайында» ‘Жизнь, смерть, возраст, время’ (седьмое место – 6,04 %), данные понятия воспринимаются представителями тувинской лингвокультуры как сопредельные ценности, как части одной аксиологической доминанты, куда входит аксиологическая диада «Жизнь – смерть», а также ценность «Время».

Обратим внимание на важность тематической группы «Чажын, чүдүлге, бурганга чүдүвезиниң дугайында» ‘Бог, вера, неверие’ (восьмая позиция – 6,04 %). Тувинские пословицы религиозной тематики связаны с буддизмом и шаманизмом. В основном они содержат ярко отрицательную оценку религии и служителей культа, так как словарь-источник материала был издан в 1966 г. – в эпоху советского строя, когда совершенно очевидно было резко негативное отношение к религии [Нелюбова 2022а: 150–151]. В целом в области религии можно говорить о существовании у тувинцев «тенгрианско-шаманистско-буддийского синкретизма» [Зиновьева, Алёшин, Цховребов 2024: 43], что получило отражение в паремиологическом фонде.

Ценность «Свобода» (девятое место – 4,53 %) представлена в тематической группе «Дарлакчыларга удур» ‘Против угнетателей’, что объясняется рядом исторических фактов и стремлением тувинцев к свободе и самоопределению. Данная идея присутствовала, в частности, в среде тувинской политической элиты начала XX в. «Нойоны продолжали лавировать в поисках варианта самосохранения тувинцев в тисках между цивилизациями» [Ламажаа 2021: 181]. Также в данной

группе выражено отрицательное отношение к разным чиновникам и богатым людям, хотя «Богатство» в отдельную тематическую группу не выделено. Данная доминанта выступает скорее как сопредельная антиценность в пословицах ряда тематико-аксиологических групп.

Выделенные в тувинских паремиях ценности, как и во французских, и в русских, носят преимущественно универсальный характер, но имеют разное ранжирование в трех лингвокультурах. Сочетания ценностей, отраженных в выделенных тематических группах, отражают особенности их функционирования и объединения в определенные аксиологические доминанты в языковом сознании тувинского этноса. Несмотря на представление в пословицах традиционного уклада жизни и деталей быта, их содержание в значительной степени привлекают внимание к духовным аспектам жизни человека и его основным качествам, а также принадлежности тувинского этноса к культуре коллективистского типа, в которой человек воспринимается как часть сообщества: семьи и целого народа.

Ряд паремий (см. примеры в таблице 3), как и во французском, и русском материале, демонстрируют сопредельные ценности и антиценности: «Скупость» – «Дружба»; «Грубость» – «Дружба»; «Семья» – «Дружба»; «Свобода» – «Богатство» и др.

2.3.4. Специфика ранжирования аксиологических доминант во французских, русских и тувинских паремиях

Проведенный анализ тематико-аксиологических групп авторской картотеки паремий трех языков, верифицированных по данным аутентичнных словарей пословиц и поговорок, позволил выявить преимущественно универсальные ценности. Результаты ранжирования аксиологических доминант во французском, русском и тувинском паремиологическом материале представлены в таблице 4.

Таблица 4.

Результаты ранжирования аксиологических доминант во французских, русских и тувинских паремиях

№	Аксиологические доминанты французских паремий	Аксиологические доминанты русских паремий	Аксиологические доминанты тувинских паремий
1.	**Человек, его достоинства и недостатки**	**Человек, его достоинства и недостатки**	**Человек, его достоинства и недостатки**
2.	Богатство	**Труд**	**Семья**
3.	Ум, знания	Слово	**Труд**
4	**Семья**	**Семья**	Слово
5.	**Труд**	Ум	Дружба
6.	Религия	Богатство	Народ, родина, мир
7.	Слово	Счастье	Жизнь, время
8.	Жизнь и здоровье	Время	Религия
9.	Еда, гастрономия	Жизнь	Свобода
10.	Социальный статус	Правда	
11.	Правосудие	Еда	
12.	Дружба	Вера	
13.	Правда	Совесть	
14.	Счастье	Дружба	
15.	Путешествия, дороги	Воля	
16.	Мир	Мир	
17.	Любовь	Добро	

18.	Свобода	Власть	
19.		Гостеприимство	
20.		Здоровье	
21.		Любовь	
22.		Трезвость	
23.		Знания	
24.		Красота	
25.		Дети	
26.		Путешествия, дороги	
27.		Слава	
28.		Сила	
29.		Родина	

Анализ тематических объединений паремий, соотносимых с ценностями, позволил выявить во французском языке 18, в русском – 29, в тувинском – 9 аксиологических доминант. Практически все доминанты встречаются в материале трех или, как минимум, двух языков. Этноспецифичность была выявлена на уровне занимаемого места по степени важности ценности, а также группировки ценностей в рамках аксиологических доминант, которую в нашем случае мы рассматриваем как условную, поскольку мы ориентировались на тематические объединения, их номинации и количественный состав в паремиографических источниках. Несмотря на субъективность полученных данных, считаем репрезентативным, что в материале трех языков среди первых пяти позиций присутствуют три аксиологические доминанты: «Человек, его достоинства и недостатки», «Семья» и «Труд», подробному анализу которых посвящена третья глава диссертации.

На этапе выявления тематико-аксиологических групп паремий было выявлено влияние типов культур на паремиологический материал и представление в нем аксиологических доминант. В частности, антропоцентрическая направленность французских пословиц проявляется в заметном количественном преобладании (29,08 % всех единиц картотеки) тематико-аксиологической группы

паремий, посвященных непосредственно человеку (превышает следующую за ней подгруппу «Богатство» в 3 раза) и в разнообразии подгрупп в характеристике человека.

Показательной в аспекте данной тенденции является и структурная организация тематико-аксиологической группы «Семья», в которой акцент делается на доме, отношениях между родителями и детьми, функциях и преимущественно отрицательной оценке жены, несчастливом браке. Среди наименований тематических подгрупп и в самих паремиях упоминаются только ближайшие родственники. Резко отрицательная оценка женщины (вплоть до женоненавистничества) во французских паремиях и отсутствие суждений и как таковой подгруппы о мужьях и мужчинах свидетельствует о маскулинности традиционной французской культуры.

Тенденция к социоцентричности (ориентированность на коллектив, а не на человека как индивидуальность) преобладает в русских и особенно в тувинских паремиях. В русском материале в процентном соотношении тематическая группа паремий о человеке в два раза меньше (14,25 %) по сравнению с аналогичной группой во французских пословицах и не настолько существенно превышает в количественном отношении другие тематико-аксиологические группы (превышает следующую за ней подгруппу «Труд» всего в 1,3 раза). В русских паремиях акцент делается на качествах человека – его пороках и добродетелях (моральной составляющей), при этом паремии о недостатках составляют около 70% единиц данной тематической группы.

В отличие от французского материала, в картотеке русских паремий о семье присутствуют тематические подгруппы, связанные не только с ближайшими, но и многочисленными дальними родственниками, что свидетельствует о традиции большой семьи в культурах социоцентрического типа. В русском материале, в отличие от французского, отсутствует резкая гендерная асимметрия: оценке подвергаются не только характер и поступки женщин, но и мужчин, в том числе подчеркивается участие в воспитании детей и отца, и матери.

В тувинском материале паремии о человеке составляют высокий процент (25,98 %), превосходя следующую тематико-аксиологическую группу «Семья» в 1,6 раз. Другие тематико-аксиологические группы представлены достаточно равномерно. Тувинские пословицы полностью сконцентрированы также на пороках человека, которым добродетели противопоставляются имплицитно, что подчеркивает важность моральной составляющей. Вторая позиция аксиологической доминанты «Семья», общая семантика паремий и наличие в них номинаций разных степеней родства подчеркивают важность традиционно большой семьи для тувинцев. Социоцентричность тувинской культуры проявляется и в наличии тематико-аксиологической группы «Народ, родина, мир»: оценка качеств человека и его поступков дается народом, а человек представляет собой лишь часть сообщества. Тематических подгрупп о мужчинах или женщинах выделено не было, как и явной гендерной асимметрии, однако номинация тематико-аксиологической группы «Семья» начинается со слова *мать*, что свидетельствует о ее важной роли в семье и в жизни человека.

Выявление тематико-аксиологических групп и подгрупп, связанных с верой и религией, позволило установить связь с основными религиозными преимущественно христианскими понятиями во французском и русском материале. В отдельных случаях французские паремии отражают специфику католицизма, а русские – влияние христианства на менталитет и восприятие действительности, в частности, важной для христиан оппозиции «Бог – дьявол». Тувинские паремии связаны с буддизмом и шаманизмом. В основном они содержат ярко отрицательную оценку религии и служителей культа.

Связь с культурой питания на уровне обозначения тематико-аксиологических групп и подгрупп обнаруживается, в первую очередь, во французском материале, в котором отражены гастрономические и винодельческие традиции. Меньший процент паремий данной группы выделен в русском материале, включая пословицы о еде и вине. Последние связаны преимущественно не с традициями изготовления вина, а с аксиологической диадой «Трезвость – пьянство». Соответствующей тематико-аксиологической группы на данном этапе

в тувинском материале не выявлено, однако подробный анализ пословиц с гастрономическим компонентом в трех языках будет представлен в четвертой главе диссертации.

Выводы по второй главе

1. Тематическое представление авторской картотеки французских, русских и тувинских паремий, верифицированное на основе данных аутентичных сборников, организованных по тематическому принципу, позволяет установить их связь с аксиологическими доминантами. Подсчет количества единиц в рамках каждой тематической группы отражает степень ее важности в сознании представителей лингвокультуры и позволяет выстроить картину ранжирования ценностей. Данный ракурс исследования представляет вертикальный срез изучения системы паремий в парадигматическом аспекте. Лингвоаксиологическая парадигма паремий понимается нами как их совокупность, объединенная в определенную тематико-аксиологическую группу, которая включает паремии, имеющие в своем значении эксплицитную или имплицитную аксиологическую гиперсему, что подразумевает широкое понимание парадигматики как совокупности одноуровневых языковых единиц, связанных отношением формального или содержательного сходства.

2. Выявленные тематико-аксиологические группы паремий и их количественное соотношение позволяют получить общие данные о принадлежности рассматриваемых лингвокультур к определенному типу по следующим параметрам: антропоцентрическая или социоцентрическая направленность (горизонтальная дистанция), ориентация на моральную или прагматическую составляющую при характеристике человека, отношение к власти (вертикальная дистанция), маскулинность / феминность культуры, отношение к религии и культуре питания.

3. Анализ группировки французских паремий позволил выявить следующие аксиологические доминанты и их ранжирование: «Человек, его достоинства и недостатки» (29,08 %); «Богатство» (9,85 %); «Ум, знания» (8,94 %); «Семья» (6,66 %); «Труд» (6,52 %); «Религия» (5,82 %); «Слово» (5.5 %); «Жизнь и здоровье» (4,8 %); «Еда, гастрономия» (4,07 %); «Социальный статус» (3,5 %); «Правосудие» (3,19

%); «Дружба» (2,82 %); «Правда» (2,08 %); «Счастье» (1,92 %); «Путешествия, дороги» (1,78 %); «Мир» (1,58 %); «Любовь» (1,55 %); «Свобода» (0,34 %).

Французские паремии сконцентрированы в большей степени на человеке и его индивидуальности, различных сторонах его физиологии, внешности, материальной (в большей степени) и духовной жизни, что отражено в значительном количественном превосходстве и разнообразии подгрупп в пределах соответствующей тематико-аксиологической группы. Данный факт объясняется принадлежностью европейской французской культуры к индивидуалистскому типу. Наличие тематико-аксиологических групп паремий о религии (преимущественная связь с христианством, в отдельных случаях с католицизмом), социальном статусе, еде и гастрономии, а также гендерная асимметрия позволяют сделать вывод о важности указанных параметров для французской лингвокультуры.

4. Аксиологические доминанты и их ранжирование в русском паремиологическом материале представлены следующим образом: «Человек, его достоинства и недостатки» (14,25 %); «Труд» (10,80 %); «Слово» (9,35 %); «Семья» (6,66 %); «Ум» (5,54 %); «Богатство» (5,35 %); «Счастье» (5,02 %); «Время» (4,27 %); «Жизнь» (3,91 %); «Правда» (2,90 %); «Еда» (2,89 %); «Вера» (2,84 %); «Совесть» (2,59 %); «Дружба» (2,19 %); «Воля» (2,17 %); «Мир» (1,97 %); «Добро» (1,88 %); «Власть» (1,77 %); «Гостеприимство» (1,74 %); «Здоровье (1,63 %); «Любовь» (1,37 %); «Трезвость» (1,35 %); «Знание, ученье» (1,34 %); «Красота» (1,03 %); «Дети» (1,02 %); «Путешествия, дороги» (0,87 %); «Слава» (0,40 %); «Сила» (0,32 %); «Родина» (0,15).

В русских паремиях о человеке акцент делается на его достоинствах и (преимущественно) на недостатках – его моральные качества постулируются как достойные, ценные или осуждаемые сообществами, частью которых человек является и внутри которых он вступает в определенные отношения. Данный факт объясняется принадлежностью русской культуры к социоцентрическому типу и незначительной горизонтальной дистанцией между людьми. Социоцентричность проявляется и в паремиях группы «Гостеприимство». Гендерная асимметрия в

русском материале наблюдается в значительно меньшей степени, чем во французском. Значительная роль вертикальной дистанции наблюдается в паремиях тематико-аксиологической группы «Власть». В паремиях религиозного содержания отражается специфика православия, сосредоточенного в большей степени на вере, чем на религиозности.

5. Анализ картотеки тувинского паремиологического материала позволило выявить следующую группировку аксиологических доминант и их ранжирование: «Человек, его достоинства и недостатки» (25,98 %); «Семья» (16,01 %); «Труд» (13,60 %); «Слово» (13,00 %); «Дружба» (7,85 %); «Народ, родина, мир» (6,95 %); «Жизнь, время» (6,04 %); «Религия» (6,04 %); «Свобода» (4,53 %).

Тувинские паремии о человеке привлекают внимание к его духовным качествам (26 % всех тематико-аксиологических групп посвящена человеческим порокам, в оппозиции которым имплицируются человеческие добродетели). Материал позволяет выявить принадлежность тувинского этноса к культуре коллективистского типа, в которой человек воспринимается как часть сообщества – традиционно большой семьи, народа, Родины – имеющих важное значение в сознании тувинцев. На уровне выявления тематико-аксиологических групп гендерной асимметрии не выявляется, однако в номинации группы, представляющей ценность «Семья», на первом месте стоит мать. Тувинские пословицы, имеющие отношение к религии, связаны с буддизмом и шаманизмом. Они содержат отрицательную оценку религии и служителей культа, посредством которой, возможно, выражается отрицательное отношение к социальной дистанции и в целом стремление к свободе.

6. Исследование тематической организации паремиографического материала этносов, принадлежащих к трем разным типам культур, позволило выявить в основном универсальные аксиологические доминанты, разница в ранжировании которых может объясняться как разными традициями и типом культур, так и некоторой погрешностью в подсчетах, связанной с фактором, касающимся субъективного восприятия тематической классификации авторами словарей-источников материала и автора настоящего исследования, не

претендующего на абсолютную объективность. Тем не менее, среди первых пяти позиций в материале трех языков присутствуют следующие аксиологические доминанты: «Человек, его достоинства и недостатки»; «Семья» и «Труд». Аксиологический потенциал паремий и специфика данных трех универсальных доминант, занимающих ведущие места по результатам анализа ранжирования подробно рассмотрен в следующей главе диссертации.

ГЛАВА 3. ОСНОВНЫЕ АКСИОЛОГИЧЕСКИЕ ДОМИНАНТЫ В ПАРЕМИЯХ: ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ И АКСИОЛОГИЧЕСКАЯ МАРКИРОВАННОСТЬ

Анализ представления трех ведущих аксиологических доминант, проведенный на материале лингвокультур разного типа, показал высокий лингвоаксиологический потенциал паремий французского, русского и тувинского языков.

3.1. Характеристика аксиологической доминанты «Человек, его достоинства и недостатки»

Большинство пословиц в разных языках имеет непосредственное отношение к характеристикам человека. Данный факт неоднократно отмечался исследователями, указывающими, что в паремиологических единицах «не только запечатлены народная мудрость, ценностная картина мира этноса, но и в афористичной форме содержится сумма активных и пассивных знаний о внешнем порядке вещей и внутреннем мире человека» [Фархутдинова 2000: 100–101]. Таким образом, пословицы «часто служат людям для выражения их отношения к определённой ситуации, к другим людям, предметам или явлениям. С помощью пословичных образов человек может показать в конкретной ситуации своё одобрение или неодобрение, выразить своё мнение или отношение, указать на тот или иной ценностный ориентир» [Паремиология без границ 2020: 68].

3.1.1. Доминанта «Человек, его достоинства и недостатки» во французских паремиях

Важную часть французского паремиологического фонда составляют единицы, посвященные человеку и характеризующие его с самых разных точек зрения: физиологии, внешности, поступков и черт характера. Материал собранной нами картотеки показал очень высокую частотность компонентов, имеющих в своей основе метафорические и метонимические образы, отсылающие к внутреннему миру человека, интеллектуальной, моральной и эмоциональной сторонам его жизни, его индивидуальному опыту и личным качествам. Данные качества могут выступать как основные компоненты аксиологической семантики пословиц, раскрываться посредством упоминания других качеств или ценностей, вступая, таким образом, в сложные валентные связи, характеризующие данную аксиологическую доминанту. Рассмотрим их репрезентацию на конкретных примерах.

Компонентами, содержащими метафорический образ, могут выступать соматизмы, среди которых *глаза* – как отражение душевного состояния человека, его внутреннего мира: *Les yeux sont le miroir de l'âme* ‘Глаза – зеркало души’. В данной пословице представлена универсальная структурно-семантическая модель. Структурно-семантическую паремиологическую модель мы понимаем по аналогии с фразеологической, которую В.М. Мокиенко рассматривает как «структурно-семантический инвариант устойчивых сочетаний, схематически отражающий относительную стабильность их формы и семантики» [Мокиенко 1989: 53]. Универсальность модели проявляется в том, что она типична для ряда языков вне зависимости от их генетической или типологической принадлежности и обусловлена общими культурными установками.

В паремии *Orgueil n'a pas bon oeil* ‘У гордыни глаз не зоркий’ с помощью данного образа как отрицательное качество человека показана «Гордыня». Соматизм *голова* выступает как символ «Ума»: *Grosse tête, peu de sens* ‘Голова

большая, а ума мало’ (рус.: *Велика фигура, да дура*). Ценность «Ум» представлена в паремиях также через образ бороды, выступающей как символ почтенного возраста, «Мудрости» и «Знания», что, тем не менее, не всегда справлеливо: *En la grande barbe ne gît pas le savoir* ‘В большой бороде не бывает знаний’. В пословице евангельского происхождения, также построенной по универсальной структурно-семантической модели, *La vérité sort de la bouche des enfants* ‘Правда исходит из уст детей’ (рус.: *Устами младенца глаголет истина*) рот выступает как источник правды или лжи, отсылая к соответствующей сопредельной аксиологической диаде («Правда – ложь»).

Таким образом, как отмечают М.В. Иванова и Г.И. Шляхова, «одно из семантических полей, имеющих общую периферию с полем ментальности, включает в себя слова, значения которых так или иначе связаны с человеческим телом. Как правило, оппозиция индивида окружающей среде основывается на характеристиках его внутреннего мира, но и внешний облик, тело имеет существенное значение при описании человека как целостного субъекта» [Иванова, Шляхова 2024: 75].

Среди других валентных связей, выявленных по отношению к рассматриваемой доминанте, важно упомянуть аксиологическую диаду «Здоровье – болезнь». В паремиях данной тематики находят отражение рекомендации, призывающие к осторожности, граничащей с предрассудками: *De fortune et de santé il ne faut jamais se vanter* ‘Не следует хвалиться денежным состоянием и здоровьем’. Привлекает внимание сатирический образ врача, распространенный во французских пословицах. Его деятельность чрезвычайно прибыльна: *Dieu guérit le médecin encaisse* ‘Бог лечит, а врач получает деньги’ (сопредельная аксиологическая диада «Богатство – бедность»). Смысл другой паремии *Mieux vaut condamnation de médecin que de juge* ‘Лучше приговор врача, чем судьи’ объясняется тем, что врач часто ошибается: насмешка над врачом в данном случае, согласно составителям словаря, позволяет чудесным образом отогнать болезнь и отсрочить момент смерти [Montreynaud, Pierron, Suzzoni 2006: 69].

Паремия о здоровье *Loin de cité, loin de santé,* ‘Далеко от города, далеко от здоровья’, согласно комментарию авторов словаря, сегодня звучит странно и даже иронично. Однако слово *cité* в XVII веке употреблялось не в значении ‘город’, а в значении *ensemble des citoyens* ‘все граждане’, а паремия, таким образом, призывает к социальной солидарности граждан [там же: 70].

Врач, как и судья, во французских паремиях оцениваются уничижительно. Упоминание Бога обращает наше внимание на ценность «Вера и религия». Поясним, что мы приводим эти два понятия как отражающие одну аксиологическую доминанту во французском материале, вспоминая мысль Ю.С. Степанова о том, что в некоторых случаях концепт «Вера» подводят под категорию «Религия». «Так, например, во французском словаре “Petit Larousse” (“Малый Ларусс”): “Вера (la foi) – уверенность в выполнении обязательств; верность обязательствам; убежденность в истинах религии”, (это вообще путь, характерный для западного христианства – определять “веру” через догмы религии)» [Степанов 2004: 83].

В примере о судье и враче ставится под сомнение значимость правосудия, а также имплицитно передается ценность «Жизнь» посредством обращения к антиценности «Смерть»: приговор врача непосредственно ассоциируется с концом жизни. Ценность «Здоровье» приравнивается к ценности «Богатство» в паремии *Celui qui a la santé est riche* ‘Тот, у кого есть здоровье, богат’ и является одной из самых важных ценностей: *Celui qui a la santé a tout, celui qui n’a pas la santé n’a rien* ‘У того, у кого есть здоровье, есть все, у кого нет здоровья, нет ничего’.

Ценностная диада **«**Жизнь – смерть**»** представлена также в пословицах, не содержащих метафорических образов, указывающих на ценность человеческой жизни. Чтобы ее сохранить, необходимо проявлять ценное качество «Осторожность». При этом подразумевается «Фатализм»: *Contre la mort point de remède* ‘Против смерти нет лекарства’, а диада «Молодость – старость» рассматривается пессимистично: *Le vieil meurt, le jeune oublie* ‘Старый умирает, молодой забывает’; *Si jeunesse savait, si vieillese pouvait* ‘Если бы молодость знала, если бы старость могла’. Прямое упоминание смерти связано с рассуждениями о

человеческом эгоизме: *Chaque vieille son deuil plaint* ‘Каждая старуха скорбит по себе’; *Il faut mourir chacun pour soi* ‘Умирать приходится каждому за себя’; *La mort n’a pas d’ami* ‘У смерти друзей нет’. В последнем примере выявляется валентная связь ценности «Жизнь» (через ее антиценность – «Смерть») с ценностью «Дружба». В контексте данной диады интересно представление очков как символа старости, которая приводит к физической немощи: *Bonjour lunettes, adieu fillettes* ' Здравствуйте, очки, прощайте, девочки‘.

В паремиях, демонстрирующих различные поступки и движения человека, привычные коннотации глаголов движения, имеющих значения *падать, подниматься* и *спускаться, вставать* и *ложиться*, позволяют легко установить ассоциативную связь между физическими действиями человека и его качествами: пословица *Tout ce qui branle ne tombe pas* ‘Не все, что качается, падает’ напоминает, что внешность обманчива: хрупкие на вид люди могут оказаться самыми стойкими. Рассмотрим также пример, построенный по универсальной структурно-семантической модели *Paris appartient à ceux qui se lèvent tôt* ‘Париж принадлежит тем, кто рано встает’ (рус.: *Кто рано встает, тому Бог подает*), отражающий сопредельную ценность «Время» и «Праздность» как сопредельную антиценность и представляющий семантический конденсат: **Только усилия и приложенный труд** («Труд» выступает как сопредельная ценность) **позволяют покорять желаемые высоты**. Данный призыв к действию отражает в целом деятельностную тенденцию французской культуры, где человек выполняет роль активного творца: как мы видим, во французской паремии, в отличие от приведенного русского смыслового аналога, отсутствует образ Бога, который человека облагодетельствует (в данном случае специфичный образ для передачи указанного содержания). Во французской паремии этноспецифичность подчеркивается с помощью обращения к образу столицы Франции Парижа, который люди стремятся покорять.

Ряд паремий обращаются к физиологическим способностям человека смеяться и плакать, сморкаться, зевать, потеть, мерзнуть: символическое значение соответствующих компонентов также может быть связано с аксиологическим потенциалом паремии: *Mieux vaut suer que grelotter* ‘Лучше потеть, чем мерзнуть’,

где ценности «Труд» и «Богатство» имплицитно противопоставлены антиценностям «Безделие» и «Бедность». В некоторых единицах представлены болезни и несовершенства: горб, хромота, слепота и косоглазие, глухота, имеющие символический смысл и передающие определенные качества человека. Например, в паремии *Il n'est pire sourd que celui qui ne veut pas entendre* 'Нет хуже глухого, который не хочет слышать' глухота ассоциируется с осуждаемыми качествами «Упрямство», «Отсутствие гибкости». Согласно комментарию составителей словаря, люди с физическими недостатками встречались часто, за данными образами скрывались суеверия об их недобрых помыслах. К пословице *A bossu la bosse* 'Горбатому горб' приводится комментарий: «горе злодеям» [Montreynaud, Pierron, Suzzoni 2006: 66], что позволяет установить в данных паремиях связь с сопредельной аксиологической диадой «Добро – зло».

Та же диада представлена эксплицитно в паремиях, отражающих ценнность «Красота», которая не всегда приоритетна. Она уступает, в частности, ценности «Доброта»: *Beauté sans bonté est comme vin éventé* 'Красота без добра – всё равно что выдохшееся вино'. В данной паремии аксиологически значимо сравнение с вином, так как «Гастрономия» в целом и вино, в частности, представляет для французов ценностную константу, вступающую в валентные связи с другими ценностями.

Значительная часть паремий, характеризующих положительно или отрицательно различные качества человека, содержат образы домашних и диких животных, которые обнаруживают высокую частотность употребления. Их подробный анализ был представлен нами ранее [Нелюбова 2022в]. Анималистический культурный код, подразумевающий «комплекс ассоциаций, релятивно отражающий в сознании с помощью зооморфной лексики определенные сведения о носителях языка, об этносе» [Бектурова, Кадеева, Сеилханова 2021: 13], активизирует в человеческом сознании «образы животных, птиц, насекомых, которые в составе языковых единиц репрезентируют, в первую очередь, качества и черты характера самого человека» [Бойко 2008: 94]. Таким образом, «фаунистическая лексика представляет собой одну из универсальных

тематических групп в словарном составе любого языка, а центральное место в ней занимают именно прямые номинации животных» [Иванов, Марфина, Шкуран 2022: 49]. Изучению зооморфных компонентов на материале фразеологии французского языка посвящены специальные исследования [Шепилова 2001; Черникова, Шатрович 2010 и др.].

Анималистические образы имеют достаточно устоявшуюся систему символов в языковом сознании носителей французского языка, демонстрируя не только различные качества человека, но и другие основные жизненные ценности. В данном случае речь может идти о конвенциональной метафоре, так как высокая частотность и регулярность ее использования свидетельствует о закреплении связи между сферой-источником и сферой-целью в метафорической проекции [Киосе 2024]. Из французских паремий, содержащих компоненты-наименования домашних животных, самыми многочисленными являются единицы с компонентом *âne* ‘осел’ символизирующим вульгарность, упрямое невежество, которые всегда оцениваются отрицательно, выявляя имплицитно ценность «Ум» и «Знания».

Пара «осел и погонщик-собственник» может быть рассмотрена с точки зрения отношений между людьми: *Le surcharge abat l’âne* ‘Перегрузка осла добивает’, подчеркивая ценность «Свобода», с одной стороны, а с другой – предупреждает собственника, что он может лишиться прибыли (сопредельная ценность «Богатство»), если будет немилосердно эксплуатировать животное. С помощью образа осла, который славится своим упрямством, и его хозяина паремии отражают непонимание, часто существующее между двумя людьми, связанными тесными отношениями [Montreynaud, Pierron, Suzzoni 2006: 41]: *Ce que ne veut Martin veut son âne* ‘То, что не хочет Мартен, хочет его осел’, указывая на то, что «Правда» (сопредельная ценность) бывает у каждого своя.

То же самое имя собственное встречается в примере *Pour un point Martin perdit son âne* ‘Из-за точки Мартен потерял своего осла’. Наиболее часто предлагаемая этимология данного изречения сводится к тому, что один аббат по имени Мартен захотел сделать надпись на воротах своего аббатства, однако точка

была поставлена не там, где нужно. Так, вместо желаемой надписи *Porta patens esto. Nulli claudaris honesto* (*Porte, reste ouverte. Ne sois fermée à aucun homme honnête* ‘Дверь, оставайся открытой. Не будь закрыта ни для одного честного человека’) получилось *Porta patens esto nulli. Claudaris honesto* (*Porte, ne reste ouverte pour personne. Sois fermée à l’homme honnête* ‘Дверь, ни для кого не оставайся открытой. Будь закрыта для честного человека’). Проезжавший мимо папа увидел эту надпись и, преисполненный возмущением, лишил Мартена аббатства, которое называлось *Asello. Asellus* же на латыни обозначает ‘осел’. Из-за такого созвучия и родилась пословица, у которой есть и более поздний вариант: *Pour un point, Martin perdit son âme* ‘Из-за точки Мартен потерял свою душу’ [там же: 42]. Такой вариант отсылает события пословицы непосредственно к исходному социокультурному религиозному контексту.

Кроме того, образ осла может символизировать крестьянина, который пытается скрыть свои корни в обществе, где уже правит урбанизация, подчеркивая «Социальный статус» как ценность: *Un âne chargé ne laisse pas de braire* ‘Нагруженный осел не перестает реветь’ – рус.: Дурака озолоти, а он все то же будет нести. Данная пословица, означающая, что богатство не может скрыть глупости, обращена также к аксиологическим диадам «Богатство – бедность» и «Ум – глупость». Паремия *L’âne du commun est toujours le plus mal bâté* ‘Общий осел – самый глупый’ – дословно: ‘хуже всех навьючен’ (добавим, что устойчивая единица *âne bâté* имеет значение ‘набитый дурак’); рус.: *Чужую курицу как хошь дери; Своего коня шлепком, чужого кругляком* – выявляет ценность индивидуального блага и отрицание общего, что типично для индивидуалистской западной, в данном случае французской культуры.

Образ *cheval* ‘лошадь’ почти в той же степени продуктивен, как и образ осла, символизируя того, кто выполняет тяжелую работу. Это одинаково ценное животное и для крестьянина, и для господина, и для солдата. В средние века она заменяла вола в упряжке, она более мобильна, но непокорна. Данный образ встречается в контексте ценности «Семья». Например, пословица *On achète les bons chevaux à l’écurie* ‘Добрых коней на конюшне покупают’ означает, что достойная

девушка найдет мужа и не выходя из дома. *Cheval fait et valet (femme) à faire* ‘Лошадь (бери) обузданную, а слугу сговорчивого (жену податливую)’; *Des femmes et des chevaux il n’y en a point sans défaut* ‘Женщин и лошадей без изъянов не бывает’. В данных пословицах женщина цинично уподобляется лошади.

Медлительность и крупные размеры символизирует *bœuf* ‘бык’, который воплощает также образ послушного помощника человека. Образы *vache* ‘корова’ и *veau* ‘теленок’ являются символами богатства в связи с наличием шкуры и молока, иногда символизируют противопоставление молодости и старости, превратности судьбы, которая неминуемо преследует их в лице мясника. Зоонимы *mouton* ‘баран’ и *brebis* ‘овца’ также вызывают ряд ассоциаций. Блеяние овцы – сатирический намек на бесполезные разговоры, а ее образ ассоциируется с существом исключительно покорным и доступным для волка. Образ овцы употребляется и в привычном религиозном, библейском контексте, обозначая человека как раба Божия, например, в пословице *Dieu mesure le froid à la brebis tondue* ‘Стриженой овце Бог холод налагает’ – рус.: *Бог по силам крест налагает; Голенький – ох, а за голеньким Бог* (сопредельная ценность «Религия»).

Образ *chèvre* ‘коза’ часто является пародийным по отношению к женскому образу и поведению, а также неприхотливости и неразборчивости: *On n’a jamais vu une chèvre morte de faim* ‘Никогда никто не видел козу, умирающую от голода’ – рус.: *Голод не тетка* – смысл данной единицы в том, что наиболее неприхотливые существа всегда выживают – в данной пословице наблюдаем также отсылку к ценности «Еда». Еще один пример: *A la chandelle, la chèvre semble demoiselle* ‘При свече и коза кажется барышней – рус.: *Ночью все кошки серы*. Данная единица с компонентом *chat* ‘кошка’ существует и во французском языке: *La nuit, tous les chats sont gris.*

В паремиях с образами *oeuf* ‘яйцо’ и *poule* ‘курица’ курица – гендерно маркированный элемент, представляющий не лестный образ жены, занимающей более низкое положение по сравнению с мужем (сопредельная ценность «Семья»): *Le ménage va mal quand la poule chante plus haut que le coq* ‘Плохи дела в семье, где курица поет громче петуха’. Яйцо обозначает предмет, символизирующий не

только способность живых существ к воспроизводству, но и пищу (ценность «Еда»): *Mieux vaut promptement un oeuf que demain un boeuf* ‘Лучше сразу (съесть) яйцо, чем завтра говядину’. Данная единица представляет универсальную пословичную модель *Лучше синица в руке, чем журавль в небе.* Этноспецифичность заключается в использовании различных образов.

Посредством обращения к образу *chien* ‘собака’ (существо, часто находящееся рядом с человеком и играющее важную роль в его жизни) пословицы призывают к «Осторожности», в частности, по отношению к чужой собственности: необходимо подумать, прежде чем действовать, ведь хозяином может оказаться кто угодно: *Qui chasse le chien chasse le maître* ‘Кто охотится на собаку, охотится на хозяина’. Метафорический образ собаки используется для представления различных аксиогенных ситуаций, например, соперничество и борьбу за прибыль или выгоду (косточку): *Là où il y a un os, c’est là qu’on trouve les chiens* ‘Где косточка, там и собаки’, отражая диаду «Богатство – бедность». Собачий лай символизирует угрозу нападения (собака может укусить), однако не всегда представляет опасность: *Chien qui aboie ne mord pas* ‘Лающая собака не кусается’ – наибольшую опасность не всегда представляют те, кто угрожают.

Упоминание в паремиях образов диких животных и ряда других представителей фауны имеют целью отражение дикой части человеческой природы: *lion* ‘лев’, *crapaud* ‘жаба’, *grenouille* ‘лягушка’, *hérisson* ‘еж’, *rat* ‘крыса’, *serpent* ‘змея’, *lézard* ‘ящерица’, *singe* ‘обезьяна’, *souris* ‘мышь’. Часто упоминаемый образ *loup* ‘волк’ символизирует «Силу» и «Жестокость», а *renard* ‘лиса’– «Хитрость», причем они никогда не меняют своей природы, про них есть одинаковые пословицы: *Le loup (le renard) change de poil, mais non de naturel* ‘Волк (лиса) линяет, но своей природы не меняет’.

Орнитологические образы разнообразны и передают ряд значений в зависимости от разновидностей птиц, повадок, пения, а иногда и возможности употребления их в пищу (сопредельная ценность «Еда»): *Les alouettes rôties ne se trouvent pas sur les haies* ‘Жареные жаворонки на изгороди не встречаются’. Данная пословица связана и с ценностью «Труд». В единицах с компонентом-орнитонимом

упоминаются следующие птицы: *aigle* ‘орел’, *colombe* ‘голубка’, *alouette* ‘жаворонок’, *corbeau* ‘ворон’, *corneille* ‘ворона’, *hirondelle* ‘ласточка’, *coucou* ‘кукушка’, *merle* ‘дрозд’, *pie* ‘сорока’, *busard* ‘лунь’ и др. В пословице *Les étourneaux sont maigres, parce qu’ils vont en troupes* ‘Скворцы тощие, потому что летают стаями’, согласно комментарию составителей словаря, снова подчеркивается антиколлективистская направленность французских пословиц [Montreynaud, Pierron, Suzzoni 2006: 27], в которых ценится малиновка – птица, единолично занимающая свою территорию, ее образ связан с распределением материальных ценностей: *Il n’y a qu’un rouge-gorge par jardin* ‘На каждый сад есть только одна малиновка’ [там же].

Продуктивны образы насекомых*: mouche* ‘муха’*, papillon* ‘бабочка’*, guêpe* ‘оса’*, poue* ‘вошь’. Частотным является компонент *abeille* ‘пчела’, с которым связан образ *miel* ‘мёд’, который, помимо сладкого вкуса (ценность «Еда»): *Si tu aimes le miel, ne crains pas les abeilles* ‘Если любишь мед, не бойся пчел’, является метафорическим обозначением «Мягкости»: *On prend plus de mouches avec du miel qu’avec du vinaigre ‘Больше мух поймаешь на мед, чем на уксус’***.** Семантический конденсат данной пословицы: **Мягкостью можно добиться лучших результатов, чем силой** [Нелюбова 2022в: 170-172].

Остановимся еще на некоторых недостатках и достоинствах человека, получивших отражение во французских паремиях. Осуждению подвергаются следующие качества: «Излишняя самоуверенность»: *Bons nageurs sont à la fin noyés* ‘Хорошие пловцы в итоге тонут’; «Пустословие»: *Les tonneaux vides sont ceux qui font le plus de bruit* ‘Пустые бочки создают больше шума’ (универсальная структурно-семантическая модель) и *Les poules qui gloussent le plus fort ne sont pas les meilleures pondeuses* ‘Куры, которые громче всех кудахчут – не лучшие несушки’; *Les brebis qui bêlent le plus ne sont pas les meilleures* ‘Овцы, которые блеют больше всего – не самые лучшие’ – данные примеры показывают посредством метафорических образов, что от больших обещаний людей не стоит ждать быстрых действий.

Осуждается «Излишняя покорность», а иногда и «Излишняя предосторожность»: *Qui se fait brebis, le loup le mange* ‘Кто сделается овцой, того волк съест’ – рус.: Кроткая овца всегда волку по зубам. Некоторые пороки называются напрямую: *Une once de vanité gâte un quintal de mérite* ‘Унция тщеславия портит центнер достоинств’, *La curiosité est un vilain défaut* ‘Любопытство – серьезный недостаток’, *Colère n’a conseil* ‘Гнев – плохой советчик’, так как в состоянии гнева человек может наделать глупостей. Пословица *Chacun est bossu quand il se baisse* ‘Каждый горбат, когда наклоняется’ призывает не смеяться над недостатками людей, так как каждый может оказаться в сложной ситуации. В некоторых примерах с помощью соматизмов как достоинство представлено «Чувство юмора», что можно считать специфичной чертой французского мареriала: *Un visage qui ne rit jamais est le témoin d’un coeur mauvais* ‘Лицо, которое никогда не смеется, свидетельствует о злом сердце’. В пословице *Chien hargneux a toujours les oreilles déchirées* ‘У задиристой собаки всегда уши разодраны’ осуждается злой и задиристый характер.

Анализ показал, что в картотеке в основном представлены паремии о недостатках (10 из 18 упоминаемых качеств человека), которые выражены в 40 % случаев с помощью метафорических чаще всего анималистических образов. Положительная оценка человеческих качеств также может быть выражена как напрямую, так и посредством метафоры: *Deux précautions valent mieux qu’une* ‘Две меры предосторожности лучше, чем одна’ (ценным качеством выступает «Осторожность»); *Entre deux maux, il faut choisir le moindre* ‘Из двух зол нужно выбирать меньшее’, *Le mieux est l’ennemi du bien* ‘Лучшее – враг хорошего’ («Умеренность»); *Goutte à goutte, l’eau creuse la pierre* ‘Капля за каплей вода камень точит’ («Решительность», «Упорство»). В трех последних примерах представлены универсальные структурно-семантические модели.

Положительно оценивается «Смелость»: *Il n’y a que celui qui ne fait rien qui ne se trompe jamais* ‘Никогда не ошибается тот, кто ничего не делает’ – в данном примере также представлена универсальная пословичная модель. Ряд паремий отражают ценность «Мудрость»: *L’homme sage ne dit pas tout ce qu’il pense mais il*

pense tout ce qu'il dit ‘Мудрый человек говорит не все, что думает, но думает все то, что говорит’ (экспрессивность паремии усиливается с помощью приема хиазма) и «Терпение»: *Patience et longueur de temps font plus que force ni que rage* ‘Терпение и время сильнее насилия и злобы’.

Аксиологическая семантика в рассматриваемой тематико-аксиологической группе выражена с помощью различных типов лингвоаксиологических маркеров, выделенных нами в 1 главе. Это лексемы **первого типа**, эксплицитно обозначающие ценности / антиценности и связанные с ними понятия, выраженные в том числе с помощью однокоренных лексем: *homme* ‘человек’, *humain* ‘человеческий’, *orgueil* ‘гордыня’, *sens* ‘смысл, зд.: ум’, *savoir* ‘знание’, *vérité* ‘правда’, *santé* ‘здоровье’, *médecin* ‘врач’, *guérir* ‘лечить’, *remède* ‘лекарство’, *Dieu* ‘Бог’, *fortune* ‘состояние’, *riche* ‘богатый’, *encaisser* ‘обналичивать, получать (деньги)’, *mort* ‘смерть’, *mourir* ‘умирать’, *deuil* ‘траур’, *beauté* ‘красота’, *bonté* ‘доброта’, в том числе осуждаемые и одобряемые человеческие качества: *défaut* ‘недостаток’, *vanité* ‘тщеславие’, *curiosité* ‘любопытство’, *colère* ‘гнев’, *précaution* ‘предосторожность’, *patience* ‘терпение’, *rage* ‘гнев, злоба’, *hargneux* ‘злой, сварливый’, *rusé* ‘хитрый’, *sage* ‘мудрый’.

К лексемам **второго типа**, имплицитно называющим ценности, антиценности и понятия, связанные с ними посредством метафорических образов или выступающие символом ценности / антиценности, ценных или осуждаемых качеств человека, относятся соматизмы *oeil (yeux)* ‘глаз (глаза)’, *tête* ‘голова’, *barbe* ‘борода’, *visage* ‘лицо’, *oreille* ‘ухо’, *coeur* ‘сердце’, *doigt* ‘палец’, *bras* ‘рука’. К тому же типу относим и следующие элементы: *enfant* ‘ребенок’, символизирующий в данном случае чистоту и открытость, человека, говорящего правду; *lunettes* ‘очки’ как символ старости; *fillettes* ‘девушки’, отношения с которыми символизируют молодость. Самыми частотными являются образы представителей животного мира, птиц и насекомых, с помощью которых передаются порицаемые и одобряемые особенности и черты характера человека. Во французском материале преобладают имплицитные способы выражения аксиологической семантики.

Этнолингвомаркеров (лексем **третьего типа**), отражающих этноспецифические особенности, в данном сегменте материала обнаружено **немного**. Это антропоним *Martin* ‘Мартен’, в одном случае обозначающий типичного француза с распространенным именем, в другом примере так звали аббата. К другой единице данного типа относится топоним *Paris* ‘Париж’, символизирующий высоты, которые человек может покорить с помощью определенных усилий.

Лингвоаксиологические маркеры **четвертого типа**, служащие для усиления общей семантики паремии, в том числе ее аксиологической составляющей, выраженной посредством лексем первого и второго типа, особенно в сочетании с **грамматическими маркерами**, встречаются практически в каждой паремии. Отрицательное наречие *jamais* ‘никогда’ в сочетании с грамматической конструкцией *il ne faut* (*jamais*) ‘никогда не нужно’ выражает настойчивую рекомендацию не хвалиться здоровьем и богатством, чтобы не потерять эти важные ценности, что представляет собой распространенный способ передачи желательного поведения через антисценарий (употребление отрицательной формы глагола встречается в 35 % случаев). Сочетание данного наречия с неопределенно-личным местоимением *on*, передающим, как правило, общеизвестные ситуации, в паремии о козе, умирающей от голода, фактически придают ему коннотативный оттенок значения ‘никто’ – никто такой козы не видел.

Кроме местоимения *on* для обозначения типичных ситуаций употребляются безличные обороты *il y a* и *il est* ‘есть, имеется’, после которых глагол также встречается в отрицательной форме (в пословице о глухом, который не хочет слышать). В пределах той же единицы аксиологическая семантика усиливается употреблением сравнительной степени *pire* ‘хуже’ прилагательного отрицательной семантики *mauvais* ‘плохой’. Также к данному типу можно отнести выражение *mieux vaut* ‘лучше’, передающее общепринятую оценку аксиогенных ситуаций.

Наречие *toujours* ‘всегда’, также передающее общеизвестные ситуации, в сочетании с другим маркером того же типа – превосходной степени наречия *le plus mal (bâté)* ‘хуже всех (навьюченный)’ – в пословице об осле, усиливает оценку

глупости человека, которая выражена с помощью экспрессивной фразеологической единицы *âne bâté* ‘набитый дурак’. Е.М. Вольф обращала внимание на роль кванторных слов (в данном случае речь идет о наречии *всегда*) в усилении или ослаблении оценки. Категоричность оценки усиливается, если включает элементы всеобщности. Так, наречие *всегда* выполняет интенсифицирующую роль в оценочных высказываниях [Вольф 2002: 115].

Наречие *loin* ‘далеко’ выражает в паремии отдаленность от ценности «Здоровье». Употребление в одной паремии местоимений *tout* и *rien* ‘все’ и ‘ничего’ усиливает аксиологическую семантику с помощью приема контраста. Для усиления аксиологического и дидактического смысла паремии используется фонетическое средство – рифма: *santé – se vanter* ‘здоровье – хвалиться’. Рифмопары находим и в паремиях о гордыне, о яйце и быке (говядине). В пословице об очках и о девушках, кроме рифмопары (*lunettes – fillettes*), используется прием контраста, выраженный с помощью лексем *bonjour* ‘здравствуйте’, значение которой символизирует начало старости, и *adieu* ‘прощайте’, символизирующей прощание с периодом активной жизни.

К маркерам **четвертого типа** относится прилагательное положительной оценки *bon* ‘хороший’, в частности, в пословице о хороших лошадях, которых покупают на конюшне. С отрицанием адъектив употребляется в пословице о гордыне со злым глазом. В пословице о том, что женщин и лошадей не бывает без недостатков аксиологическая семантика передается с помощью безличного оборота *il y a* в отрицательной форме, отрицательного предлога *sans* ‘без’, который относится к существительному отрицательной семантики *défaut* ‘недостаток’. В данном случае использование приема литоты – даже не двойное, а тройное отрицание, с одной стороны, смягчает отрицательную оценку, но, с другой, создает еще большую экспрессивность, иронизируя значение литоты. Отрицательная оценка усиливается путем упоминания лошади рядом с женщиной, передавая семантический конденсат **У всех женщин и лошадей есть недостатки**.

Подобная концентрация лингвоаксиологических маркеров в пределах одной паремии, обеспечивающая высокую степень эмоциональности, связана в данном

случае с отражением гендерного аспекта в паремиях – указанной выше женоненавистнической тенденции во французских пословицах, являющейся специфической чертой французского материала. Сравнение женщины с лошадью подразумевается и в пословице о хороших лошадях, с курицей – в пословице о том, что плохо идут дела в семье (что выражено с помощью наречия *mal* ‘плохо’), где аллегория курица (= жена) поет громче (сравнительная степень – *plus haut*) петуха (= мужа, мужчины) или курицы, которая громко кудахчет вместо того, чтобы нестись. В данном контексте необходимо вспомнить символический смысл образа петуха во французском национальном сознании, так как галльский петух являлся в разные периоды истории символом Франции. Иногда данный образ используется иронично, но в рассматриваемой нами пословице образ петуха имеет более положительную коннотацию, чем курицы.

Концентрация различных типов аксиологических маркеров в одной паремии является реализацией феномена имплицирования – одного из проявлений принципа языковой экономии, свойственного всем уровням языка, смысл которого – «в стремлении поддержать равновесие единство формы – единство значения» [Мокиенко 1989: 99]. Сжатая форма, создаваемая разноуровневыми языковыми маркерами, формирует компактную и экспрессивную репрезентацию аксиологической семантики паремии.

Анализ французских паремий о человеке, его достоинствах и недостатках показал большую сконцентрированность на личности человека, физиологическом и материальном аспектах жизни, ценности его жизни в целом, высокую степень индивидуализации и скептическое отношение к общему благу в языковом сознании его носителей, что объясняется принадлежностью французской культуры к индивидуалистскому типу. Данные особенности являются проявлением этноспецифических тенденций в паермиологическом материале.

В центре рассматриваемой аксиологической доминанты находятся обозначения осуждаемых качеств: «Упрямство» и «Отсутствие гибкости», «Хитрость», «Жестокость», «Злость», «Пустословие», «Тщеславие», «Излишняя покорность», «Излишняя самоуверенность» и одобряемые: «Чувство юмора»,

«Мягкость», «Осторожность», «Бережливость», «Смелость», «Мудрость», «Терпение», «Решительность». Валентные связи обнаружены со следующими ценностями и ценностными диадами: «Ум – глупость»; «Знания»; «Правда – ложь»; «Здоровье – болезнь; «Жизнь – смерть»; «Богатство – бедность»; «Вера и религия»; «Труд»; «Дружба»; «Семья»; «Красота»; «Добро – зло»; «Еда»; «Свобода»; «Социальный статус».

Аксиологические концепты представлены с помощью маркеров первого (эксплицитных) и преимущественно второго типа (имплицитных), что, с одной стороны, смягчает выраженность аксиологической семантики паремий, а с другой, ироничное использование образов обеспечивает противоположный эффект путем усиления экспрессивности, в частности, при описании женщин. Маркеры третьего типа немногочисленны. Важная роль принадлежит маркерам четвертого типа, а также грамматическим и фонетическим средствам. Во французских паремиях о человеке равномерно представлены различные сферы его жизнедеятельности, касающиеся как духовной, так и материальной практической сферы.

3.1.2. Доминанта «Человек, его достоинства и недостатки» в русских паремиях

Анализ материала русских паремий, как и французских, позволил выявить многочисленные характеристики человека и валентные связи (сопредельные ценности). Это, в первую очередь, «Труд», посредством которого проверяется человек: *Лошадь познается в езде, а человек – труде;* «Богатство»: *Золото испытывают кислотой, а человека – золотом;* «Власть»: *Хочешь человека узнать, дай ему власть*.

Внешность человека характеризуется с точки зрения ее соотношения с внутренним миром. Среди сопредельных ценностей в данной серии паремий выявляются «Ум»: *По одежке встречают, по уму провожают* и «Богатство»: *Дело*

не в личности, а в наличности, в данном случае имеется в виду наличие не только денег, но и «Доброты», «Ума» и пр. [Зимин 2020: 7], которые также обозначают сопредельные ценности. Ценятся люди не по внешности, а по внутренней сути и по тому, насколько с ними можно иметь дело: *Пестрёнка – красавка, а Бурёнка – с молоком; Не тот хорош, кто лицом пригож, а тот, кто на дело гож; Хорош на девке шёлк, да плохой в ней толк; Надень на свинью седло, все равно конём не станет.* В данных паремиях подчеркивается преимущество духовных качеств перед внешними: *Пригож телом, да хорош ли делом? Снаружи мило, а внутри – гнило; Красота – до венца, а ум – до конца.*

Люди делятся по способностям [там же: 11]: обладатели средних способностей (*Яблочка нет, съешь и морковку* – сопредельная ценность «Еда»; *На безрыбье и рак рыба; На безлюдье и Фома дворянин* – сопредельная ценность сословно-социальный «Статус»); малоспособные (*Ни в городе Богдан, ни в селе Селифан; Ни Богу свечка, ни черту кочерга* – сопредельная ценность «Вера»; *Дальше мельницы не ездил, слаще свеклы не едал* – сопредельная ценность «Еда») и «птицы высокого полета» (*Такие ценятся на вес золота* – сопредельная ценность «Богатство»; *Он еще свое слово скажет* – говорят о растущем таланте – сопредельная ценность «Слово»).

Подавляющее большинство русских паремий о человеке акцентирует внимание на добродетелях и пороках, отражая оценку посредством сравнения с сопредельными ценностями: *Добродетель все превосходит; Добродетель всего дороже; Добродетель – красота, порок – безобразие* (сопредельная диада «Красота – безобразие»); *Добродетель преодолевает злобу* (антиценность «Злоба»); *Счастлив тот, кто без порока живет* (ценность «Счастье») и указывает на религиозное восприятие пороков и добродетелей: *Ни праведный без порока, ни грешный без покаяния* (ценность «Вера»).

В целом акцент делается на душевных качествах, в первую очередь, на отрицательных, выраженных агентивами: *хвастун, гордец, зазнайка, шкурник, эгоист, злодей, обманщик и плут, мошенник, простофиля, завистник, самодур, подхалим, подпевала, эгоист* и адъективами: *чванливый, спесивый, криводушный,*

хитрый, жадный, скупой, злой, сердитый, драчливый, а также на пороках: *бесстыдство, нахальство* и др. Более того, в некоторых примерах присутствует резко отрицательная оценка людей через обращение к важным сопредельным ценностям: *От него, как от козла, – ни мяса, ни молока; Захотел получить от мертвых пчел мёду* (ценность «Еда»); *Он и мать родную продаст за копейку* (ценности «Семья» и «Богатство»); Он и отца родного пропьет (ценность «Семья» и антиценность «Пьянство»).

Наиболее многочисленны паремии о «Пьянстве» – данная тематика будет подробно рассмотрена нами в четвертой главе диссертации – и о «Воровстве», что свидетельствует о распространенности данных пороков. В паремиях о воровстве также обнаруживаются разнообразные валентные аксиологические связи: *Не воровством добывают деньги – ремеслом* (ценности «Богатство» и «Труд»); *Плохо не клади: вора в грех не вводи* (ценность «Вера»). Паремии предупреждают о последствиях воровства –неизбежности потери «Свободы» и «Жизни»: *Сколько вору ни воровать, а тюрьмы не миновать; Сколько вору ни воровать, а петли не миновать.*

Среди других пороков упоминается «Алчность»: *Алчного Ерёмку вяжи его в верёвку; Жадность – мать всех пороков*, которая сопутствует другим порокам (сопредельные антиценности) или не дает развиться добродетелям (сопредельные ценности): *Корысть рождает зависть; Корысть оглушает совесть; Корысть ум слепит*. В качестве основной сопредельной ценности выступает «Богатство»: *Чем богаче, тем жаднее.*

Ряд сопредельных ценностей и антиценностей выявляются в паремиях о «Трусости»: *Трус и в жизни мёртв, а храбрый и мёртвым живёт* (аксиологическая диада «Жизнь – смерть»); *Трусливый друг опаснее врага* (диада «Дружба – вражда»); *Трусость – истинная глупость* (антиценность «Глупость»), а также о «Гневе»: *В гневе мало добра делается* (ценность «Добро»); *В гневе скоро погрешить можно* (ценность «Вера») и «Зависти»: *Завистливый сам себя мучит; Зависть – враг счастья* (сопредельная антиценность «Вражда» и ценность

«Счастье»); *Злой плачет от зависти, а добрый – от радости* (диада «Добро – зло», ценность «Радость»).

Приведем еще ряд примеров: *Вчера Макар гряды копал, а ныне Макар в воеводы попал* (сопредельная ценность «Социальный статус»); *Гордый и спесивый – глуп как мерин сивый; Гордым быть – глупым слыть*, где «Гордыня», «Спесь» и «Глупость» выступают как крайне осуждаемые качества, в том числе в религиозном контексте, где гордыня считается серьезным грехом: *Во всякой гордости чёрту много радости*. Паремии о бесстыдстве выявляют ценность «Совесть»: *Волосом сед, а совести нет; Борода Минина, а совесть глиняна.* В паремиях о «Нахальстве» находим также валентные связи: *У Фили пили, Филю ж и побили* («Пьянство» и «Дебоширство»); *Дай деньги в долг, а порукой будет волк* («Богатство»). В пословицах о хитрости частотны анималистические образы: *Старого воробья на мякине не проведешь; Старый волк знает толк; Старая крыса ловушку обходит; Старую лису хитростям не учить; Старую лису молодыми собаками не травят.*

В данных примерах нет отрицательной оценки хитрости, а старость ассоциируется с опытом, который не позволяет обмануть человека (подобная коннотация имела место и в некоторых французских паремиях). Хитрость считалась положительным качеством в понимании ее как ловкости и сообразительности, но в греческом слове, служившем основным эквивалентом славянскому *хитрец* (τέχνη) совмещались противоположные значения: *техника исполнения* и *легкое надувательство.* Постепенно развивается понимание хитрости как обмана, и «все определеннее обозначается переход к тому пониманию хитрости и хитрого, которое присуще значениям современных слов» [Колесов 2019: 400].

Отрицательно оцениваются «Зазнайство»: *Наш Севастьян не узнал односельчан; Мужик богатый, что бык рогатый* (сопредельная ценность «Богатство») и «Хвастовство»: *Якал-якал, а потом заплакал*, в связи с которым приведем мысль Т.Е. Владимировой о том, что слова *якать, ячество, якалка* обладают ярко выраженной отрицательной коннотацией в русской культуре [Владимирова 2018: 76], поскольку она принадлежит к коллективистскому типу, в

которой крайнему осуждению подвергается эгоизм: *Ему сгори целый свет, лишь бы он был согрет; Кто слишком любит себя, того не любят другие; Любовь к людям – лучшее богатство* (дидактичность аксиологического смысла передается через обращение к сопредельным ценностям «Любовь» и «Богатство» – чтобы их получить, нужно любить других, а не себя).

В данном ключе отметим паремии о человеке среди других людей, материал которых также во многом отражает ориентацию на коллективное начало, выражая этнокультурную специфику: *Держи с народом связь, не ударишь лицом в грязь; Человек без народа, что дерево без плода.* В данном контексте подчеркнем также «нестяжательное» отношение русских к деньгам как одну из самых отчетливых духовных границ русской культуры, в которой «бесплатная трудовая услуга вдове, старику, больному <…> считается нормой <…>. В таком отношении к деньгам – константа русского национального характера» [Степанов 2004: 580].

Продолжая мысль о коллективистском векторе русской культуры, обратимся к пословицам об обществе и мире: *Мирскую силу не пересилишь; Согласного стада и зверь не берет; У народа глаз верен, а ум догадлив.* Отметим тематические подгруппы «Законность и беззаконие»: *Как жили наши отцы и деды, так и нам велели; Обычай старше закона* и «Почет по чину»: *Чин чина почитай, а меньшой садись на край.* Данный материал подчеркивает ценность не законов, придуманных в обществе, а традиций, переходящих из поколения в поколение, что переносит акцент с важности общества на важность сообщества, а также с важности законов общественных на законы духовные: *Не всякий прут по закону гнут; Где закон, там и обида; Там и закон, где судья знаком; Закон – что дышло, куда повернул, туда и вышло* и др.

Факт скептического отношения русского человека к общественным законам и правосудию как специфической этнокультурной особенности русских позволило Т.Е. Владимировой обратить внимание на «преобладание нравственного сознания над правовыми представлениями и недоверие к правовой системе в целом» [Владимирова 2018: 83]. Объяснение данного феномена, на наш взгляд, содержится в размышлениях Ю.С. Степанова об особенностях его восприятия в русской

культуре, где закон понимается как предел, за которым существует иная сфера жизни или духа, следовательно, закон представляет собой не высшую категорию, которой подчинено все, что расположено в этой сфере, а как граница внутри более широкой сферы. «Взгляд “с той стороны” этого предела <…> неподчинение пределу <…> – вот, пожалуй, основная черта этого русского культурного концепта. В понятии <…> “закона юридического” она проступает как понятие “закона совести”, отличного от закона юридического; либо как понятие “харизматической личности”, за которой следовать более нравственно, чем следовать юридическому закону; либо <…> как особенное русское отношение к преступникам как к “несчастным”. В <…> понятии “закона божьего” эта же черта принимает вид типично русского “двоеверия”, т.е. веры, разделенной между христианством и язычеством» [Степанов 2004: 592].

При характеристике человека в русских паремиях положительные качества упоминаются в 5 раз реже, чем отрицательные. Укажем наиболее репрезентативные. «Честь» как ценность сопоставляется с другими ценностями: *Честь ум рождает, а бесчестье и последний отнимает* («Ум»), *Честь лучше богатства* («Богатство»), но, в то же время *И честь не в честь, коль нечего есть* («Еда»). Положительно оценивается «Бережливость». Данное качество и имеют непосредственное отношение к ценностной диаде «Богатство – бедность»: *Бережливость – лучшее богатство; Кто копейку не бережёт, тот сам гроша не стоит; Курочка по зернышку клюёт, а сыта живет* (сопредельная ценность «Еда»); *Копейка к копейке – проживёт семейка* (ценность «Семья»).

Положительным качеством считается «Щедрость»: *Не проси у богатого, проси у тороватого* (сопредельная ценность «Богатство»); *Брат сестру любит богатую, а тёщу – тороватую* (Сопредельные ценности «Богатство», «Семья»), хотя некоторые единицы показывают амбивалентность восприятия данного качества: *Лучше скуповато, чем торовато*. Ряд паремий выявляет ценность «Доброта»: *Доброму Бог помогает* (ценность «Вера»); *Злому и щи не впрок, а доброму и сухарь помогает* (ценность «Еда»); *Пьяный не любит трезвого, а злой – доброго* (диада «Трезвость – пьянство»). Однако бывает, что доброту

воспринимают как должное и могут даже на доброго человека обидеться: *Доброта не остаётся безнаказанной; Не вспоив, не вскормив, врага не наживёшь* [Зимин 2020: 47]. Паремии напоминают о необходимости сочетания «Доброты» с «Умом»: *Доброта без разума пуста*.

Ценностью в русской культуре считается «Скромность»: *Скромность украшает человека*, которой противопоставлено «Тщеславие»: *Пустая бочка громче гремит* – в данной паремии говорится о том, кто старается хотя бы на словах выделиться – данную универсальную модель мы наблюдали и во французском материале. Важным достоинством считается «Честность»: *Лучше бедность да честность, чем, прибыль да стыд,* ценность которой подчеркивается через обращение к диаде «Богатство – бедность».

Добродетелями считаются «Верность»: *Верность лучше богатства* (сопредельная ценность «Богатство»); *Три друга: отец, да мать, да верная жена* (ценности «Дружба» и «Семья») и «Мудрость»: *Всякая мудрость от Бога; Начало премудрости – страх Господень* (сопредельная ценность «Вера»); *Мудрецу и счастье к лицу* (ценность «Счастье»); *Печать истины – простота, печать мудрости – скромность* (ценности «Истина» и «Скромность»).

Скромности также посвящены некоторые паремии: *Скромность всякому к лицу; Скромность красит человека*. Достоинствами в русской культуре (что составляет ее специфику) считаются также «Смирение» и «Покорность», которые помогают победить другие пороки: *Покорно слово умягчает гордость; Покорное слово гнев укрощает* (антиценности «Гордость» и «Гнев»); *Послушание паче молитвы и поста* (ценность «Вера»); *Силен смирением, богат нищетой* (ценности «Сила» и «Богатство»), а также «Совесть»: *Счастлив тот, у кого совесть чиста* (сопредельная ценность «Счастье») и «Терпение»: *За терпенье дает Бог спасенье* (ценность «Вера»); *Терпенье исцеляет всякие болезни* (сопредельная диада «Здоровье – болезнь»); *Терпенье и труд все перетрут* (ценность «Труд»); *Что стерпится, то и слюбится* (ценность «Любовь»).

Важным достоинством является «Честность»: *Лучше быть честным бедняком, чем богатым подлецом* (сопредельная ценность «Богатство»); *Лучше*

честный враг, чем коварный друг (ценностная диада «Дружба – вражда»); *Честного человека везде любят* (ценность «Любовь»). О честности встречаются и пословицы ироничного содержания: *Честный муж одну только жену обманывает* (ценность «Семья»).

Проведенный анализ показал значительное количественное превосходство паремий о недостатках над паремиями о добродетелях, в связи с чем приведем мысль Т.В. Бахваловой об асимметричности структуры агентивов, передающих оценку человека по его интеллектуальным способностям. Обращает на себя внимание «преобладание негативно характеризующих единиц над именованиями, положительно оценивающими умственные способности человека» [Бахвалова 2017: 33]. Обратим внимание на то, что во французском материале также велико число паремий, осуждающих человеческие пороки, что характерно для паремиологии в целом.

В частности, вероятность упоминания в паремиях отрицательных качеств преобладает у большинства финно-угорских народов [Глухова, Глухов 2009: 66]. По мнению Т.Б. Радбиля, коллективное сознание маркирует специально отрицательные качества, воспринимая то, что положительно, как норму [Радбиль 2013: 70]. Так, в пословицах, в которых представлена отрицательная оценка антиценностей, осуждаемых пороков, подразумевается правильность следования сценарию противоположному, в основе которого лежат общепринятые ценности и нормы поведения.

Далее остановимся на основных типах лингвоаксиологических маркеров, с помощью которых формируется аксиологический потенциал паремий рассматриваемой тематической группы. Самыми многочисленными являются маркеры **первого типа**, представленные компонентами, эксплицитно номинирующими ценностные концепты и сопредельные ценности, в том числе с помощью однокоренных слов: *человек, народ, личность; труд, дело, ремесло; богатство, богат(ый), бедность, бедный, золото, наличность, копейка, грош, прибыль; Бог, молитва, пост, черт, грех, грешный, погрешить; семейка, отец, мать, жена, брат, сестра, теща, деды; ум, разум, глупый; счастье, счастлив;*

друг, враг; любовь, любить; радость; съесть, яблоко, морковка, молоко, мясо, мед; слово; красота; власть; закон; сила, силен; совесть; истина; долг; добродетель, порок; честь, бесчестье, честный; верность, верный; доброта, добрый, злой; тороватый; бережливость; гордость, гордый; пьяный, трезвый; спесивый; воровство, вор; коварный; гнев; жадность, алчность, корысть.

Значительно реже встречаются лингвоаксиологические маркеры **второго типа**. Это в основном, как и во французских паремиях, анималистические образы: *зверь, лошадь, конь, мерин, свинья, козел, собака, бык, курочка, пчелы, воробей, лиса, волк, крыса, (согласное) стадо,* которое зверь не берет, как символ единого коллектива. Встречаются и соматизмы: *седые волосы* как символ возраста и опыта, мудрости, как и *борода (Минина). Пустая бочка*, как и во французском материале, символизирует бестолкового человека, с которым не стоит иметь дела. *Тюрьма* выступает символом потери свободы, *петля* – жизни. Таким образом, в русском материале преобладают эксплицитные способы репрезентации аксиологической семантики.

В русских паремиях выявлена группа аксиологических маркеров **третьего типа** – этнолингвомаркеров. Это антропонимы-мужские имена: *Фома, Богдан, Селифан, Макар, Филя, Севастьян, Еремка.* Имена собственные часто интерпретируют «как важный атрибут идентификации личности, которая является частью определенного этноса или всего социума» [Зененко 2024: 44]. Однако в данном случае указанные имена собственные участвуют в формировании смысла паремии в целом и аксиологического, в частности, выполняя дейктическую функцию, как иногда происходит во фразеологизмах: они не связаны с экстралингвистической информацией и могут быть заменены указательными местоимениями *тот, этот* и т.д. Значение имен сводится, таким образом, к формальному различению разных лиц разным звуковым обликом.

Важная роль при отборе таких имен собственных принадлежит эвфоническим средствам. Их функция «приближается к функции формальных слов-частиц, значение которых полностью определяется контекстом. Имена собственные <…> не только не приобретают значение, но и утрачивают

свойственную им соотнесенность с конкретным денотатом. Они не называют свойства или качества предмета (лица), а лишь используют свою особую форму для сообщения образности и условной конкретности, создавая <…> высокую экспрессивность [Проблемы фразеологической семантики 1996: 101].

Таким образом, данные единицы можно отнести скорее не к ядерной зоне, а к периферийной: подобно грамматическим маркерам они выполняют скорее служебную функцию, выражая значение обобщения, а подобно фонетическим средствам они выполняют экспрессивную функцию, которая дополняется в слове *Еремка* суффиксом субъективной оценки *-к-*. Таким же образом употребляются и клички коров *Пестрёнка* и *Бурёнка*. Учитывая, что суффиксальное словообразование В.М. Мокиенко рассматривает как один из типов имплицирования фразеологизмов [Мокиенко 1989: 102], данный суффикс в составе этнолингвомаркеров усиливает, хотя и имплицитно, выражаемую аксиологическую семантику.

Один пример этнолингвомаркера представлен реальным историческим персонажем *Мининым* – героем народного ополчения, который, безусловно, оценивается положительно, при этом упоминается его борода. Такому комплексному образу противопоставлен человек бессовестный, у которого *совесть глиняна*. Отметим, что, согласно древним мифологическим убеждениям, «в длинных волосах, и особенно в бороде, сокрыта магическая сила, к которой приобщены старые люди, одной ногой уже стоящие в могиле» [Бочина 2023б: 34].

Лингвоаксиологичесике маркеры **четвертого типа**, как и во французском материале представлены формами лексем общеоценочной семантики: *хорош(ий), плох(ой), пригож, радость, красавка, добродетель, порок, безобразие, украшать, любить, красить* (в значении ‘украшать’); *слепить* (в значении ‘ослеплять’), *мучить, заплакать, цениться*. Из приведенного перечня видно, что некоторые названные элементы относятся одновременно и к маркерам первого типа, так как называют непосредственно ценность и антиценность: *добродетель* и *порок*. Лексема *много (радости)* усиливает в данном случае положительную оценку, выражая определенную степень градуальности.

Частотно употребление прилагательного *хороший* в сравнительной (*лучше*) и превосходной степени (*лучший*). Возможно, частое обращение к данной единице в пословицах объясняется тем, что слова *хорошо* и *плохо* стали противопоставляться друг другу, когда «возникли соответствия по сравнительным степеням: *плохой – хуже, хороший – лучше*. Супплетивизм этих форм вторичен, ибо значения сошлись в оценочной точке тогда, когда возникла нужда в обозначении абсолютных противоположностей этико-эстетического характера. Лучше – это то, что с-лучится при случае, что не просто “хорошо” по виду, но и может участвовать в построении “доброго”» [Колесов 2019: 564].

Среди **грамматических** маркеров отметим употребление глаголов в повелительном наклонении, что отражает эксплицитный призыв к определенному действию в той или иной аксиогенной ситуации: *дай (власть, деньги), вяжи (в веревку), не борись, не судись*, реализуя дидактическую функцию пословиц. Распространена синтаксическая структура с противительным союзом *а*, с помощью которой подчеркивается предпочтительность одного сценария поведения другому: одна аксиогенная ситуация может быть связана с ценностью, а другая – с антиценностью. Данное противопоставление усиливается приемом контраста: *злой* человек, который плачет от дурного чувства *зависти*, противопоставляется *доброму,* который плачет от светлого чувства *радости.* Или внешняя красота (*снаружи мило*) противопоставляется *гнилому* внутреннему миру. В данных структурах может быть также приведена наглядная ситуация с образом-символом в одной из частей пословицы (*Лошадь познается в езде*) для усиления аксиологического содержания второй части (*а человек – в труде*).

Количественный подсчет показал, что употребление отрицания встретилось в 24 % паремий данной группы. Относительно роли отрицания в паремиях отметим, что многие случаи его употребления являются результатом диахронического диалога между восприятием стереотипа, распространённого в разные временные промежутки. Пословицы фиксируют развитие стереотипных представлений, а не только транслируют их. Так, многие народные афоризмы с синтаксическим отрицанием «отображают отказ от устаревшего стереотипа, тем самым указывая на

его былую актуальность. Например, пословицы *Мудрость не в бороде, а в голове; Ум не в бороде, а в голове* связаны с мифологическими представлениями древних» [Бочина 2023б: 34]. Примерами свертывания диахронического диалога в монолог являются также паремии, содержащие акротезу, основной семантико-стилистической функцией которой является «актуализированное утверждение одной из альтернатив за счет устранения другой» [там же: 44–45]. Имеется в виду употребление союза *не ... а (а не),* который имеет отрицательно-противительное значение взаимного исключения (в нашей картотеке – пример о личности и наличности).

Употребление нескольких типов отрицаний, как и во французском материале, создают сложный аксиологический контекст. Например, в пословице *Ни праведный без порока, ни грешный без покаяния* каждый элемент является аксиологически значимым: лексема положительной оценочной семантики *праведный* употребляется в одной части предложения в сочетании с отрицательно окрашенной лексемой *порок*. Данным лексемам с помощью приема контраста противопоставляются элементы во второй части предложения соответственно: *грешный* и *покаяние*. Употребление отрицательных частиц *ни... ни* в сочетании с отрицательным предлогом *без*, повторяется в обеих частях. Тем самым создается эффект нейтрализации положительной оценки праведного (так как он не без порока, то есть может иметь пороки) и смягчения отрицательной оценки грешного, который может раскаяться. В данном контексте уместно вспомнить, что «при всей своей категоричности в области этических суждений русские высоко ценят снисходительность к человеческим немощам» [Павлов 2013]. Двойное отрицание в пословице о *доброте,* которая *не остается безнаказанной,* смягчает предупреждение о том, что доброту нужно проявлять с осторожностью.

К **фонетическим** средствам создания экспрессивности относятся многочисленные рифмопары: *личности – наличности; терпение – спасенье; воровством – ремеслом; долг – волк; волк – толк; венца – конца; телом – делом; мудрецу – к лицу; детина – скотина; народа – плода; доброта – пуста; закон – знаком; прут – гнут; свет – согрет; богатый – рогатый; вышло – дышло; почитай*

– край; мило – гнило; сед – нет; копал – попал; быть – слыть; якал – заплакал; воровать – не миновать. Эмоциональную функцию выполняет также стилистический прием оксюморон в пословице *Силен смирением, богат нищетой.*

Таким образом, материал русских пословиц позволил выявить обширный пласт единиц о человеке, особенно в ракурсе рассмотрения его пороков и добродетелей (упоминается более 50 качеств человека). Изучение сочетаемости аксиологических концептов в пределах рассматриваемой доминанты позволил выявить активные валентные связи со следующими ценностями и диадами: «Труд»; «Ум – глупость»; «Вера»; «Жизнь – смерть»; «Семья»; «Богатство»; «Еда»; «Добро – зло»; «Еда»; «Власть»; «Социальный статус»; «Истина»; «Дружба»; «Любовь».

Важно отметить преобладание эксплицитных способов выражения ценностей и предпочитаемых моделей поведения (лингвоаксиологические маркеры первого типа) чаще путем отрицательных оценок или подчеркивая контраст между отрицательным и ценным, положительным. Аксиологическая семантика паремий сконцентрирована в большей степени на духовной стороне жизни. Ценным представляется обладание человеком определенными качествами, которые расцениваются как положительные другими людьми. Данная особенность объясняется социоцентричным вектором русской культуры.

Из метафорических образов, несущих в себе символику тех или иных качеств человека, наиболее распространены анималистические образы (лингвоаксиологические маркеры второго типа). Этнолингвомаркеры (третий тип) встречаются, но выполняют в основном дейктическую функцию. Их выбор подчинен фонетическим характеристикам – способности образовывать рифму с другими частями паремий. Рифмованная ритмическая организация относится к важным фонетическим средствам создания экспрессивности русских паремий. Важная роль принадлежит лексическим маркерам четвертого типа, которые часто содержат прямое выражение оценки, обеспечивая необходимые связи в процессе репрезентации аксиологического содержания, а также грамматическим средствам.

3.1.3. Доминанта «Человек, его достоинства и недостатки» в тувинских паремиях

Анализ картотеки тувинских паремий позволил выявить обширный пласт паремий, имеющих отношение, в первую очередь, к духовным аспектам жизни человека [Нелюбова 2022а: 150], но в то же время подтвердил мысль о том, человек в них предстает «как обладатель множества свойств и признаков, как единство внешнего и внутреннего, биологического и социального, физического и духовного, интеллектуального и эмоционального» [Чадамба 215: 62].

Наиболее объемную тематическую группу составляют пословицы, в которых как осуждаемые качества представлены **«Болтливость»** и **«Пустословие»:** *Кургаг ыяш чулук чок, Куруг чугаа дуза чок* ‘В сухом дереве сока нет, В пустом слове проку нет’, которые, кроме ценности «Слово», позволяют выявить валентные связи с другими ценностями и антиценностями. Например, данные пороки могут проявляться или не проявляться в состоянии «Пьянства» или «Трезвости» – данная ценностная диада выступает в качестве сопредельной: *Элээрниң бажында, Эзириктиң дылында* ‘Трезвый скрывает, Пьяный выбалтывает’ (букв. ‘У трезвого в голове, У пьяного в языке’ – здесь и далее дословный перевод М.А. Бредиса; рус.: *Что у трезвого на уме, то у пьяного на языке*). В паремиях о пьянстве в качестве сопредельных выступают ценности «Здоровье», «Еда» и антиценность «Безделье»: *Чүдерээри – чүректе, Аштаары – адакта* ‘От похмелья сердце страдает, От безделья желудок пустеет’.

В ряде паремий осуждается «Жадность» и «Скупость»: *Чалгаадансөс үнер, Чазыйдан оор үнер* ‘От лени – баловство, От жадности – воровство’ (букв. От лени слово исходит, От жадности воровство выходит). В качестве сопредельной выступает ценностная диада «Труд – лень» и антиценность «Воровство»). «Трудолюбие» считается ценным качеством, «Лень» подвергается осуждению и осмеянию: *Кежээниң мурнунда – хүндү, Чалгааның мурнунда – кочу* ‘Трудолюбивому – почёт, Ленивому – насмешки’. В паремии *Калбак кезек – от*

чуду, Харам кадай – өг чуду ‘Толстое полено огонь гасит, Скупая хозяйка юрту срамит’ в качестве сопредельной выступает ценность «Семья», в которой важная роль принадлежит радушной хозяйке (ценность «Гостеприимство») и упоминается *өг* ‘юрта’ – важный для тувинцев этноспецифический символ дома и семьи. Юрта представляет собой «памятник материальной культуры древних тюрко-монгольских этносов <…>, микрокосмос, малый круг, мир собственного бытия» [Байыр-оол 2013: 78]. Огонь в первой части паремии символизирует тепло семейного очага. Осуждение скупости происходит также посредством обращения к сопредельной ценности «Дружба»: *Кадыг черге мал доктаавас, Харам кижээ эш доктаавас* ‘На голой земле скот не пасётся, У скупого человека друзей не водится’. Как проявление жадности расценивается «Обжорство»: *Чидиг кескенин билбес, Чилби чигенин билбес* ‘Нож не разбирает, что резал, Обжора не замечает, что ел’ (букв. Нож резаного не знает, Обжора съеденного не знает). В качестве сопредельной выступает ценность «Еда».

От злых слов может произойти «Беда» (сопредельная антиценность): *Кара-паш хөөлүг, Кара аас хайлыг* ‘На чёрной чаше – сажа, От злого языка – беда’ (букв. Чёрная чаша покрыта сажей, Чёрный рот грешный (проклятый)). Однако состояние беды, согласно тувинским пословицам, укрепляет дух человека: *Каң сугга кадар, Кижи бергээ кадар* ‘Сталь закаляется в воде, Человек закаляется в беде’. Осуждается в паремиях «Сварливый характер»: *Кидис багы – чымчак, Кижи багы – килең* ‘Кошма плоха мягкая, Человек плох сварливый’; *Хырнын чажырарга, аштай бээр, Кылыын чажырарга, көстү бээр* ‘Голод не скроешь, Дурной нрав не спрячешь’ (сопредельная ценность «Еда»). Недостатками считаются «Грубость» и «Мнительность»: *Каржы кижиниң таныжы эвээш, Каралыг кижиниң сагыжы амыравас* ‘Грубый друзей себе не найдёт, Мнительный покоя не найдёт’ (сопредельная ценность «Дружба»), а также «Упрямство»: *Өңгүрнүң оңары белен, Өжештиң чарлыры белен* ‘Яркая одежда быстро выцветает, Упрямый человек быстро разлучается’ (имплицитно выражена сопредельная ценность «Дружба»).

В паремии *Хоп хорандан хоралыг* ‘Сплетни хуже яда’ имплицитно реализуются диады «Здоровье – болезнь» и «Жизнь – смерть», так как яд

представляет опасность для здоровья и жизни. Осуждению подвергается «Двуличие»: *Мал алазы чараш, Кижи алазы багай* ‘Скот пёстрый – хорошо, Человек двуличный – плохо’. В качестве сопредельных ценностей выступает также «Честность» и «Правда»: *Даап сөглээр – тамылыг, Танып сөглээр – буянныг* ‘Наговаривать зря нечестно, Сказать правду – благородно’; *Кежиглиг хемни үер үрээр, Кежээ келинни хоп үрээр* ‘Половодье даже крепкие берега размывает, Наговоры даже терпеливую невестку портят’ (в данной паремии сопредельной ценностью выступает «Семья», номинированная посредством термина родства *невестка*). В пословице *Тенектиң сөзү анчыг, Теректиң бүрүзү ажыг* ‘У тополя листья горьки, У глупца слова противны’ (букв. Слова глупца надоедливы, Листья тополя горьки) отражена сопредельная антиценность «Глупость».

Валентная связь с ценностной диадой «Ум – глупость» и «Знание – невежество» обнаруживается также в паремиях о «Хвастовстве» и «Самомнении», которые расцениваются как отрицательные качества: *Артык тенек аъдын мактаар, Болбас тенек бодун мактаар* ‘Хвастун хвалит коня, Глупец хвалит себя’; *Сеткилдиң бичези херек, Эртемниң улуу херек* ‘Самомнения (высокомерия) поменьше надо, Знаний побольше надо’. Среди других пороков в паремиях упоминается «Трусость»: *Хоюган аъттың караа көскү, Кортук кижиниң кулаа дыыжы* ‘Пугливому коню всё чудится, Трусливому человеку всё мерещится’ (букв. У пугливого коня глаза зоркие, У трусливого человека слух острый). Иногда в одной пословице упоминается сразу несколько недостатков («Трусость», «Болтливость» и «Глупость»): *Кортуу ховаган дег, Дезии дээлдиген дег, Чылчыраажы сааскан дег, Сарыыл чогу мезил дег* ‘Труслив, как мотылек, Пуглив, как коршун, Болтлив, как сорока, Глуп, как налим’. В целом вред приносит плохой человек: *Пар ыяш хөөлүг, Бак кижи балалыг* ‘От обгоревшего дерева одна сажа, От плохого человека один вред’ (букв. Обгоревшее дерево – пачкающее сажей, Плохой человек – причиняющий вред). Здесь наблюдается игра слов: *хөөлүг и балалыг* – прилагательные, причем *балалыг* имеет два значения: ‘пачкающий, мажущий’ и ‘причиняющий вред’.

В тувинских пословицах упоминаются также «Хитрость» и «Ловкость», причем данные качества никак не оцениваются: *Кажары дилги-ле, Кашпагайы дииӊ-не* ‘Хитёр, как лиса, Ловок, как белка’. Образ хитрой лисы является универсальным. Он упоминался также и во французском, и в русском материале. Кроме того, в нашей картотеке была обнаружена сходная с французской и русской структурно-семантическая модель: *Эртежи кижи Эзерлиг аътка таваржыр* ‘Кто рано поутру встаёт, Коня с седлом себе найдёт’, только в качестве награды тувинца, который рано встает, ожидает конь с седлом в отличие от французской паремии, где рано встающий человек имеет все шансы покорить Париж, а русский – получить Божью помощь. Данные образы являются этноспецифическими компонентами, с помощью которых передается одинаковая семантика.

Необходимо подчеркнуть особую роль образа коня в тувинской культуре и тувинском фольклоре. Это один из наиболее частотных анималистических образов в пословично-поговорочном фонде [Иванов, Ломакина, Нелюбова 2021: 242; Иванов, Марфина, Шкуран 2022: 57]. В отличие от традиционной европейской культуры, где коню отводилось место основного домашнего животного, его берегли даже в ущерб себе, и в аксиологическом бином*е человек – конь* он мог даже занимать доминантное положение, тем не менее, он никогда не рассматривался в пословицах как неотъемлемая часть жизни человека. Для тувинцев же *аът* ‘лошадь’ «остается одной из важных жизненных ценностей» [Сувандии 2022: 170].

В тувинской культуре в силу не только кочевого образа жизни, но и особенностей духовной культуры тувинского народа конь не противопоставляется человеку, а уподобляется ему. Это единое целое с человеком. Человек без коня не может существовать [Даржа 2003; Бредис, Иванов, Ломакина, Нелюбова, Кужугет 2021: 153–154]. Как отмечает Г.Н. Курбатский, конь для тувинца незаменим, он помогал посмотреть прежние места, где прошли детство и юность, побывать в гостях. «Конь выручал из беды, а то и спасал своего хозяина» [Курбатский 2001: 43]. Из современной жизни известен факт открытия памятника коню предка жителей Бай-Тайгинского района в 2021 году во время ежегодного освящения родовых мест *дагылга* в группе родственников «Чүгле Күжүгеттер». Конь был

известен своим участием в соревнованиях по скачкам и несколькими победами. История жизни коня и его достижений отражена в надписи на памятнике [Дагылга: тувинские обряды освящения в XXI веке 2021: 26–27].

Конь в тувинской культуре является «мерилом физических и личностных качеств, социального поведения, достижения жизненных целей, духовных стремлений человека <…>. Кроме того, понятие и образ “конь” (аът) часто используется в тувинских пословицах, аналогичных иноязычным по структурно-семантической модели, в качестве этнолингвомаркера» [Иванов, Ломакина, Нелюбова, Кужугет 2021: 154]. Именно в этом аспекте он рассматривается в приведенном выше примере.

Изучение материала тувинских паремий показало в основном упоминание отрицательных качеств человека, в противовес которым имлицитно представлены особенно важные человеческие добродетели: «Сдержанность», «Скромность», «Щедрость», «Трудолюбие» и др. [Нелюбова 2022а: 150]. Паремии о добром человеке представлены в контексте аксиологической диады «Добрый – злой»: *Кижи экизи – хүн, Кижи багы – чылан* ‘Добрый человек, как солнце, Злой человек, как змея’ (букв. Человек хороший – солнце, человек плохой – змея). Единицы, лежащие в основе сравнения, представляют в данном случае природный и анималистический компоненты. Образ змеи ассоциируется со злом [Доржу 2012: 97], а солнца – с теплом и добром [Нелюбова 2022а: 158]. Здесь, как и в основном в примерах выше, мы наблюдаем синтаксический параллелизм, а «в фольклорных пареллелизмах реалии природной среды, народного быта и традиционной деятельности транслируют стереотипы, ценности и миропонимание народа» [Бочина 2022: 40].

В паремиях о добром человеке в качестве сопредельных ценностей выступает «Народ» и «Любовь»: *Эвилең кижээ чон ынак* ‘Доброго народ любит’. Таким образом, как и в русском материале, народное мнение выступает у тувинцев мерилом ценности человеческих качеств в силу социоцентричности азиатской тувинской культуры.

Среди лингвоаксиологических маркеров почти в каждой паремии присутствуют лексемы **первого типа**, эксплицитно представляющие ценностные / антиценностные концепты: *куруг чугаа* ‘пустой разговор’, *хоп* ‘сплетня’, *сөзү* ‘слово’; *элээр* ‘трезвый’, *эзирик* ‘пьяный’; *аштаары* ‘голод’; *чалгаа* ‘лень, ленивый’, *кежээ* ‘трудолюбивый’; *чазый* ‘жадный’, *чилби* ‘жадный, прожорливый’; *өжеш* ‘упрямый’; *харам* ‘скупой’; *хайлыг* ‘несчастный’; *хоюган* ‘пугливый’, *кортук* ‘трусливый’; *каржы* ‘жестокий, грубый, злой’; *каралыг* ‘мнительный’; *тенек* ‘глупец, дурак’, *сарыыл чогу* ‘без разума’; *кажар* ‘хитрый’; *кашпагай* ‘проворный, ловкий’; *килең* ‘гнев’; *буянныг* ‘благородный, милостивый, добрый’; *кежээ* ‘старательный, способный’; *эш* ‘друг’; *оор* ‘вор’; *кадай* ‘жена’, *келин* ‘сноха, невестка’; *өг* ‘юрта’; *амыр* ‘покой’.

В параллельных синтаксических конструкциях эксплицитные номинации ценностных концептов бывают представлены в двух или более частях паремии, противопоставляя добродетель пороку, ценность – антиценности (**«**Трудолюбивый – ленивый», «Пьяный – трезвый», «Лживый – правдивый», «Добрый – злой»). Данный факт еще раз подтверждает, что аксиологическая антиномия о добре и зле, хорошем и плохом – «одна из важнейших в паремике» [Селиверстова 2022: 122] и что «аксиологический мир полярен, он делится на белый и черный, позитивный и негативный» [Бочина 2022: 44]. В паремиях могут также проводиться параллели между одним пороком и другим («Пьянство» – «Безделье», «Лень» – «Жадность», «Хвастливость» – «Глупость», «Грубость» – «Мнительность», «Трусость» – «Пугливость» – «Болтливость» – «Глупость») и сравниваться их отрицательные последствия.

Если прямые номинации встречаются только в одной из частей паремии, в другой части могут присутствовать лингвоаксиологические маркеры **второго типа**, которые также распространены в тувинских паремиях. Они, как правило, отражают образ или символ, имеющий место в языковом сознании тувинского народа и отражающий ассоциативную связь с понятием, эксплицитная номинация которого содержится в другой части паремии: *аас* ‘рот’; *чүрек* ‘сердце’; *кургаг ыяш* ‘сухое дерево’; *калбак кезек* ‘толстая головня’; *кара-паш* ‘черная чаша’; *пар ыяш*

‘обгоревшее дерево’; *хөөлүг* ‘покрытый сажей’; *от* ‘огонь’; *хоран* ‘яд’; *кидис* ‘войлок, кошма’; *өг* ‘юрта’; *мал* ‘скот’; *ховаган* ‘бабочка, мотылек’; *дээлдиген* ‘коршун’; *сааскан* ‘сорока’; *мезил* ‘налим’; *дилги* ‘лиса’; *дииң* ‘белка’; *аът* ‘лошадь, конь’. Так, в частности, «бинарные структуры демонстрируют запечатленный в художественной форме образный этномаркированный репертуар тувинцев» [Селиверстова 2022: 126]. В целом, как показал анализ нашего материала, преобладает упоминание отрицательных качеств человека.

Не только к лексемам второго типа, но и одновременно к этнолингвомаркерам (лингвоаксиологическим маркерам **третьего типа**) относятся лексемы *аът* ‘лошадь, конь’ и *өг* ‘юрта’, которая выступает в паремиях как место, где проходит жизнь человека, а также символ гостеприимства. «Юрта может стать средством отражения концептов МИР и ДОМ в тувинской лингвокультуре» [Соян, Ломакина 2024: 104].

Многочисленны маркеры **четвертого типа** – лексемы оценочной семантики, выражающие ее, как правило, в любом контексте: *хоралыг* ‘вредный, опасный’; *балалыг* ‘причиняющий вред’; *бак, багай* ‘плохой’; *чараш* ‘красивый, красиво’; *ажыг* ‘горький’; *анчыг* ‘надоедливый, неприятный’; *үрээр* ‘портить’; *мактаар* ‘хвалить’; *хүндү* ‘почет, уважение’; *кочу* ‘насмешка, презрение’. У элемента *чымчак* ‘мягкий’ отрицательная коннотация проявляется данном случае в контексте – по отношению к войлоку, кошме.

К **грамматическим** аксиологическим маркерам относится отмеченная выше параллельная синтаксическая структура, употребление отрицательной формы: *чок* ‘нет’; *доктаавас* ‘не останавливается (не пасется – о скоте)’; *билбес* не знает ‘не различает’. Экспрессивность паремий усиливается за счет распространенности повтора в двух или более частях паремий: *чок ... чок* ‘нет ... нет’; *белен ... белен* ‘быстро ... быстро’; *үнер ... үнер* ‘выходить ... выходить’; *чуду ... чуду* ‘позорит … позорит’; *доктаавас ... доктаавас* ‘не останавливается ... не останавливается’; *үрээр ... үрээр* ‘портит ... портит’; *дег ... дег .... дег ... дег* ‘как ... как ... как ... как’; *кижи ... кижи* ‘человек ... человек’, который обеспечивает сходный эффект с рифмопарами (**фонетического** средства создания экспрессивности): *бажында* –

дылында ‘’; *тамылыг – буянныг* ‘’; *анчыг – ажыг* ‘’; *дилги-ле – диин-не; хөөлүг – балалыг* ‘покрытый сажей – ‘причиняющий вред’.

Анализ картотеки тувинских паремий о человеке, его достоинствах и недостатках показал значительную представленность данной тематической группы в тувинском пословичном фонде, а также их обширный аксиологический потенциал и многочисленные валентные связи. В центре доминанты обозначены преимущественно осуждаемые человеческие качества (как и во французском, и в русском материале): «Болтливость», «Пустословие», «Пьянство», «Воровство», «Грубость», «Мнительность», «Упрямство», «Хвастовство», «Самомнение», «Трусость», которым имплицитно противопоставляются достоинства: «Сдержанность», «Трезвость». Оценка не выражена в отношении «Хитрости» и «Ловкости». Положительно оцениваются «Доброта» и «Честность». Среди сопредельных ценностей и диад были выявлены «Труд – лень», «Ум – глупость»; «Жизнь – смерть»; «Здоровье – болезнь»; «Правда – ложь»; «Семья»; «Еда»; «Дружба»; «Народ»; «Любовь».

В лингвоаксиологическом маркировании преобладают эксплицитные способы репрезентации ценностных концептов (лингвоаксиологические маркеры первого типа) преимущественно представленных номинациями отрицательных качеств человека, путем обращения к которым имплицитно выражаются соответствующие положительные качества. Критерием оценки выступает мнение народа, что связано с социоцентричностью тувинской культуры.

Лингвоаксиологические маркеры второго типа представлены анималистическими образами, важными для тувинцев бытовыми и природными образами, а также соматизмами. В большинстве случаев данные компоненты являются не ключевыми с точки зрения аксиологической семантики паремий, параллельными по отношению к основному компоненту, называющими эксплицитно ценность или антиценность.

К немногочисленным этнолингвомаркерам (третий тип) относятся два элемента, которые можно отнести и к символам (второй тип). Важная роль принадлежит лексическим маркерам четвертого типа, которые часто содержат

прямое, реже контекстуальное выражение оценки, обеспечивая необходимые связи в процессе репрезентации аксиологического содержания, а также специфике синтаксической структуры и другим грамматическим средствам, повторам и рифме, обеспечивающим специфическую ритмическую организацию паремий и выполняющим экспрессивную функцию. Тувинский материал показал высокую степень плотности лингвоаксиологических маркеров в паремиях о человеке, его достоинствах и недостатках, что является дополнительным показателем важности данной аксиологической доминанты для тувинцев.

3.2. Характеристика аксиологической доминанты «Семья»

Семья представляет собой одну из общепризнанных базовых культурных ценностей. Объем значения лексемы *семья* менялся в зависимости от эпохи, а сам феномен приобретал новые характеристики, обусловленные спецификой развития и функционирования общества. В разных культурах наблюдается неодинаковое восприятие брачно-семейных и родственных отношений, которое по-разному отражается в языке. Общечеловеческая ценность «Семья» отражает специфику национальной культуры, зависящую от исторических, географических и политических условий, и выступает стержневым элементом нравственных принципов общества» [Шимко 2019: 29]. Поскольку семья и дом в пословицах представляют собой «своеобразный центр пословичной “карты мира”, они свидетельствуют об организации “внутреннего” мира человека, о взаимоотношениях в семье и создании домашнего очага» [Иванова 2006: 191], то показательным является изучение соответствующей аксиологической доминанты в пословицах представителей различных типов культур.

Сопоставительному изучению репрезентации ценности «Семья» во французском, русском и тувинском паремиофонде был посвящен ряд опубликованных нами работ [Нелюбова 2019в; Нелюбова 2020в; Nelyubova,

Dugalich, Ershov 2021; Нелюбова 2022a]. Далее представим уточненные и дополненные результаты проведенного нами исследования.

3.2.1. Доминанта «Семья» во французских паремиях

В центре аксиологической доминанты «Семья» во французских пословицах находятся ключевые компоненты, номинирующие понятия, связанные с данным семантическим полем, в том числе степени родства (во многих из примеров картотеки выявлены валентные связи с другими ценностями, а также выражение в основном универсальные пословичные семантические конденсаты): *famille* ‘семья’: *Il faut laver son linge sale en famille* ‘Стирать грязное белье нужно в семье’ – рус.: *Сор из избы не выносят* (универсальный пословичный конденсат – **Семейные проблемы нужно решать внутри семьи и не выносить их за пределы дома**); *maison* ‘дом’: *Maison faite et femme à faire* ‘Дом (бери) готовый, а жену податливую’; *femme* ‘жена, женщина’: *Qui femme a, noise a* ‘У кого есть жена, у того шумно’ («Шумность» женщины определяется в данном случае как сопредельное отрицательное качество); *homme* ‘мужчина, человек’: *Beauté de femme n’enrichit l’homme* ‘Женская красота не делает мужчину богаче’ (сопредельные ценности «Красота» и «Богатство»).

Важную роль в семье выполняют родители, и значительная часть паремий посвящена отношениям между детьми и родителями. Их номинации служат ключевыми компонентами: *père* ‘отец’: *Un père peut nourrir cent enfants mais cent enfants ne nourriraient pas un père* ‘Один отец может прокормить сто детей, а сто детей не прокормят одного отца’ (в качестве сопредельной выступает ценность «Еда»); *mère, maman* ‘мать, мама’: *Folle mère pour enfant* ‘Без ума мать от своего ребенка’ (семантический конденсат – **Мать может пойти на безумные поступки ради своего ребенка**, сопредельная аксиологическая диада **«**Ум – глупость»); *enfant(s)* ‘ребенок, дети’: *Enfant haï est toujours triste* ‘Ненавистный ребенок всегда

грустит’(сопредельная аксиологическая диада «Любовь – ненависть»); *fille* ‘девочка, дочь’; *Qui a des filles est toujours berger* ‘У кого есть дочери, тот всегда пастух’ (а пастух должен следить за своим стадом – рус.: *Держи девку в тесноте, а деньги в темноте*); *fils* ‘сын’: *Tel père, tel fils* ‘Каков отец, таков и сын’ (универсальная семантическая модель); *A père avare, fils prodigue* ‘У скупого отца сын мот’ (сопредельные антиценности – и «Скупость», и «Расточительность»).

Данные примеры демонстрируют следующие семантические конденсаты: **Неблагодарность детей** и **сила материнской любви**, порой граничащая с безумием, **Сходство родителей и детей**, с одной стороны, и их **разница**, с другой, **Важность наличия ребенка** в семье и лучше не одного: *Celui qui n’a qu’un enfant n’en a aucun* ‘У кого только один ребенок, детей нет’. Отметим, что, по данным опроса, проведенного французскими социологами, место детей в современной французской семье по-прежнему остается одним из самых важных, занимая вторую позицию после верности в отношениях, хотя по сравнению с данными 2008 года, этот показатель снизился. Большая часть населения считает наличие ребенка скорее фактором успешной семьи, чем долгом перед обществом, хотя мнение может зависеть от ряда социальных факторов: возраст, семейный опыт, религиозные убеждения и др. В любом случае вопрос о том, иметь детей или нет и когда – все больше имеет отношение к личному выбору [Bréchon, Gonthier, Astor 2019: 169, 171].

Среди других близких родственников упоминаются *frère* ‘брат’: *Tantôt frère, tantôt larron* ‘То брат, то вор’ (сопредельная антиценность «Воровство»); *gendre* ‘зять’ *Amitié de gendre, soleil d’hiver* ‘Дружба зятя – зимнее солнце’ (сопредельная ценность «Дружба»); *Morte la fille, mort le gendre* ‘Умерла дочь, умер и зять’, которым дается резко отрицательная оценка в пословицах в отличие от *oncle* ‘дядя’: *Il est mon oncle qui mon ventre me comble* ‘Именно дядя наполняет мой живот’ (сопредельной выступает ценность «Еда»). В основной массе пословиц присутствует отрицательная оценка даже самых близких родственников. Пословица о дяде заслуживает отдельного комментария. Примерно до XIII века среди всех родственных отношений привилегированное положение занимали

отношения между дядей (братом матери) и племянником [Montreynaud, Pierron, Suzzoni 2006: 81], поэтому, «чтобы оказать глубокое почтение мужу, жена дяди должна была холить и лелеять своих племянников» [Игнатьева 2010: 90].

Некоторые из приведенных примеров (о шумной жене и предпочтению жены податливой) позволяют выявить гендерную асимметрию оценки женщины во французских паремиях, поскольку традиционно мужчина как анонимный автор паремий оценивает женщину, причем оценка присутствует в основном критическая, циничная, граничащая с женоненавистничеством, которое неоднократно подчеркивают в своих комментариях авторы французского словаря пословиц и поговорок [Montreynaud, Pierron, Suzzoni 2006]. Из паремий о женщинах только одна содержит однозначно положительную оценку: *Ce que femme veut Dieu le veut* ‘Чего хочет женщина, того хочет Бог’ – единственная пословица, в которой упоминается связь женщины с Богом, чаще упоминается дьявол*: Femme sait un art avant le Diable* ‘Женщина познала искусство еще до дьявола’; *Dites une seule fois à une femme qu’elle est jolie, le Diable le lui répétera dix fois par jour* ‘Скажите женщине хоть раз, что она красива, и дьявол будет твердить ей об этом десять раз на дню’. Данная связь женщины со сверхъестественными силами позволяет выявить сопредельную ценность «Религия». Крайне негативное отношение к женщине проявляется в паремии *A qui Dieu veut aider, sa femme meurt* ‘Кому Бог хочет помочь, у того умирает жена’ (сопредельная диада «Жизнь – смерть»).

Цинично отрицательная характеристика женщин во французских пословицах связана, возможно, как отмечают составители словаря, со страхом мужчин перед властью и загадочностью женщин [там же: 75]: *Souvent les jupons se moquent du pantalon* ‘Часто юбки смеются над брюками’; *Femme et melon à peine les connaît-on* ‘Женщины и дыни едва постижимы’ – в данной паремии женщина сравнивается с фруктом, другое сравнение с фруктом (причем фрукт стоит на первом месте) имеет место в примере *Poires et femmes sans rumeurs sont en prix et grand honneur* ‘Груши и женщины с безупречной репутацией всегда в цене и почете’.

Таким образом, критично-циничное отношение к женщине может быть выражено эксплицитно (с помощью языковых единиц отрицательной оценочной семантики) одновременно с метафорической параллелью или только метафорически (часто с помощью компонентов, содержащих зоометафору): *Les filles et les poules se perdent de trop courir* ‘Девушки и куры теряются в собственной беготне’ («Суетливость» выступает как отрицательное качество); *Il faut se garder du devant d’une femme, du derrière d’une mule et d’un moine de tous côtés* ‘Бойся женщины спереди, мула – сзади, а монаха – со всех сторон’. Отметим использование компонентов-наименований природных стихий: *Femme, feu, messe, vent et mer font cinq maux de grand amer* ‘Есть пять горьких бед: женщина, огонь, месса, ветер и море’. В последних двух примерах проявляется также негативное отношение к служителям церкви и религиозным обрядам (сопредельная ценность «Религия»), что подтверждает отмеченный в предисловии к словарю преимущественно светский характер французских пословиц [там же: XII].

Для негативной характеристики женщины может использоваться образ вина: *Femme et vin ont leur venin* ‘У женщины и у вина свой яд’ и деталей одежды: *Femme sotte se connaît à la toque* ‘Глупую женщину узнаешь по шляпке’ (сопредельная антиценность «Глупость»). Циничное, но более мягкое отношение наблюдается к **дочерям и девушкам, над которыми,** однако, **необходим контроль** (еще один семантический конденсат, отразившийся в примере о дочери и пастухе), который может дать либо мужчина, либо жизнь в монастыре: *Il faut aux filles des hommes ou des murailles* ‘Путь девушки – либо замуж, либо в монастырь’ (сопредельной выступает ценность «Религия», а стены являются метафорическим образом монастыря).

Компонент *homme* ‘мужчина, человек’ употребляется значительно реже. Мужчина выступает, как уже было отмечено выше, в роли контролера, судьи, он несчастен от того, что может неудачно жениться: *Un homme mal marié, il vaudrait mieux qu’il fût noyé* ‘Чем неудачно жениться, лучше утопиться’, ответственность за несчастный брак возлагается на неразумную женщину и природные явления: *Fumée, pluie et femme sans raison chassent l’homme de sa maison* ‘Дым, дождь и

неразумная жена выгоняют мужчину из дома’ – рус. *Добрая женитьба научает, а худая от дома отлучает*. Крайнее женоненавистничество проявляется в пословице *Homme de paille vaut une femme d’or* ‘Соломенный мужчина стоит золотой женщины’, то есть ни при каких условиях женщина не будет достойна мужчины [там же: 78]. В некоторых примерах, однако, мужчина оценивается ниже женщины или почти на ее уровне, а выше всего ценится их союз: *L’homme ne vaut rien, la femme pas grand chose mais l'un et l'autre font le monde* ‘Мужчина ничего не стоит, женщина стоит немного, но оба они творят мир’.

Положительную оценку женщина обязана заслужить безупречной репутацией или красотой: *Jolie fille porte son dot au front ‘У красивой девушки приданое на лбу* – то есть красота вполне сойдет за приданое’ (сопредельные ценности **«Красота»** и **«Богатство»**). Однако даже красоты недостаточно: *La plus belle fille du monde ne peut donner que ce qu’elle* ‘Даже самая красивая девушка в мире может дать только то, что имеет’ [Нелюбова 2019в: 53].

От осуждения женщину может спасти хорошая семья, что проявляется в пословицах, объединенных семантическим конденсатом **Как правильно выбрать жену**: *D’une bonne vigne prenez le plant; d’une bonne mère prenez la fille* ‘Берите лозу от хорошего виноградника, а дочь – от хорошей матери’ – в данной пословице имеет место образный параллелизм: упоминается распространенный и часто положительный метафорический образ виноградника, символизирующий ценность, которую нужно защищать, которую дарует природа [Montreynaud, Pierron, Suzzoni 2006: 33], особенно в стране, где виноделие и вино является с древних времен традиционным видом деятельности и ценностью (в данном случае сопредельной, которую можно включить в более широкий аксиологический концепт **«Гастрономия»**).

Другой совет содержится в паремии также с параллельной синтаксической структурой *Ne prends jamais femme chez un cafetier, ni une vache chez un meunier* ‘Не бери жену у хозяина кафе, а корову у мельника’ (обе будут стоить больших расходов) – в данном примере сопредельной ценностью снова выступает

«Богатство», а также **«Экономность»** и **«Бережливость»** – положительные качества во французской культуре.

Еще один семантический конденсат – **Необходимость подчинения жены мужу как фактор счастливой семейной жизни**, часто выраженный метафорически с помощью компонентов-зоонимов, представленный в уже упомянутой нами выше паремии *Le ménage va mal quand la poule chante plus haut que le coq* ‘Плохи дела в семье, где курица поет громче петуха – образ курицы используется для обозначения подчиненной роли женщины в семье по отношению к мужчине, представленного в образе петуха. Та же мысль отражена в пословице о том, что дом лучше готовый, а жена податливая (также является советом о том, какую жену выбирать). В последнем примере экспрессивность и важность данного семантического конденсата достигается за счет высокой концентрации компонентов, связанных с семьей в пределах одной паремии, два из которых представлены метафорическими орнитологическими образами (семья, курица и петух). Вышеназванные примеры иллюстрируют следующий факт: «существование феномена гендерного стереотипа в паремиологической картине мира объясняется эмоционально-экспрессивным характером паремий, отражающимся в оценочном отношении к мужчинам и женщинам, а также к определенным жизненным ситуациям при их участии, что находит фиксацию в пословицах» [Кулькова, Шаймарданова, Ахметова 2024: 4368].

Другими ключевыми компонентами, номинирующими концепты ядерной зоны аксиологической доминанты «Семья» являются наименования жилища. Это, в первую очередь, *maison* ‘дом’: *Gardez votre maison, elle vous gardera* ‘Берегите свой дом, и он сохранит вас’; *Maison sans flamme, corps sans âme* ‘Дом без огня, что тело без души’. Данные единицы объединяет семантика ‘укрытие, пристанище’, позволяющая вывести семантический конденсат – **Дом нужно беречь и сохранять в нем тепло**, которое поддерживает огонь домашнего очага. В том же значении отмечено единичное употребление в параллельной конструкции компонента-общего названия *logis* ‘жилище’ и компонента *nid* ‘гнездо’ как метафорического

символа дома: *Suivant l'oiseau, le nid; suivant l'homme, le logis* 'Птица ведет к гнезду, человек – к дому'.

Отметим, что существует вариант пословицы об огне (очаге) и доме: *Maison sans femme, corps sans âme* 'Дом без женщины, что тело без души', в котором патриархату противопоставляется матриархальная концепция, обращая внимание на то, что именно женщина является опорой семьи, предстает как хранительница очага, от которой зависит семейное благополучие [Василенко, Андриянцева 2022].

Отмечено также наличие лексем, обозначающих некоторые части дома или мебель: *porte* 'дверь' функционирует как символ входа в дом и выхода, его границ: *Que chacun balaie devant sa porte et les rues seront nettes* 'Пусть каждый метет перед своей дверью, и улицы будут чистыми'; *Il faut qu'une porte soit ouverte ou fermée* 'Нужно, чтобы дверь была либо открыта, либо закрыта'; *Le dernier venu ferme la porte* 'Последний вошедший закрывает дверь'. В значении данного компонента читается сема значимости границ дома и личных границ представителей французской культуры индивидуалистского типа. Отметим также компонент *grenier* 'чердак': *Quand la maison est trop haute, il n'a rien au grenier* 'Когда дом высок, на чердаке пусто' – данная метафора характеризует людей высокого роста, у которых пусто в голове (сопредельная аксиологическая диада «Ум – глупость»).

Среди важных компонентов, номинирующих концепты, связанные аксиологической доминантой «Семья», отметим лексемы, связанные с подготовкой и заключением брака: *fiançailles* 'помолвка': *Fiançailles vont en selle et repentailles en croupe* 'Помолвка – в седле, а раскаяние – следом' – данная пословица отражает необходимость взвешивать свои решения на этапе помолвки; *épouser, se marier* 'жениться, выходить замуж': *Qui épouse la femme épouse les dettes* 'Кто женится на женщине, женится на ее долгах' (в качестве сопредельных выступают ценности «Богатство» и «Экономность»); *marié* 'женатый, женившийся': *Il y a plus de mariés que de contents* 'Больше женатых, чем счастливых' (сопредельная ценность «Счастье»). В трех последних примерах снова развивается тема несчастливого брака (в первых двух ценностная диада «Счастье – несчастье» представлена

имплицитно, в третьем – эксплицитно с помощью лексемы *content* ‘довольный’) и наблюдается отрицательная оценка женщины: речь идет о несчастье женатых, а не замужних, подчеркивая ответственность женщины за семейное счастье и сводя к минимуму ответственность мужчины, который очевидно считается хозяином в доме: *Charbonnier est maître chez soi* ‘Угольщик – у себя в доме хозяин’ – данная пословица означает, что каждый – у себя в доме хозяин, причем ни в одной пословице из нашей картотеки напрямую не упоминается хозяйка дома [Nelyubova, Dugalich, Ershov 2021: 1058–1959].

Важную роль в семейном благополучии играют не только члены семьи, но и соседи: *Qui a bon voisin, a bon matin* ‘У кого хороший сосед, у того и утро доброе’*; Choisir ses voisins est plus important que choisir sa maison* ‘Выбрать соседей важнее, чем выбрать дом’; *Un grand clocher est un mauvais voisin* ‘Большая колокольня – плохой сосед’ – в данном случае большая колокольня символизирует шумных соседей как фактор крайне неприятный. Во французских паремиях был выявлен универсальный семантический конденсат – **У соседа имущество лучше, чем у меня**, что имплицитно выражает соперничество между соседями и чувство зависти, а также связь с сопредельной ценностью «Богатство»: *La récolte du voisin est toujours plus abondante* ‘Урожай соседа всегда обильнее’; *La poule du voisin nous paraît une oie* ‘Курица соседа кажется нам гусем’.

Анализ картотеки французских паремий о семье позволил выявить многочисленные компоненты-обозначения предметов домашней утвари, метафорической основой представления понятий, связанных с семейными отношениями, которые свидетельствуют о важности в сознании носителей французского языка практической, бытовой стороны семейной жизни. Данные единицы еще раз подтверждают мысль о том, что, вербализация народно-культурных исторических традиций «основывается на образах, использующих реалии традиционного быта, и фиксирует национальный характер паремий» [Новоспасская, Раадранириана, Лазарева 2019: 318].

Данные обозначения лежат в основе метафорического образа, используемого для описания самых разных жизненных ситуаций: *assiette* ‘тарелка’, *écuelle* ‘миска’,

chaudron ‘котел’, *plat* ‘блюдо’, *marmite* ‘котелок, кастрюля’, *poêle* ‘сковорода’, *bouteille* ‘бутылка’*, tonneau* ‘бочка’, *pot* ‘горшок’, *couvercle* ‘крышка’, *verre* ‘стакан, бокал’, *coupe* ‘кубок, бокал’, *flûte* ‘бокал’, *ciseaux* ‘ножницы’, *couteau* ‘нож’, *torchon* ‘тряпка’, *serviette* ‘полотенце’, *mortier* ‘ступа’, *sac* ‘сумка’, *boîte* ‘коробка’, *chandelle* ‘свеча’, *lampe* ‘лампа’, *clé* ‘ключ’, *clou* ‘гвоздь’, *miroir* ‘зеркало’.

В частности, некоторые из данных лексем служат метафорическими обозначениями родственников, позволяя также выявить ряд семантических конденсатов: *Il n’y a si méchant pot qui ne trouve son couvercle* ‘Нет настолько злого (плохого) горшка, для которого не нашлось бы крышки’. В данной пословице, как и в следующей, речь идет о **Женщине, которая ищет мужа**: *Petit chaudron, grandes oreilles* ‘Котелок маленький, а уши большие’ – в данном случае подразумевается образ **Ребенка,** который **внимательно слушает все, о чем говорится в доме** [Nelyubova, Dugalich, Ershov 2021: 1060].

Лингвоаксиологические маркеры представлены преимущественно единицами **первого типа**, эксплицитно называющими концепты, связанные с семьей: *famille* ‘семья’; *ménage* ‘семья, дом, хозяйство’; *maison* ‘дом’, *logis* ‘жилище’. Многочисленны номинации родства, однако преимущественно упоминаются близкие родственники: *père* ‘отец’; *femme* ‘жена, женщина’; *homme* ‘мужчина’ (в данном случае как участник семейных отношений); *mère, maman* ‘мать, мама’; *enfant(s)* ‘ребенок, дети’; *fille* ‘девочка, дочь’; *fils* ‘сын’; *frère* ‘брат’; *gendre* ‘зять’ *oncle* ‘дядя’. К элементам того же типа относятся компоненты *fiançailles* ‘помолвка’; *épouser, se marier* ‘жениться, выходить замуж’; *marié* ‘женатый, женившийся’. Единично употребляются глаголы *épouser* и *se marier* 'жениться, выходить замуж’, *prendre* ‘брать’ (в жены), *nourrir* ‘кормить’, *balayer* ‘мести’, *bercer* ‘качать, баюкать’, *déménager* ‘переезжать’, *laver* ‘стирать’, *garder* ‘хранить’ (дом), *bouillir* ‘кипеть, кипятить’, *cuire* ‘варить тушить’.

Более, чем в половине паремий нашей картотеки выявлено упоминание сразу двух значимых компонентов, имеющих отношение к семейной тематике, в пределах одной единицы, которые можно рассматривать как равнозначные. Иногда они представлены с помощью приема контраста, где членами оппозиции могут

быть паремийные биномы *мужчина – женщина; родители – дети; отец – сын; мать – ребенок* и др., поскольку оппозитивность провербиального пространства рассматривается исследователями как одно из основных свойств пословицы [Бочина 2023б: 116]. В некоторых случаях один из значимых компонентов имеет отношение к аксиологической доминанте «Семья», а второй представляет сопредельную ценность, что помогает установить аксиологические валентные связи: *женщина – красота; женщина – Бог; женщина – дьявол; женщина – шум; женщина – глупая; отец – скупой; сын – расточительный; отец – кормить; брат – вор* и др. Упоминание трех компонентов, связанных с семьей, встретилось в одном случае – в пословице о курице, которая поет громче петуха. Такая плотность связана с важностью передаваемого семантического конденсата – **Необходимость подчинения жены мужу** – гендерного распределения ролей в семье и в целом гендерного акцента во французских паремиях.

Многочисленны примеры аксиологических маркеров **второго типа**, которые могут выступать в качестве основных, символически обозначая концепты, связанные с семьей. К ним относятся бытовые приспособления, в частности, предметы посуды: *petit chaudron* ‘маленький котелок’ как метафорическое обозначение ребенка, который в доме все подслушивает; *pot* ‘горшок’ *и couvercle* ‘крышка’ – будущих супругов; предметы одежды: *jupon* ‘юбка’ и *pantalon* ‘брюки’. С помощью данных метафорических образов передается, что даже не очень хорошая женщина имеет шанс найти свое счастье в браке, что женщины смеются над мужчинами. Образ *linge sale* ‘грязное белье’ символизирует семейные ссоры, которые пословица с универсальной семантикой предлагает не выносить из дома, то есть разбираться с ними в семейном кругу без посторонних.

Аксиологические маркеры-символы могут употребляться параллельно в одной и той же или в другой части паремии, что подразумевает сравнение ключевого элемента (чаще всего женщины) с тем или иным образом. В качестве основы для сравнения могут выступать наименования фруктов: *melon* ‘дыня’, *poire* ‘груша’. Продуктивен для французских паремий образ *vigne* ‘виноградник’ в пословице, содержащей сравнение поросли, которую нужно брать от хорошего

виноградника с тем, что в жены нужно брать дочь хорошей матери. Образ *vin* ‘вино’ встречается и с отрицательной коннотацией в пословице о том, что и у женщин, и у вина свой яд, ведь вино в чрезмерных количествах или плохого качества может быть ядом.

Используются также метафорические анималистические образы: *cheval* ‘лошадь’, *poule* ‘курица’ (с ними сравнивают женщину), *coq* ‘петух’ (с ним сравнивают мужчину), *oiseau* ‘птица’ (с ней сравнивают человека, который стремится к своему дому, воплощенному в универсальном образе *nid* ‘гнездо’). Три метафорических образа используются в сочетании с маркером первого типа *maison* ‘дом’ в параллельной конструкции в пословице о доме без огня, который сравнивается с телом без души: название природной стихии *flamme* ‘пламя’, символизирующее тепло домашнего очага, и соматизмы *corps* ‘тело’ и *âme* ‘душа’. Экспрессивность аксиологической семантики усиливается отрицательным предлогом *sans* ‘без’, который еще больше подчеркивает пустоту. Название природного явления *soleil d’hiver* ‘зимнее солнце’ используется в качестве метафорической основы для сравнения с дружбой зятя, от которой веет холодом.

В качестве маркера **третьего типа** мы рассматриваем лексемы, одновременно относящиеся и ко второму типу, *vigne* ‘виноградник’ и *vin* ‘вино’, поскольку вино во французской лингвокультуре «представляет одновременно и ценность, и концепт <…>. В пословицах и поговорках, номинирующих лингвокультурный концепт «вино» во французском языке, находят отражение такие вечные ценности, как добро, милосердие, любовь и забота о ближнем» [Логинова 2016: 43]. В данном случае виноградник, который выращивается с большим трудом, представляет бесспорную ценность, а его молодые побеги символизируют крепкие семейные узы.

Лингвоаксиологические маркеры **четвертого типа** многочисленны. Они служат для усиления аксиологической семантики, выражая оценочность по отношению к понятиям, представленным посредством лексем первого и второго типов: *sale* ‘грязный’ (о белье), *haï* ‘ненавистный’ (о ребенке), *triste* ‘грустный’ (о ребенке), *bon(ne)* ‘хороший(ая)’ (о соседе, матери), *venin* ‘яд’ (о женщине и вине),

mal ‘зло’ (из которых нужно выбирать меньшее), *se garder* ‘остерегаться’ (женщины, мула и монаха, причем конкретизация, с какой стороны нужно кого остерегаться выражает градуальность степени опасности данных факторов) и др. Данные элементы часто встречаются в сочетании с **грамматическими маркерами**. Экспрессивная функция выполняется также путем использования стилистических приемов: выявлен ряд случаев параллелизма и один пример хиазма (паремия об отце, который прокормит сто детей и ста детях, которые не прокормят одного отца).

Отметим также компаративные конструкции с глаголом *valoir* ‘стоить’ – в паремии о соломенном мужчине, который стоит золотой женщины; наречие *mal* ‘плохо’ в сочетании с *il vaudrait mieux que* ‘лучше’ (о неудачно женатом, которому лучше утопиться); превосходную и сравнительную степени наречий и прилагательных: *le moindre* ‘меньшее’ (из зол), *plus de mariés que de contents* ‘больше женатых, чем довольных’; *plus abondant* ‘обильнее’ (об урожае соседа), *plus important* ‘важнее’ (выбор соседей, чем выбор дома), *plus haut* ‘громче’ (курица поет громче петуха). В последнем случае отрицательная коннотация проявляется в контексте: если курица поет громче петуха, что в семье дела обстоят *плохо* (маркер четвертого типа).

Положительная оценка выявлена в контексте у прилагательного *grand* ‘большой’: в сочетании данного прилагательного с существительным *honneur* ‘честь, почет’ (в почете груши и женщины с безупречной репутацией). В то же время важно отметить в данной паремии оттенок иронии, достигаемый за счет неожиданного сравнения женщины и груши и того, что груша может иметь ценность. В сочетании *grand clocher* ‘большая колокольня’ имеет место отрицательная коннотация, поскольку данная метафора подразумевает сравнение с шумными соседями: чем колокольня больше, тем больше на ней колоколов, и тем громче они звонят.

Важная роль в маркировании аксиологической семантики принадлежит наречиям. Это наречие *trop* ‘слишком’ (девушки и куры слишком много бегают) – отрицательная коннотация подразумевает излишнюю суетливость. Наречия

toujours ‘всегда’ и *jamais* ‘никогда’ выражают обобщающее значение по отношению тому, что происходит в аксиогенных ситуациях (ненавистный ребенок всегда грустит и настоятельная рекомендация никогда не брать жену у хозяина кафе, а корову у мельника). В случае с выбором жены дидактичность аксиологической семантики усиливается употреблением повелительного наклонения, что в целом нетипично для французского языка и французских паремий, в частности: *ne prends jamais femme* ‘никогда не бери жену’.

Показательно отсутствие артикля с целью выражения обобщения, как и предпочтение определенного артикля неопределенному в пословицах для выражения того, что делают все. Следование такой настойчивой рекомендации позволит сэкономить средства, что является важной ценностной ориентацией во французской культуре. Полное отрицание выражают наречие *rien* ‘ничего’ (о мужчине, который ничего не стоит) и прилагательное *aucun* ‘никакой’ (когда один ребенок – это все равно, что нет никаких детей). В паремии об одном ребенке обобщающая конструкция выражается местоимением *celui qui* ‘тот, кто’, которая используется еще в ряде случаев иногда в форме *qui* ‘кто’ (у кого есть жена, у кого есть дочь).

В значении рекомендации употребляется безличная конструкция *il faut* ‘нужно’ в утвердительной форме, выдавая предпочтительный сценарий действия в аксиогенной ситуации (чтобы дверь была либо открыта, либо закрыта; девушкам нужен либо брак, либо монастырские стены; совет, кого нужно остерегаться). Употребление отрицательной формы глагола встречается в 15 % паремий данной тематической группы, в том числе в безличном обороте *il y a* ‘есть имеется’ – *il n’y (en) a (point)* ‘нет’ (плохого горшка, а также женщин и лошадей без недостатков). Рекомендованный сценарий выражается также с помощью синтаксической конструкции с употреблением сослагательного наклонения *subjonctif*: *Que chacun balaie* ‘Пусть каждый метет’, где степень настойчивости в выражении дидактичности усиливается за счет употребления неопределенного местоимения *chacun* ‘каждый’ со значением обобщенности.

В данной связи отметим неоднократное употребление аксиологических маркеров-числительных: *un(e)* ‘один(одна)’ (один отец, один раз), *cinq* ‘пять’ (пять горьких бед), *dix* ‘десять раз’, *cent* ‘сто’ (сто детей), которые в основном находятся в отношении контраста и служат экспрессивным средством противопоставления маленького количества или единичности большому количеству. Важно вспомнить, что «количественная оценка <…> “много – мало” является общим компонентом конкретной семантики деривационной базы пословицы-предложения и абстрактного вторичного значения морали пословицы, связующим звеном денотативного и сигнификативного планов пословицы» [Бочина 2023б: 83]. Такие компоненты можно отнести ко **второму типу** по нашей классификации, поскольку они являются символическим обозначением большого или малого количества.

Среди **фонетических средств**, выполняющих эмоциональную функцию, отметим многочисленные рифмопары: *enfant* – *aucun* ‘ребенок – никакой’, *jupons* – *pantalon* ‘юбки – брюки’, *melon* – *connaît-on* ‘дыня – знают’, *rumeurs* – *honneur* ‘слухи – почет’, *vin* – *venin* ‘вино – яд’, *marié* – *noyé* ‘женатый – утонувший’, *raison* – *maison* ‘разум – дом’, *cafetier* – *meunier* ‘хозяин кафе – мельник’, *flamme* – *âme* ‘пламя – душа’, *nid* – *logis* ‘гнездо – жилище’, части которых только в одном случае вступают в отношения контраста и образуют бином, когда юбки (женщины) противопоставляются брюкам (мужчинам).

Проведенный анализ французских паремий о семье также показал большую сконцентрированность на личности человека и материальном аспекте его жизни. Антропоцентричность выражена в том, что семья представлена небольшим количеством родственных связей, которые сводятся к упоминанию самых близких родственников, в основном матери, отца и детей. Остальные упоминаются нечасто. Важное место занимает гендерная асимметрия оценок: часто встречается резко отрицательная, циничная и грубая оценка женщины и ее роли в семье. Материальный аспект жизни передается посредством использования большого количества метафорических представлений предметов быта.

Анализ сочетаемости аксиологических концептов в паремиях о семье позволил выявить валентные связи со следующими ценностями и

аксиологическими диадами: «Богатство»; «Религия»; «Красота»; «Дружба»; «Гастрономия»; «Ум – глупость»; «Жизнь – смерть»; «Любовь – ненависть»; «Счастье – несчастье». Среди человеческих качеств упоминаются и подвергаются отрицательной оценке «Скупость»; «Расточительность»; «Воровство»; «Шумность»; «Суетливость»; «Зависть». Положительно оценивается «Бережливость» и «Экономность».

Основные аксиологические концепты представлены с помощью широкого спектра лингвоаксиологических маркеров первого и второго типов, (как эксплицитно, так и имплицитно). Маркеры третьего типа представлены одной единицей. Важная роль принадлежит маркерам четвертого типа, а также грамматическим и фонетическим средствам. Использование совокупности данных средств в различных специфических сочетаниях определяют черты восприятия рассматриваемой универсальной аксиологической доминанты в культурно-языковом сознании представителей французского этноса. Семантические конденсаты носят в основном универсальный характер.

3.2.2. Доминанта «Семья» в русских паремиях

Как и во французском материале данной тематики, в русских паремиях определяются «социальные роли и хозяйственные функции членов семьи, морально-этические основы функционирования дома как малого социума» [Никитина, Рогалёва 2022: 74]. Данная аксиологическая доминанта в своей ядерной зоне выстраивается посредством употребления ключевых компонентов, номинирующих многочисленные степени родства от ближайших до самых дальних родственниках.

Наиболее частотна лексема *жена*, причем, в отличие от французских пословиц, отличающихся преимущественно негативной оценкой, данная единица употребляется с различными оценочными прилагательными. Жена может быть как

плохая, злая, худая, так и *хорошая, добрая, красивая*: *Злых всех злее злая жена; Добрая жена – веселье, а худая – злое зелье; Добрая жена дом сбережет, а плохая – рукавом разнесет; Добрая жена, да жирные щи – другого добра не ищи.* В приведенных примерах отражены валентные связи с аксиологической диадой «Добро – зло», ценностью «Еда» и представлен семантический конденсат – **Что такое хорошая и что такое плохая жена.** Соответствующая контрастная оппозиция может встречаться в пределах одной и той же единицы или ее второй элемент может подразумеваться.

В материале русских паремий, как и во французских, отражены женские недостатки, достоинства и в целом особенности характера. Представительницы женского пола представлены лексемами *баба*, *бабий*, *девушка*, *девка*, *женский*: *У бабы волос долог, да ум короток; Бабий язык – чёртово помело; Приехала баба из города, привезла вестей с три короба; Девка красива, да прясть ленива; Женский ум лучше всяких (многих) дум.* В качестве сопредельных выступают ценности, антиценности и диады «Религия»; «Болтливость»; «Красота»; «Лень»; «Ум – глупость» (отметим амбивалентную оценку женского ума). Кроме последней пословицы, в данных примерах преобладает отрицательная оценка и критичное отношение к женщине (как и во французском материале).

Конденсат **Зависимость женщины от мужчины** и **необходимость подчинения** ему наблюдаем в примерах *Бабья дорога – от печи до порога; Худо тому, у кого жена хозяйкой в дому* (аналогичная семантика, но выраженная с помощью метафорических образов, наблюдалась во французской пословице о курице, которая поет громче петуха). Данные примеры, как и многие другие, показывают, что русские паремии «представляют уклад патриархальной русской крестьянской семьи» [там же: 86]. Однако ряд единиц выражает определенный **Баланс ролей и ответственности мужа и жены** и даже **равноправие**: *Убоится жена мужа, да не дюже; Муж – голова, жена – шея: куда захочет, туда и повернет; Жена мужу не прислуга, а подруга* (сопредельная ценность «Дружба»); *Муж – за чарку, а жена – за палку* (сопредельная антиценность «Пьянство»); *Муж*

– в поле пахать, а жена – руками махать (сопредельная ценность «Труд»); *Муж да жена – одна сатана* (сопредельная ценность «Вера»).

В русских паремиях выражены некоторые семантические конденсаты, которые не получили отражения во французском материале. Это **Преимущество женатого перед холостым** (данные понятия представлены эксплицитно соответствующими компонентами): *Постой, холостой, дай сказать женатому; Любовь холостого как вешний лед* (сопредельная ценность «Любовь»). Кроме того, в русских пословицах достаточно примеров употребления лексемы *муж*, который, как и жена, может быть не только хорошим, умным: *У умного мужа и дура умней выглядит* (сопредельная ценность «Ум») но и плохим: *Муж не уж, а кровь сосет*. Кроме того, подчеркивается, что **Жене необходим муж, а мужу – жена**: *Муж без жены – что гусь без воды; Без жены как без шапки; Жена без мужа – всего хуже.*

Русский пословичный материал, как и французский, содержит советы о том, как выбрать жену: *Жену выбирай не глазами, а ушами; Первую дочь бери по отцу, по матери, а вторую – по сестре*. Особенностью русского материала является наличие ряда пословиц **о чужих женах и мужьях и отношениях с ними:** *Чужой муж мил, да не жить мне с ним, а свой постыл – волочиться с ним; Чужую жену полюбить – свою погубить* (сопредельная ценность «Любовь»). Компонента *мужчина* в нашем материале не обнаружено, однако выявлено несколько употреблений лексем *мужик (мужичок): Мужика не шуба греет, а топор* (сопредельная ценность «Труд»).

Как и во французском материале, очень важная роль отводится роли детей и родителей (соответствующие компоненты-обозначения терминов родства многочисленны в русских паремиях). В пословицах данной тематики в целом обнаружены схожие с французскими семантические конденсаты. Это **Сила материнской любви:** *При матери добро, при солнышке тепло* (сопредельная ценность «Добро»); *Материнская молитва со дна моря достанет*; (сопредельная ценность «Вера»); **Важность исполнения родительских обязанностей**: *Не тот отец-мать, что родил, а тот, кто воспитал и добру научил* (сопредельная ценность «Добро»); *Без отца дитя – полсироты, без матери дитя – полная сирота*

(как антиценность представлено «Сиротство»). В данных примерах имеет место высокая плотность компонентов, связанных с аксиологической доминантой «Семья»: *отец, мать, родить, воспитать* в первом случае и *отец, мать, дитя, полсироты, сирота* – во втором. Такая концентрация компонентов говорит о значимости данного семантического конденсата и темы сиротства в целом.

Другие семантические конденсаты – **Необходимость наличия детей в семье, лучше нескольких**: *Семья без детей – что часы без гирьки; Дети – цветы жизни* (сопредельная ценность «Жизнь»); *Один сын – не сын, а два – не кормильцы* (сопредельная ценность «Еда») и **Сходство родителей и детей** и их **разница**: *Каков батюшка, таковы и детки; Отец рыбак, а дети в воду смотрят; Отец гряды копал, а сын в воеводы попал* (сопредельная ценность «Социальный статус»); *Отец сыну своего ума не даст* (сопредельная ценность «Ум»).

Приведенные примеры, как и материал нашей картотеки в целом во многом подтверждает отсутствие национальной привязки паремийных конденсатов и их интернациональный характер. Так, обобщённая идея о сходстве ребенка с родителями представлена в паремиях самых разных языков [Селиверстова 2014: 60]. Конденсат **Неблагодарность детей** также нашел отражение в русских паремиях, в которых долг кормить родителей рассматривается как неприятная обязанность: *Родителей кормить – что старые долги платить* (сопредельная ценность «Еда»), но при этом, подчеркивается важность традиции **Уважения и почитания родителей**: *Дети родителям не судьи; Живы родители – почитай, померли – поминай* (сопредельная аксиологическая диада **«**Жизнь – смерть» и ценность «Вера»).

Отдельная роль отводится **Воспитанию детей**, в том числе **в строгости**: *Матерни побои не больны; Детей наказывай стыдом, а не кнутом; Нелюбимого сына – лозою, любимого – жезлом* (сопредельная ценность «Любовь»). Использование в русских пословицах компонента *сын* более частотно, чем компонента *дочь*. **На сыновей** родители возлагают **большие надежды**: *Не хвались отцом, а хвались сыном-молодцом*, чем на **дочерей**, которые рассматриваются как **чужое сокровище**: *Дочь – чужое сокровище; Дочь отцу с матерью не корысть:*

пои-корми, да и в люди отдай (сопредельная ценность «Еда»). В то же время, дочь – **помощница матери**: *Дочь – матери помощница*. **Дочерей надо беречь до замужества**: *Родители берегут дочь до венца, а муж жену – до конца* и **хвалить в замужестве**: *Хвали дочь в замужестве,* поскольку создание ею достойной семьи является приоритетом. Для представителей русской лингвокультуры З**абота о детях продолжается всю жизнь,** и переживаний о взрослых детях еще больше, чем о маленьких: *Маленькие детки – маленькие бедки, а большие выросли – большие бедки* (сопредельная ценностная диада «Счастье – несчастье»). В целом «Дети», на наш взгляд, представляют отдельную ценность в пределах аксиологической доминанты «Семья», что можно сказать и о французском материале, но в русской культуре и, следовательно, паремиологическом фонде, такая тенденция проявляется более явно.

Как уже было отмечено, отличительной чертой русского пословичного материала в сравнении с французским является упоминание большого количества родственников, которые называются напрямую с помощью соответствующих компонентов. Как семантический конденсат отметим **Противоречия как между близкими, так и дальними родственниками**: мужем и женой, братом и сестрой, тещей и зятем, невесткой и свекровью, дедом и внуком и т.д., образы которых часто представлены иронично: *Муж с женой бранятся, да под одно одеяло ложатся* (сопредельная аксиологическая диада «Мир – ссора»); *Брат братом, сват сватом, а денежки не родня; Доброе братство лучше богатства* (сопредельная ценность «Богатство»); *Брат за брата не ответчик; Дедушка и не ведает, где внучек обедает* (сопредельная ценность «Еда»); *У лихой свекрови и на затылке глаза; Сноха веселится, свекровь злится; Теща в дом – дом кверху дном; Блудливая свекровь и честной снохе не верит* (сопредельная ценность «Честь»); *Рано невестка встала, да мало напряла* (сопредельная ценность «Труд»); *Золовка – змеиная головка; Лучше деверя четыре, чем золовушка одна.*

Оценка зятя амбивалентна: с одной стороны, *Зять любит взять, да не любит отдать; Зять на двор – пирог на стол* (сопредельные ценности «Еда» и «Гостеприимство»); *Если нет чёрта в доме, так зятя прими* (сопредельная

ценность «Вера»); *Если зять гонит из дому, то двери ищи, а если сын – на печь лезь,* а с другой, *Зять да сват – у тещи первые гости* (сопредельная ценность «Гостеприимство»); *У тещи для зятя и ступа доится; Для зятя-света всё приспето.* В русском материале выявлен семантический конденсат **Родня жены ближе и милее, чем родня мужа**: *Едет женина родня – открывай ворота, едет мужнина родня – запирай двери; Женина родня милее себя*. Противоречия между родственниками выражены в следующих пословицах: *Хороша родня, когда она далеко живет*; *Деревенская родня как зубная боль*.

Проведенный нами анализ картотеки русских паремий о семье подтвердил вывод О.В. Ломакиной о том, что при исследовании семьи как традиционной ценности выявляется несколько типов взаимоотношений: между детьми и родителями, между мужем и женой, отношения с родителями супруга, между разными родственниками [Ломакина 2024: 59]. Соответствующие ключевые лексемы обозначают в русских пословицах всю структуру семейных отношений: близкое и дальнее родство.

Уточним, что «близкое родство включает понятия кровного родства (предки, мать, отец, брат, сестра, потомки) и родства по браку (отношения к супругу); дальнее предполагает родственные отношения по последующему колену (дядя, тетя, племянники) и последующие отношения с поколением супруга (предки, свекровь, свекор)» [Шимко 2019: 78–79]. Факт упоминания в русском материале всех степеней родства и тесных отношений между родственниками еще раз подтверждает близость отношений между людьми, характерную для представителей коллективистской культуры, позволяет воспринимать семью как союз, единое целое.

Русские паремии о семье характеризуются большей степенью концентрации тематических ключевых лексем по сравнению с французским материалом, где, к тому же, отражается в основном кровное родство и родство по браку: многочисленные семейные связи в русском материале чаще, чем во французском, выражаются наличием нескольких единиц в пределах одной пословицы, что получило отражение в значительной части приведенных нами выше примеров, а

также в прочих паремиях: *Муж жену здоровую любит, а брат сестру богатую* (сопредельные ценности «Любовь», «Богатство», «Здоровье»); *Хороша невеста Аннушка, хвалит мать и бабушка; Брат сестру любит богатую, а тещу тороватою* (сопредельные ценности «Богатство» и «Щедрость»); *Что было – видели деды, что будет – увидят внуки* и мн. др.

В русских паремиях, как и во французских, присутствуют анималистические компоненты, которые употребляются чаще в отдельных частях пословиц параллельно основным компонентам, непосредственно связанным с темой семьи, и служат основой для сравнения: *Будь жена хоть коза, только б золотые рога* (сопредельная ценность «Богатство»)*; Кошка да баба в избе, мужик да собака на дворе.* Зоометафоры, связанные с образами пресмыкающихся (*уж, змея*), служат для передачи дурного характера женщин и мужчин, кошка симвлизирует уют в доме, а собака – преданность и защиту. Яркий и ироничный метафорический образ *свинки-господинки* в паремии *За хорошим мужем и свинка господинка* достигается путем совмещения не очень совместимых образов неприглядного домашнего животного, выращиваемого в основном на убой, и господина. При этом важная роль принадлежит рифме. На роль фонетических средств в создании юмористического эффекта указывает Е.Н. Малюга, отмечая их как продуктивный источник вербального юмора. К ним относятся такие формы, «как омофония, ономатопея, ассонанс, аллитерация, рифма» [Малюга 2020: 36]. Обратим также внимание на уменьшительно-уничижительный суффикс *-к* и употребление *господинки* в женском роде. С помощью совокупности указанных средств в паремии создается ярко выраженный юмористический эффект.

Отметим частотность употребления данного и других уменьшительных оценочных суффиксов в русских пословицах в целом и пословицах о семье, в частности, в лексемах *Аннушка, золовушка, внучек, детки, бедки, вдовушка* (см. пример ниже), где они позволяют выразить иронию и, в то же время, смягчить отрицательную оценку или выразить нежное отношение. За счет подобных словообразовательных формантов с субъективно-оценочным значением увеличивается экспрессия пословичного знака [Ломакина 2021: 100]. Во

французских пословицах данной тематики подобных средств выражения оценки не выявлено.

Проведенный анализ позволил выявить важную особенность русских паремий: значительную частотность единиц, представляющих сопредельную ценность «Любовь» (17 % общего количества пословиц картотеки, относящейся к аксиологической доминанте «Семья») по сравнению с французскими, где данный аксиологический концепт отражен лишь в единичных примерах. Это лексемы *любовь, (не / по)любить, милый / немилый, постылый, нелюбимый*: *Любовь остыла, и жена постыла; Чужого мужа полюбить – себя погубить; Если любишь, то женись, а не любишь – отвяжись; С немилым жить – только маяться; Нелюбимое дитя больше ест* (сопредельная ценность «Еда»). Во французской паремии той же структурно-семантической модели ненавистное дитя грустит.

Подобная эмоционально-чувственная ориентированность пословиц является показательной, так как эмоции, являясь центральной частью жизни человека, делают «каждого из нас уникальными в силу индивидуального варьирования базовых и других эмоций» [Шаховский 1996: 86] и одновременно делают «представителей разных этносов более или менее похожими друг на друга» [там же: 87]. Эмоции отражают ментальность народа. «Благодаря эмоциям мы можем проникнуть вглубь внутреннего мира человека, описать эмоциональную картину мира, отражающую многовековой опыт этноса» [Нагорнов, Волкова 2024: 148].

Так, в русских паремиях отражено **Сочувствие по отношению к незавидной судьбе сирот и вдов:** *В сиротстве жить – только слезы лить* и *На вдове жениться, как старые штаны надевать: не вошь, так гнида укусит; У вдовушки обычай не девичий.* Во французском материале связи с тематикой вдовства и сиротства выявлено не было, хотя особое отношение к сироте и неродным детям прослеживается в паремиях разных народов [Ломакина 2024: 60].

В русских пословицах о семье и семейной жизни не наблюдается такого количества компонентов-наименований предметов быта, как во французских, где больше выражена прагматическая направленность. В любом случае, среди прочих факторов, реалии бытовой культуры, «запечатленные в памяти и образах сознания,

служат областью-источником метафор, окрашивая их в национально-специфические цвета» [Козлова 2020: 913].

В русском материале, кроме компонента *дом*: *Сын глядит в дом, а дочь глядит вон* (см. также приведенные выше примеры), единично употребляется также номинация традиционно русского жилища *изба,* связанные с домом лексемы *двор* (примеры о кошке, бабе, мужике и собаке), *печь* и *порог* как символ границы дома (пословица о бабьей дороге от печи до порога); *постель: Немилый поперек кровати ложится* и *одеяло* (пословица о супругах, которые бранятся, а потом под одно одеяло ложатся) – оба предмета выступают символом близких отношений между супругами; *лавочка: Учи дитя, пока поперек лавочки лежит, а как вдоль лавочки ляжет, тогда поздно учить.* Лавка как элемент оснащения крестьянского дома у восточных и западных славян «использовалась не только для сидения или лежания, но и в качестве обрядового атрибута: наряду с окнами и дверями, она символизировала жизненное, наполненное пространство дома» [Толстая 2009: 72].

Помимо традиционно русских обозначений *изба* и *печь* в материале встречаются компоненты, обозначающие традиционную русскую еду: *щи* (пример о доброй жене и жирных щах), *мед* (*В чужую жену черт ложку меда кладет* – наблюдаем здесь также сопредельную ценность «Вера») как символ сладости и удовольствия*, пирог* (пословица о зяте и пироге), *каша*, густота которой символизирует сытость. В пословице *В родной семье и каша гуще* заключается основная суть отношения русских к семье и степени ее ценности. Отметим, к тому же, что «русская метафора каша связана с коннотативной семантикой консолидации, общности, соборности» [Василенко, Рыбакина 2023в: 169].

Среди лингвоаксиологических маркеров заметно преобладают единицы **первого типа**, напрямую называющие основные понятия, имеющие непосредственное отношение к доминанте «Семья»: *семья; замужество; женитьба; родня; родители; ребенок, дитя, дети; муж; мать, матка, материнский; сын; отец, батька; дочь; брат, братство; сестра; дед, дедушка; внук(и); зять; свекровь; теща; сноха, невестка; невеста; золовка, золовушка; сват, сватья; дом; изба; сирота, полсироты, сиротство; вдова, вдовушка;*

женатый; холостой; (по)женить(ся); брать (в жены;)родить; (вс)кормить; воспитать. Высокая номинативная плотность компонентов данного типа была выявлена в пословицах **о сиротах и важности исполнения родительских обязанностей,** что свидетельствует о значимости данного семантического конденсата. К тому же, важен факт эксплицитного наименования всех соответствующих концептов, что максимально усиливает выраженную аксиологическую семантику, не оставляя сомнений в ее правильности.

Маркеры **второго типа** немногочисленны и могут выступать не в качестве основного компонента пословиц, а как параллель, образ с которым происходит сравнение основного названного напрямую компонента. Это могут быть соматизмы: *голова* и *шея* (метафорические образы мужа и жены); *язык как помело* (признак болтливости); *глаза* (как орган, который воспринимает внешнюю сторону при выборе жены) и *уши*, символизирующие то, что мужчина должен слушать, что женщина говорит и определить, какова ее суть.

Кроме соматизмов, встречаются анималистические компоненты: *кошка* (которая вместе с женой находится в избе) и *собака* (находится с мужем во дворе); *коза* (которая может быть женой, если у нее *золотые рога* – также метафорический образ богатства); *гусь* без воды (с ним сравнивается муж без жены – в другой синонимичной паремии роль такого же символа выполняет *шапка*); *уж* (который кровь сосет – с ним сравнивается муж). Имеют место также образы-артефакты, связанные с посудой: *чарка* (как символ злоупотребления спиртным) и предметами домашнего быта: *часы без гирьки* (с ними сравнивается семья без детей). В качестве метафорической основы могут выступать явления природы: *солнышко* (при нем тепло – в параллельной части пословицы о матери, при которой – добро, суффикс субъективной оценки усиливает положительную коннотацию); *вешний лед* (с ним сравнивается дружба зятя, от которой веет холодом, как и в аналогичной французской паремии, где дружба зятя сравнивалась с зимним солнцем). Образы, связанные с едой *жирные щи* и *густая каша* также выступают в роли символов сытости и довольства, того, что в семье все хорошо.

Этнолингвомаркеры (маркеры **третьего типа**) представлены русским именем *Аннушка*, который в данном случае выполняет не только дейктическую функцию (как и имена в паремиях аксиологической доминанты «Человек, его достоинства и недостатки»), то есть на этом месте может быть девушка с любым именем, но и экспрессивную, которая достигается за счет употребления уменьшительного суффикса субъективной оценки, что придает совершенно иной эмоциональный фон всей паремии. К этнолингвомаркерам отнесем и специфические русские наименования (которые мы относили и к другим видам маркеров), выполняющие как культурно-информативную функцию, так и экспрессивную: *изба, печь, каша, щи, чарка*.

К маркерам **четвертого типа** относятся компоненты оценочной семантики, проявляющейся независимо от контекста: *плохая, худая* (в значении ‘плохая’); *злая, добрая* (о жене), *добро, худо*. Более экспрессивными являются краткие формы прилагательных: *хороша* (родня, которая далеко живет) и *короток* (ум), причем второе прилагательное выражает отрицательную оценку именно в данном контексте – по отношению к уму. Наибольшая экспрессивность и степень выражения оценки достигается употреблением данных компонентов в определенной грамматической форме (**грамматические маркеры)** – в сравнительной степени: *лучше, милее* и в превосходной степени, особенно лексемы отрицательной оценки *всего хуже* (жена без мужа). Отрицательная оценка компонента *больше* проявляется в контексте: нелюбимый ребенок больше ест.

Максимальная степень экспрессивности достигается в паремии, включающей трехкратный повтор прилагательного отрицательной оценки *злая* в паремии о *злой* жене, которая *злых всех злее*. Такой прием повтора создает максимальную концентрацию экспрессивной оценочности в пределах одной единицы. Повтор трех лексем, имеющих отношение к аксиологической диаде «Ум – глупость» имеет место также о том, что у *умного* мужа и *дура умнее*. Более смягченное выражение оценки в данной единице по сравнению с предыдущей достигается тем, что в данном случае речь идет о положительной оценке и употребляется форма сравнительной, а не превосходной степени.

Роль грамматического маркера выполняет также отрицание, которое может относиться к глаголу или к любой другой части речи, в том числе в виде префикса отрицательной семантики: *не ищи, не прислуга, не уж, не глазами, не родня, не ответчик, не сын, не больны, не вошь, не любит, не верит, не ведает, не любишь, немилый, нелюбимый* и др.

Передача дидактической функции пословиц осуществляется напрямую путем употребления повелительного наклонения: *не ищи, постой, бери, выбирай, хвали, пои, корми, отдай, открывай, запирай, женись, отвяжись.* Среди особенностей синтаксиса отметим наличие структур, выявляющих контрастные отношения: параллельные структуры, а также синтаксическая структура с противительным союзом *а*. Среди элементов контрастных оппозиций выступают *муж – жена; баба – мужик; отец – мать; отец – сын; сын – дочь; сноха – свекровь; теща – зять; деверь – золовка; дедушка – внучок; прислуга – подруга; изба – двор; холостой – женатый; добрая – плохая (жена); чужой – свой (муж); мил – постыл; нелюбимый – любимый; маленькие – большие (бедки и детки); долог (волос) – короток (ум).*

Фонетические средства, выполняющие экспрессивную функцию, представлены многочисленными рифмопарами, которые были выявлены в 35 % паремий рассматриваемой группы: *веселье – зелье; сбережет – разнесет; щи – не ищи; ум – дум; города – короба; красива – ленива; дорога – до порога; тому – в дому; мужа – не дюже; мужа – хуже; постой – холостой; глазами – ушами; мил – постыл; полюбить – погубить; полюбишь – погубишь; родил – научил; копал – попал; кормить – платить; почитай – поминай; стыдом – кнутом; отцом – молодцом; венца – конца; бранятся – ложатся; братство – богатство; зять – взять; встала – напряла; золовка – головка; ведает – обедает; Аннушка – бабушка; свинка – господинка; остыла – постыла; обычай – не девичий.*

Проведенный анализ русских пословиц о семье показал их высокий аксиологический потенциал и позволил выявить, кроме ценности «Любовь», о которой было сказано выше, следующие валентные связи, в большинстве случаев совпадающие с сопредельными ценностями, антиценностями и диадами,

нашедшими отражение во французском материале: «Богатство»; «Гостеприимство»; «Вера»; «Еда»; «Красота»; «Дружба»; «Щедрость»; «Пьянство»; «Болтливость»; «Счастье – несчастье»; «Добро – зло»; «Труд – лень»; «Ум – глупость»; «Жизнь – смерть»; «Мир – ссора». В русском материале дуальность (упоминание и ценности, и антиценности) более ярко выражена, чем во французском и может наблюдаться в пределах одной единицы.

3.2.3. Доминанта «Семья» в тувинских паремиях

В тувинском паремиологическом фонде пословицы о семье и родственных отношениях являются самыми многочисленными [Нелюбова 2022а: 150, 155]. Они содержат многочисленные ключевые лексемы, связанные с обозначением семьи и терминами родства. Отметим общий термин *төрел* ‘родня’: *Аң түрээнде, турлаам дээр, Кижи түрээнде, төрелим дээр* ‘Зверь в беде к тайге мчится, Человек в беде к родне тянется’ (букв. Зверь в тревоге (беде) моё убежище говорит, Человек в тревоге мой родственник говорит). В качестве сопредельной выступает антиценность «Беда». В данной пословице реализуется семантический конденсат **Ожидание от родственников помощи в случае беды** [см. также Зиновьева, Алёшин 2022: 135]. В примере *Төрел багы – аал чуду, Төл багы – өг чуду* ‘С плохой роднёй – аалу позор, С плохим дитём – юрте позор’ встречается сразу три компонента, представляющих аксиологическую доминанту «Семья»: кроме родни, это компонент *төл* ‘дитя’ и *өг* ‘юрта’, что также демонстрирует высокую плотность представления рассматриваемой ценности, а следовательно, уровень ее значимости в сознании тувинцев.

Кроме того, обратим внимание на роль компонента *аал* ‘аал’, упоминание которого свидетельствует о **Важности мнения о родне представителей социальных сообществ** (данная идея может быть рассмотрена как пословичный семантический конденсат) – не только семьи, но и всего поселения, что вызвано

влиянием тувинской социоцентрической культуры на формирование аксиологической составляющей паремиологического фонда. Привязанность человека к семье и родне символически отражена в пословице *Дагыр эргек тала тыртар* ‘Большой палец к ладони жмётся’.

Основное внимание в тувинских пословицах о семье уделяется роли родителей, дети очень привязаны к своим родителям и домашнему очагу [Сувандии 2025: 732]: *Ада-ие сагынганда, Аъш-чемде амдан-даа чок* ‘Когда вспомнишь отчий дом, То вкус еды теряется’ (сопредельная ценность «Еда»). Отметим высокую частотность использования компонентов *ие, ава* ‘мать’: *Авага ажы-төлү артык, Анчыга алды-киш артык* ‘Матери дитё дорого, Охотнику – чёрный соболь’ (параллельное упоминание в другой части пословицы традиционного занятия тувинцев – охоты и образ соболя как ее ценного объекта направлено на то, чтобы путем данного сравнения показать ценность ребенка для матери) и *ада* ‘отец’: *Тараалыг кижи тодуг, адалыг кижи чоргаар* ‘Человек с хлебом – богат, с отцом – горд’ (сопредельная ценность «Богатство»).

В паремии *Ада чокта – эш чок, Аъды чокта – бут чок дег* ‘Без отца – как без друга, Без коня – как без ног’ в качестве параллельного используется образ коня, всегда игравшего исключительную роль для тувинского этноса (сопредельная ценность «Дружба). В целом «образный параллелизм отец – конь частотен для тувинских пословиц о семье, без отца в семье и без коня в хозяйстве жить трудно <…>. Отец – тот человек, который вводит ребенка в мир взаимоотношений с людьми» [Зиновьева, Алёшин 2022: 136], это источник жизни: *Ада сөзү – «амыдырал», Ие сөзү – «ажыл-иш»* ‘Главное слово отца – «жизнь», Матери – «труд»’. В данной паремии реализуются сопредельные ценности **«Жизнь»** и **«Труд»** (труд матери по воспитанию детей).

Тепло матери сравнивается с солнечным теплом, как и в русской пословице: *Булут аразындан хүн кара чылыг, Улус аразындан ава кара чымак* ‘Среди облаков лучи солнца теплее, Среди людей глаза матери милее’. Наш материал подтвердил вывод Н.Д. Сувандии о том, что превалирующим компонентом образа женщины в тувинских паремиях является материнство [Сувандии 2025: 733]. Жена

упоминается в следующих паремиях: *Харам кадай – өг чуду* ‘Скупая жена – позор для юрты’ (сопредельная ценность как необходимая черта жены – «Гостеприимство»); *Эжи хозарның экти кызык, Идии кызарның арны кызыл* ‘Жена не любит – плечи сутулые, Обувь жмёт – лицо красное’ (сопредельная ценность «Любовь» – нелюбимому мужу так же плохо, как человеку в тесной обуви); *Кижиниң малы саарында таңмалыг, кулаанда имниг, Кижиниң кижизи салаазында билзектиг, кулаанда сыргалыг* ‘Скот у хозяина имеет тамга (тавро, клеймо) на боку, отметину на ушах, Жена у мужа имеет кольцо на пальце, серьги на ушах’.

В последнем примере проводится параллель между женой, которая зависит от мужа, и скотом, который принадлежит хозяину, что указывает на первостепенную роль мужчины в тувинских семьях. Данная паремия представляет семантический конденсат, который был отмечен и во французских, и в русских пословицах – **Зависимость жены от мужа**. В ней, как и во всем тувинском паремиологическом материале «отражена тенденция к эндократии (патриархату), связанная с доминированием мужчин и подчинением женщин» [Егорова, Кондакова, Кужугет 2020: 23]. Однако, как нам кажется, на первый взгляд отрицательная коннотация сравнения женщины со скотом необоснована, так как сравнение вызвано не желанием унизить женщину, а продуктивностью метафорических моделей переноса «животное – человек». Данная модель «задействована при паремиологической характеристике отца и матери <…>, а также родителей и детей в тувинских компаративных паремиях <…>. Акцентирование образов скота <…> обусловлено тем, что скот – это главный источник существования и основа традиционного хозяйства тувинцев» [Зиновьева, Алёшин 2022: 138–139].

Семантический конденсат **Необходимость уважительного отношения к родителям и почтительного отношения к старшим** находит отражение в пословицах *Ада сөзүн ажырып болбас, Ие сөзүн ижип болбас* ‘Наказ отца запоминай, Слова матери уважай’ (букв. Слово отца не забывай, Словом матери не

пренебрегай) ; *Улугну хүндүлээр, Уругну азыраар* ‘Старого уважай, Малого воспитай’.

В тувинских паремиях отмечена реализация оппозиции старший – младший, где младших защищают, а старших уважают [Нелюбова 2022а: 155]: *Улустуң улуу чагыглыг, Уругнуң хеймери чассыг* ‘В семье мудр старший, А ласков младший’ (сопредельная ценность «Мудрость»); *Улуун улчутпас, Аныяан алгыртпас* ‘Старому скитаться не позволяй, Малому плакать не давай’; *Чаш дээш базынма, Чавыдак дээш шоотпа* ‘Не обижай малого, Не унижай бедного’. В последнем примере подчеркивается необходимость уважать и бедных людей (сопредельная аксиологическая диада «Богатство – бедность».

Из данных пословиц следует уважительное и бережное отношение и любовь к детям, которые, если исходить из паремиологического фонда, в тувинской культуре, как и русской, можно считать отдельной самостоятельной ценностью в пределах аксиологической доминанты «Семья»: *Кижи төлүнге ынак, Ыт коданынга ынак* ‘Человек любит своих детей, А собака – свой двор’ (сопредельная ценность «Любовь»); *Уялыг куш чаныган, уруглуг кижи кээргээчел* ‘Птица гнездо бережёт, человек – детей’.

В двух последних примерах также имеет место параллелизм: в основе сравнения лежит анималистический метафорический образ собаки. Отметим частотность данного образа в тувинских пословицах, которая «объясняется представлением о ней как о близком человеку существе» [Иванов, Ломакина, Нелюбова 2021: 242]. Собака является олицетворением «честности, любви, плодородия и безграничной преданности своему хозяину», она охраняет «жилище человека, имеющего высокий общественный статус» [Бурыкин, Болдырева, Музраева, 2019: 129].

Человек также сравнивается с птицей, в качестве универсального символа дома выступает гнездо, как и во французском материале. Аналогичное сравнение находим и в пословице *Будуктуг ыяшка куш чыглыр, Буянныг өгге чон чыглыр* ‘К ветвистому дереву птицы слетаются, К приветливой юрте народ собирается’ (сопредельные ценности «Добро» и «Гостеприимство». В данной паремии важен

образ дерева: у тувинцев существует культ дерева как маркер рода. «По верованиям тюркских народов дерево являлось хранителем человеческой души, жизненной силой между деревом и родом <>. У тувинцев такими деревьями были кедр, лиственница и сосна» [Просянникова 2024: 145].

Усиливает аксиологическую семантику также обращение к национально специфическому образу *өг* ‘юрта’. За внутреннее убранство юрты в тувинской семье, как правило, отвечает мать. «Она следит за одеждой, питанием всех членов большой семьи, тогда как отец – за всем, что добывается за пределами юрты: ухаживает за внешним убранством юрты, пасет скот, охотится, рыбачит, добывая тем самым пропитание для семьи» [Сувандии 2025: 733]. Дети выступают как продолжение рода, мерило богатства и благополучия семьи, залог счастливой старости [Ламажаа 2015: 51].

Кроме ключевых лексем, номинирующих ребенка, встречаются и компоненты *оол* ‘сын’ и *кыс* ‘дочь’. В некоторых единицах отражен универсальный семантический конденсат – **Неблагодарность детей**, который был выявлен также и во французских, и в русских паремиях: *Тоткан эник ээзин ээрер, Доруккан оол иезин чаңчаар* ‘Щенок наестся и на хозяина лает, Сын вырастет и на мать кричит’ (сопредельная ценность «Еда»). Данная паремия путем обращения к антисценарию напоминает о **Важности уважения к родителям и их почитания**. Приведем еще ряд примеров о детях и их качествах: *Иелиг кыс шевер, Адалыг оол томаанныг* ‘С матерью дочь умелая, С отцом сын послушный’ (данные качества являются важными именно для сына и дочери); *Даш каган черинге чыдар, Кыс берген черинге олурар* ‘Где камень бросил, там и лежит, Куда дочь отдал, там и живет’.

Особенности поведения родителей, у которых есть сын или дочь, отражены в пословице *Оолдуг кижи оя сөглээр, Кыстыг кижи кыя сөглээр* ‘Имеющий сыновей прямо говорит, Имеющий дочерей – намёками’. Сын считается продолжателем рода отца. «С древних времен тувинцы живут многодетными семьями, которыми управляет отец – глава семейства, а в случае, если с ним что-нибудь случается, то ответственность за него начнет нести старший сын» [Сувандии 2025: 733]. Именно «патриархальный уклад традиционного тувинского

быта обусловил тот факт, что связка отец – сын особым образом выделяется в тувинских пословицах» [Зиновьева, Алёшин 2022: 138–139].

В тувинских паремиях, как и в русских, затрагивается тема сиротства и существует аналогичная русской паремия: *Ада чокта – чартык өскүс, Ава чокта – бүдүн өскүс* ‘Без отца – полусирота, Без матери – круглый сирота’. Важно отметить, что «у тувинцев, у монголов и у других народов была распространена практика *уруг азыраары* (усыновление детей), когда детей из многодетных семей могли отдавать бездетным родственникам на воспитание» [Дагылга: тувинские обряды освящения в XXI веке 2021: 11].

Кроме вышеназванных, в тувинском материале были выявлены и другие наименования степеней родства: *Дуңмалыг кижи дыш, Угбалыг кижи ус* ‘С младшим братом – отдых будет, Со старшей сестрой – умелой будет’ (уточнение, о какой именно сестре или брате идет речь, объясняется традицией больших семей, в которых принято иметь много детей); *Даг көргенде, бөрү омак, Даай көргенде, чээн омак* ‘Радуется волк, в родную чащу глядя, А племянник рад, на дядю глядя’ (имеется в виду брат матери). Вспомним, что во французских паремиях также отмечалось нежное отношение к племянникам со стороны дяди – брата матери. В пословице *Хүн херрелдиг, Күдээ дузалыг* ‘Солнце тепло даёт, Зять – подмогу’ выражена положительная оценка зятя, однако некоторое недоверие к нему отражается не только во французских и русских, но и в тувинских паремиях: *Хүрең-дайның маңын көөр, Күдээзиниң күжүн көөр* ‘У лошади надо ход узнать, У зятя надо характер проверить’. Отмечается важная роль невестки: *Чеңнээш чокта, холл соок, Чеңге чокта, чем соок* ‘Без рукавиц – руки холодные, Без невестки – еда холодная’ (сопредельная ценность «Еда»).

Традиционно многочисленные тувинские семьи и вплоть до настоящего времени собираются при совершении самого важного обряда *дагылга*, объединяющего и старшие, и младшие поколения. «Первые получают возможность увидеться, обменяться воспоминаниями, новостями и договориться о помощи друг другу, своим детям и внукам, вторые – узнать новых родственников, показать себя и новых членов семьи. Детей специально привозят именно для этого, а также в

воспитательных целях: чтобы учились общаться с многочисленными родными: двоюродными, троюродными братьями, сестрами, тетями и дядями. Этого общения они лишены, живя далеко друг от друга. Старшие наставляют молодежь держаться друг друга, чтобы помогали друг другу в трудные времена и знали, на кого можно положиться в первую очередь – на родных людей» [Дагылга: тувинские обряды освящения в XXI веке 2021: 7]. *Дагылга* представляет собой обряд освящения местности или конкретных стихий природы, во время которого обращаются к божествам и духам местности с просьбами о благополучии участников обряда [там же: 185].

Анализ лингвоаксиологических маркеров показал наличие единиц **первого типа**, эксплицитно выражающих концепты, относящиеся к семантическому полю «Семья»: *төрел* ‘родня’; *ие, ава* ‘мать’; *ада* ‘отец’; *ада-ие* ‘родители’; *оол* ‘сын’; *кыс* ‘дочь’; *төл, чаш, уруг* ‘дитя, ребенок’; *кадай* ‘жена’; *дуңма* ‘младший брат, младшая сестра’; *угба* ‘старшая сестра’; *күдээ* ‘зять’; *чеңге* ‘невестка’; *даай* ‘дядя (брат матери)’; *чээн* ‘племянник, племянница’; *өскус* ‘сирота’; *өг* ‘юрта’; *кодан* ‘двор’. Материал нашей картотеки показал детальное представление разной степени родства в отличие от французского и даже русского материала.

Несмотря на упоминание большего количества разных родственников в русских паремиях, младшие братья и сестры не назывались. Кроме того, тувинский материал отличается достаточно высокой плотностью лексем, номинирующих аксиологическую доминанту «Семья»: практически в каждой паремии встречаются как минимум два ключевых компонента, часто находящиеся в отношениях контраста, что типично, но в разной степени и для французских, и для русских паремий Относительно оппозиций Т.Г. Бочина отмечает, что «в семейном коде традиционно контрастируют такие пары, как *муж – жена, отец – мать, сын – дочь, брат – сестра, –* слова, не являющиеся антонимами с позиций языкознания, однако очень часто противопоставляющиеся в фольклорных текстах и отражающие разграничение социально-культурных ролей мужчины и женщины» (Бочина 2022: 43). Самая высокая номинативная плотность была обнаружена в паремии о позоре плохой родне в аале и плохого ребенка в юрте, которая показывает важность

именно данных составляющих: родня, юрта и ребенок в аксиологической доминанте «Семья» в тувинском материале.

Лингвоаксиологические маркеры **второго типа**, передающие аксиологическую семантику имплицитно – посредством метафорических образов, как и в паремиях о человеке, чаще встречаются в одной из частей паремии, и служат основой для сравнения с ключевыми компонентами другой части – наименованиями членов семьи и другими маркерами первого типа. Наш материал подтвердил вывод Е.И. Зиновьевой и А.С. Алёшина о том, что «в компаративных тувинских паремиях о семье явно доминирует эксплицитно или (намного реже) имплицитно выраженное уподобление. Уподобление основано на образном параллелизме» [Зиновьева, Алёшин 2022: 133].

Среди метафорических образов в нашей картотеке преобладает зоометафора: *аң* ‘зверь’, с которым сравнивается человек в беде, стремящийся к родне; *алды-киш* ‘соболь’, который дорог охотнику как дети матери; *аът* ‘конь’, сравниваемый с отцом; *мал* ‘скот’ – с женой; *ыт* ‘собака’, которая любит свой двор как человек детей (в русской пословице упоминалось, что собака и мужик находятся во дворе, тогда как баба и кошка – в избе). Как и во французском и в русском материале человек сравнивается с птицей (*куш*), а дом – с гнездом (*уя*). Образ *эник* ‘щенок’ символизирует ребенка, который лает (кричит) на мать. Был выявлен также компонент-соматизм: *эргек* ‘палец’, который к ладони жмется, как человек стремится к родне, причем в данной пословице нет компонентов первого типа, то есть сравнение выражено имплицитно. Образ, связанный с природой – *будуктуг ыяш* ‘ветвистое дерево’ – к нему слетаются птицы, как люди собираются к приветливой юрте, а также солнце, с теплом которого сравнивается тепло матери (как и в русских паремиях) и помощь зятя (в отличие от французской паремии, где дружба зятя сравнивается с холодным зимним солнцем).

Компонент *өг* ‘юрта’ относится и к первому типу аксиологических маркеров, поскольку имеет непосредственное отношение к семье, и к **третьему** (этнолингвомаркерам). Мы относим к этнолингвомаркерам и лексему *аът* ‘лошадь, конь’, которая относится и ко второму типу, а также компонент *аал* ‘аал’ как

традиционное тувинское поселение, состоящее из группы юрт и объединяющее несколько семей.

Аксиологические маркеры **четвертого типа** представлены универсальными лексемами оценочной семантики, выражающие ее, как правило, в любом контексте: *багы* ‘плохой’ (о родне и ребенке); *ынак* ‘любит’ (человек – детей, а собака – двор); *буянныг* ‘милостивый, приветливый’ (о юрте); *артык* ‘лучше’ (усиливает аксиологическую семантику и употребление данной **грамматической формы** – сравнительной степени). Как контекстуальные маркеры мы рассматриваем лексему отрицательной семантики *соок* ‘холодный’ (о еде и руках) и лексему положительной семантики *чыглыр* ‘собираться, слетаться’ (о птицах, которые слетаются на ветвистое дерево подобно людям, которые собираются в гостеприимной юрте).

К **грамматическим** аксиологическим маркерам относятся уже неоднократно отмеченная специфическая параллельная синтаксическая структура, часто представленная сложными предложениями с бессоюзной связью. Отметим также употребление отрицательной формы: *чок* ‘нет’; *чокта* ‘без’, а также повелительного наклонения (*воспитай, уважай, запоминай*), в том числе в отрицательной форме (*не смейся, не обижай, не позволяй, не давай, не унижай*).

Экспрессивность паремий и их специфическая ритмическая структура обеспечивается за счет повтора одинаковой лексической единицы в двух частях паремий (отметим частотность данного приема в тувинских паремиях): *өскус ... өскус* ‘сирота ... сирота’; *соок ... соок* ‘холодный ... холодный’; *көөр ... көөр* ‘смотреть ... испытывать’; *чыглыр ... чыглыр* ‘собираться ... собираться’; *чокта ... чокта* ‘без ... без’; *артык ... артык* ‘лучше ... лучше’; *чуду ... чуду* ‘позорит … позорит’; *дээр ... дээр* ‘говорит … говорит’; *болбас ... болбас* ‘нельзя…нельзя’, который имеет аналогичный эффект с рифмопарами (фонетического средства создания экспрессивности), крайне немногочисленными в данной аксиологической доминанте: *чылыг – чассыг* ‘теплый – ласковый’; *улуг – уруг* ‘взрослый – ребёнок’.

Анализ картотеки тувинских паремий показал их высокий лингвоаксиологический потенциал и приоритетное значение семьи в языковом

сознании и культуре тувинцев, а также позволил выявить валентные связи в половине пословиц, представленных в качестве примеров, в остальных аксиологическая семантика была сконцентрирована на ценности «Семья». Среди сопредельных ценностей / антиценностей и диад были выявлены «Труд»; «Жизнь»; «Еда»; «Дружба»; «Любовь»; «Мудрость»; «Гостеприимство»; «Добро»; «Несчастье»; «Богатство – бедность».

Среди лингвоаксиологических маркеров преобладают эксплицитные способы репрезентации ценностных концептов (маркеры первого типа), параллельно которым используются метафорические (маркеры второго типа), среди которых преобладают анималистические образы. Важную роль в оценке играет мнение сообщества (жителей аала), что связано с социоцентричностью тувинской культуры.

Немногочисленные этнолингвомаркеры (третий тип) представлены элементами, некоторые из которых относятся одновременно к первому или ко второму типу. Маркеры четвертого типа чаще содержат прямое, а не контекстуальное выражение оценки, обеспечивая необходимые связи в процессе репрезентации аксиологической семантики. Для синтаксических структур характерен параллелизм, который имеет место в большинстве паремий о семье. Специфическая ритмическая структура достигается с помощью повторов и реже рифмы, выполняющих экспрессивную функцию.

3.3. Характеристика аксиологической доминанты «Труд»

Труд исследователи относят к одному из «центральных фрагментов языковой культуры – как западноевропейского, так и русского лингвосообщества» [Жуков 2004: 88)]. Повышенный интерес лингвистов к изучению в пословицах разных языков воплощения концепта «труд» отмечает Е.В. Ничипорчик [Ничипорчик 2015: 165]. Подчеркнем, что «ценностная диада *труд – лень* занимает

определённую семантическую нишу в разных культурах <…>, что находит отражение в пословицах разных народов» [Нелюбова, Ломакина, Мирзаева 2023: 600]. В данном параграфе представлены результаты анализа лингвоаксиологического потенциала французских, русских и тувинских паремий, представляющих аксиологическую доминанту «Труд».

3.3.1. Доминанта «Труд» во французских паремиях

В картотеке французских паремий о труде центральную зону представляют ключевые компоненты, номинирующие процесс труда, а также понятия, связанные с ним, которые служат метафорической основой для отражения различных жизненных ситуаций, что является косвенным свидетельством его ценности [Нелюбова 2020д: 168]. В ряде примеров были установлены валентные связи с другими ценностями, а также основные семантические конденсаты.

Среди ключевых компонентов были выявлены *travail* ‘работа, труд’: *Bon ouvrier ne viendra jamais tard à son travail* ‘Хороший работник на работу никогда не опоздает’; *ouvrage* ‘работа, труд, дело’: *Il n’est d’ouvrage que de maître* – рус.: ‘Дело мастера боится’; *besogne* ‘работа, труд, дело’: *Besogne qui plaît est à moitié faite* ‘Работа, которая нравится, наполовину сделана’ (семантический конденсат – **Любимое дело делается быстро**); *chose* ‘вещь, здесь: дело’: *Chose bien commencée est à demi achevée* ‘Доброе начало – половина дела’; *peine* ‘труд, старание’: *A toute peine est dû salaire* ‘Всякий труд достоин награды (зарплаты)’, особенно если работник хороший: *Un bon ouvrier n’est jamais trop chèrement payé* ‘Хорошему работнику никогда не платят слишком много’ (в двух последних примерах в качестве сопредельной выступает ценность «Богатство»); *métier* ‘профессия, специальность, ремесло’: *Il n’y a pas de sots métiers, il n y a que de sottes gens* ‘Нет глупых профессий, есть лишь глупые люди’ (сопредельная антиценность «Глупость»).

Во французских пословицах о труде в значительной степени проявляется одна из этноспецифических семантических доминант французских пословиц — **Индивидуализм, привязанность к своей собственности и приоритет личных интересов**: *Ouvrage de commun, ouvrage de nul* ‘Общее дело – ничье дело’; *L’homme est en enfer qui ne peut plus mettre une borne en un petit pré* ‘Человек находится в аду, если не может поставить забор на маленьком лугу’, где, согласно комментарию авторов-составителей словаря, под адом подразумевается коллективизм [Montreynaud, Pierron, Suzzoni 2006: 33] – данный образ отсылает к сопредельной ценности **«Религия»**; *Chacun travaille à son métier* ‘Каждый занимается своим ремеслом’; *Chacun son métier et les vaches seront bien gardées* ‘Пусть каждый занимается своим делом, и коровы будут в порядке’. В некоторых паремиях представлен семантический конденсат **Важность хозяйского присмотра для достижения положительных результатов труда**: *L’oeil du fermier vaut fumier* ‘Хозяйский глаз (глаз фермера) стоит навоза’; *L’oeil du maître vaut plus que deux mains* ‘Хозяйский глаз дороже двух рук’.

Во французских пословицах подчеркивается ценность труда, так как, в первую очередь, **Труд кормит и приносит прибыль**: *Il n’est si petit métier qui ne nourisse son maître* ‘Нет даже маленького ремесла, которое не прокормило бы своего хозяина’; *Celui qui laboure le champ le mange* ‘Кто вспахивает поле, тот и ест его (плоды)’ (в данных двух паремиях в качестве сопредельной ценности выступает «Еда»); *Il faut semer qui veut moissonner* ‘Нужно сеять тому, кто хочет жать’ – рус.: *Не посеешь – не пожнешь*. Ряд паремий выражает семантический конденсат **Упорный труд помогает справиться с самыми сложными задачами:** *À faible champ fort laboureur* ‘Плохому (слабому) полю – сильный пахарь’ и выражает семантическую доминанту положительной оценки усилий в труде – **Усилия приносят самый долгожданный результат**: *Labeurs sans soin, labeurs de rien* ‘Делать как-нибудь, так никак и не будет’; *Qui sème en pleurs recueille en heur [bonheur]* ‘Кто сеет в слезах, собирает в радости’ (сопредельная ценность «Счастье»); *Force paist [nourrit] le pré* (в данной пословице *force* обозначает тяжелый труд) ‘Тяжкий труд питает луг’.

Как следует из примеров, «метафорический образ поля как поля трудовой деятельности сопровождается образами сева, жатвы, сбора урожая» [см. Нелюбова 2020д: 169], а поле, луг, земля символизируют также источник пищи и материального благополучия [Нелюбова, Ломакина, Мирзаева 2023: 605–606]. В качестве ключевых лексем выступают не только лексемы, номинирующие труд, но и глаголы, обозначающие трудовую, в основном сельскохозяйственную, деятельность, а также существительное *laboureur* ‘пахарь’.

Ряд синонимичных единиц представляет семантический конденсат **О труде судят по его результатам**: *Tant vaut l’homme, tant vaut la terre* ‘Каков человек, такова и земля’ – рус.: *Каков поп, таков и приход* (образ земли символизирует результат труда человека); *C’est au pied du mur qu’on voit le maçon* ‘По основанию стены судят о том, каков каменщик (виден каменщик)’; *À l’ouvrage connaît-on l’ouvrier* ‘По работе судят о работнике’; *À l’oeuvre on connaît l’artisan* ‘Мастера узнают по творениям’.

Семантический конденсат **Ценность мастерства** отражен в паремиях *Apprenti n’est pas maître* ‘Подмастерье – не мастер’ и *Ce n’est pas maîtrise de faire comme les autres* ‘Делать, как другие – не мастерство’. О том, **что представляет собой хороший и плохой работник**, свидетельствует паремия о хорошем работнике, который никогда не опаздывает на работу и паремия *Mauvais ouvrier ne trouve jamais bon outil* ‘Плохой работник никогда не находит хорошего инструмента’.

Аксиологическая составляющая паремий о труде, в том числе с компонентами-наименованиями профессий заключается в том, что образы, связанные с трудом, могут служить метафорической основой для передачи повседневных ситуаций и универсальных семантических моделей: *C’est en forgeant qu’on devient forgeron* ‘Кузнецом становятся в процессе ковки’ – рус.: *Дело делу учим*; *Les cordonniers sont toujours les plus mal chaussés* ‘Сапожники всегда хуже всех обуты’ – рус.: *Сапожник без сапог*. В данной паремии заключена универсальная семантическая модель. Авторы-составители словаря дают к ней следующий комментарий: так говорят о тех, кто, работая на других, небрежны, работая на себя [Montreynaud, Pierron, Suzzoni 2006: 124].

Некоторые пословицы напоминают о **Солидарности и взаимной поддержке среди представителей одной профессии**: *Un barbier rase l'autre* 'Цирюльник цирюльника бреет' (рус. *Рука руку моет*), а другие – о **Зависти и конкуренции**: *Le potier au potier porte envie* 'Гончар гончару завидует'. В пословице *Chaque mercier prise ses aiguilles et son panier* 'Каждый галантерейщик ценит свои иголки и корзину' передается семантический конденсат **Каждый торговец хвалит свой товар**. Паремия *Le tavernier s'enivre bien de sa taverne* 'Трактирщик хорошо напивается в своей таверне' (в данной пословице имплицитно выражены сопредельная ценность «Богатство», и антиценность «Пьянство») призывает **Зарабатывать на жизнь своей профессией** [https://www.linternaute.fr/proverbe/3958/le-tavernier-s-enivre-bien-de-sa-taverne/].

Отдельного комментария и в данной тематической группе паремий заслуживает образ *médecin* 'врач'. Доверять можно только опытному врачу: *Jeune barbier, vieux médecin, s'ils sont autres ne valent pas un brin* 'Молодой парикмахер, старый врач, если они другие (если наоборот), то не стоят и ломаного гроша'. Однако другая пословица гласит: *On voit plus de vieux ivrognes que de vieux médecins* 'Можно встретить больше старых пьяниц, чем старых врачей' (сопредельная антиценность «Пьянство»).

В данной паремии наблюдается более доброе отношение к пьяницам, чем к докторам, поскольку даже злоупотребление спиртными напитками менее опасно, чем лечение у врачей, которые не могут вылечить даже себя, а с пациента преимущественно стараются взять деньги. Гораздо полезнее **употреблять естественные продукты**, что не только **полезнее для здоровья**, но **и позволяет сэкономить**. Данная семантическая модель отражена в пословицах *Un bon verre de vin enlève un écu au médecin* 'Бокал хорошего вина отнимает у доктора экю' (сопредельные ценности «Богатство» и «Экономность») и *Si on avait toujours des cerises et des raisins, on pourrait se passer de médecin* 'Если бы всегда были вишни и виноград, можно было бы обойтись без врача'. В данных примерах имплицитно отражена сопредельная ценность «Здоровье».

Образы, связанные с трудом, работой по металлу или по дереву, могут символизировать прочность материала, а инструменты упоминаться в связи с **Умением и упорством мастера**, которое **может преодолеть самое серьезное сопротивление**: *Au long aller la lime mange le fer* ‘От долгой заточки железо стачивается’. Иногда такое усердие может быть избыточным: *En limant on fait d’une poutre une aiguille* ‘Шлифуя бревно, можно превратить его в иглу’. Также некоторые атрибуты труда могут символизировать остроту социальных отношений: *Il faut être enclume ou marteau* ‘Нужно быть либо наковальней, либо молотом’; *Il vaut mieux être marteau qu’enclume* ‘Лучше быть молотом, чем наковальней’ (смысл данной пословицы: лучше бить, чем быть битым). Иногда метафоры в таких паремиях передают универсальную структурно-семантическую модель: *Il faut battre le fer tandis qu’il est chaud* ‘Нужно ковать железо, пока оно горячо’ (рус. *Куй железо, пока горячо*).

Некоторые семантические конденсаты выражаются посредством обращения к антисценариям, описанным с помощью соответствующих ключевых лексем. Так, ценность труда может выражаться через **Осуждение безделия**: *Oisiveté est mère de tous les vices* ‘Праздность – мать всех пороков’ (сопредельная антиценность **«**Порок», к тому же, метафорический образ матери отсылает к ценности «Семья»); *Au paresseux laboureur les rats mangent le meilleur* ‘У ленивого пахаря крысы съедают лучший урожай’ (сопредельная ценность «Еда»), а также через предупреждение о том, что **Ленивый никогда не разбогатеет** [Солдаткина 2012: 116]: *Jamais paresse n’a acquis richesse* ‘Леность наводит на бедность’ и *La paresse marche lentement et trouve la pauvreté en route* ‘Лень ходит медленно и по дороге находит бедность’, где ленивый работник представлен как плохой работник. В последних двух примерах отражена сопредельная ценностная диада «Богатство – бедность**»**.

Анализ лингвоаксиологических маркеров французских паремий о труде позволил выявить практически в каждой пословице маркеры **первого типа**, эксплицитно отражающие понятия, связанные с трудом, профессиями, видами и атрибутами трудовой деятельности, распространенными во Франции в период

возникновения паремий: *travail* ‘работа, труд’, *ouvrage* ‘работа, труд, дело’, *besogne* ‘труд, работа, дело’, *labeur* ‘тяжелый труд’, *peine* ‘труд, старания’, *force* ‘зд.: тяжелый труд; *métier* ‘профессия, специальность, ремесло’; *ouvrier* ‘рабочий, работник’, *artisan* ‘ремесленник’; *apprenti* ‘подмастерье, ученик’, *maître* ‘мастер’, *maîtrise* ‘мастерство’; *barbier* ‘цирюльник’, *mercier* ‘галантерейщик’, *médecin* ‘врач’, *maçon* ‘каменщик’, *potier* ‘гончар’, *fermier* ‘фермер’, *tavernier* ‘трактирщик’, *forgeron* ‘кузнец’, *cordonnier* ‘сапожник’; *travailler* ‘работать’, *semer* ‘сеять’, *récolter* ’п ожинать, собирать урожай’, *forger* ’ковать’, *moissonner* ‘жать, пожинать’, *labourer* ‘пахать’; *raser* ‘брить’, *battre le fer* ‘ковать железо’; *oeuvre* ‘творение’, *outil* ‘инструмент’, *aiguille* ‘игла’, *enclume* ‘наковальня’, *marteau* ‘молот’; *paresse, oisiveté* ‘лень’, *paresseux* ‘ленивый’. Некоторые из данных маркеров в ряде паремий можно отнести также ко **второму типу**, так как они употребляются в метафорическом смысле в контексте определенных аксиогенных ситуаций (комментарии к примерам приведены выше).

К маркерам второго типа относятся также элементы *champ* ‘поле’, *terre* ‘земля’, *pré* ‘луг’, которые символизируют поле или результаты трудовой деятельности; соматизмы *oeil* ‘глаз’ – глаз фермера, символизирующий в целом его труд, внимательный хозяйский контроль, который стоит навоза и двух рук (*deux mains*) – еще один соматизм, символизирующий трудовые руки. В данном случае важно числительное: человек, работая двумя руками, прилагает максимум усилий, с помощью чего еще больше подчеркивается важность хозяйского контроля. Образ *mère* ‘мать’ был использован для обозначения главного порока. Представлены также гастрономические образы *un bon verre de vin* ‘бокал хорошего вина’, *cerises* ‘вишни’ и *raisins* ‘виноград’, символизирующие здоровье и позволяющие обойтись без услуг доктора.

Компонент *vin* ‘вино’ мы рассматриваем, как и предыдущих аксиологических доминантах, как маркер **третьего типа**. Других этнолингвомаркеров в материале о труде нами выявлено не было. Отметим также, что в данной группе паремий в пределах одной единицы употребляется, как правило, один (57% паремий нашей

картотеки) или два ключевых компонента (43%), представляющих аксиологическую доминанту «Труд».

Среди лингвоаксиологических маркеров **четвертой группы** выделены прилагательные *bon* ‘хороший’ и *mauvais* ‘плохой’ (о работнике); *sot* ‘глупый’; наречие *bien* ‘хорошо’ (о хорошо начатом деле); единица *le meilleur* ‘лучшее’ – существительное, образованное путем транспозиции от прилагательного *bon* ‘хороший’ в превосходной степени (в значении *лучший урожай*); существительные *pleurs* ‘плач’ и *bonheur* ‘счастье’, *enfer* ‘ад’ (в аду чувствует себя тот, кто не может оградить свой участок земли) и *vice* ‘порок’ (о лени).

Лексемы отрицательной оценочной семантики *paresseux* ‘ленивый’ (у которого крысы съедают урожай), *paresse, oisiveté* ‘лень (мать всех пороков) мы одновременно относим и к маркерам первой группы. Отрицательную оценку выражает также существительное *vice* ‘порок’. Контекстуально отрицательную оценку выражает единица *commun* ‘общий’ (о деле) в силу индивидуалистской направленности французской культуры и менталитета. Наречие *tard* ‘поздно’ в составе выражения *venir tard* ‘опаздывать’ (на работу) также имеет в данном случае отрицательную коннотацию: хороший работник этого не делает. Положительную оценку в пословице о хозяйском присмотре выражает лексема *fumier* ‘навоз’: он питает и удобряет землю, в результате чего она становится более плодородной [Нелюбова, Ломакина, Мирзаева 2023: 603–604]. В контексте пословицы реализуется положительная коннотация прилагательных *jeune* ‘молодой’ (о цирюльнике) и *vieux* ‘старый’ (о враче).

В картотеке выявлен ряд **грамматических аксиологических маркеров:** неопределенно-личное местоимение *on* (*on voit* ‘видно’, *on connaît* ‘узнается’) – средство выражения коллективной оценки [Legallois, Ferrari 2006], как и лексема *chacun* ‘каждый’ (каждый должен заниматься своим делом”, и безличный оборот *il faut* ‘нужно’ (*il faut semer* ‘нужно сеять’ в значении ‘нужно трудиться’), и конструкция *valoir plus* ‘стоить больше’ (глаз хозяина дороже двух рук), и просто глагол *valoir* ‘стоить’ в ряде приведенных выше паремий. Такой же аксиологической семантикой обладает безличная конструкция *il y a* ‘есть,

существует’, выражающая общепринятую ситуацию менее категорично, путем констатации определенных фактов. В целом для французских паремий не характерна крайняя категоричность трансляции тех или иных принципов и моделей поведения, что объясняет редкое присутствие в них форм повелительного наклонения [Нелюбова, Ломакина, Мирзаева 2023: 604].

Отметим высокую частотность употребления отрицательной формы глагола: *il n’y a pas* ‘нет, не существует’, *n’est pas maître* ‘не мастер’, *ce n’est pas maîtrise* ‘это не мастерство’, *ne peut plus* ‘больше не может’, *ne viendra jamais tard* ’никогда не опоздает’. Аксиологический смысл передаваемой коллективной оценки усиливается в последних двух случаях отрицательными наречиями. Такую же функцию выполняет наречие *rien* ‘ничто’ в паремии о том, что работа без старания ничего не стоит, то есть не имеет результата, в которой оценочность усиливается употреблением предлога *sans (soin)* ‘без’ (заботы, старания). В подобных примерах предлагаемые способы поведения передаются через антисценарии, акцентируя внимание на том, от чего следует защищаться, чего следует избегать или опасаться.

Максимальная концентрация лингвоаксиологических маркеров разных типов (все элементы паремии являются таковыми) отмечена в пословице о хорошем работнике, которому невозможно переплатить (дословно: ‘Хороший работник не бывает слишком дорого оплачиваемым’): *ouvrier* ‘работник’ (маркер первого типа); *bon* ‘хороший’ (внеконтекстуальный маркер второго типа); *trop chèrement* ‘слишком дорого’ (контекстуальный маркер второго типа, выражающий в данном случае положительную оценку, поскольку речь идет о высокой и заслуженной оплате труда, а экспрессивность усиливается за счет употребления наречия оценочной семантики ‘слишком’, которое обычно ассоциируется с отрицательной коннотацией); *n’est jamais* ‘никогда не бывает’ (грамматический маркер – отрицательная форма глагола в сочетании с употреблением отрицательного наречия ‘никогда’). Компонент *payé* ‘оплачиваемый’ отражает сопредельную ценность **«Богатство»**, важность которой акцентируется с помощью высокой плотности лингвоаксиологических маркеров в пределах одной единицы.

Усиление аксиологической семантики во французских паремиях о труде происходит за счет прием контраста, обусловливающего «их восприятие и закрепление в индивидуальном и массовом сознании» [Бочина 2022: 39]. В нашем материале использование контраста было зафиксировано в следующих случаях: *faible – fort* ‘слабый – сильный’; *bon – mauvais* ‘хороший – плохой’; *jeune – vieux* ‘молодой – старый’; *apprenti – maître* ‘подмастерье – мастер’.

Специфическая ритмическая организация ряда паремий поддерживается за счет употребления рифмопар (**фонетическое средство**): *fermier – fumier* ‘фермер – навоз’; *laboureur – le meilleur* ‘пахарь – лучшее’; *soin – rien* ‘забота – ничто’; *pleurs – bonheur* ‘плач – счастье’; *paresse – richesse* ‘лень – богатство’; *ouvrier – payé* ‘работник – оплачиваемый’; *vin – médecin* ‘вино – врач’; *raisins – médecin* ‘виноград – врач’, а также повтора ключевых лексем со значением ‘труд, работа, дело’ (*ouvrage ... ouvrage*; *labeur ... labeur*). Повтор данных компонентов подчеркивает важность аксиологической доминанты «Труд».

Среди сопредельных ценностей / антиценностей и ценностных диад были выделены: «Еда»; «Счастье»; «Глупость»; «Религия»; «Экономность»; «Здоровье»; «Порок»; «Пьянство»; «Богатство – бедность». Отдельную ценность для представителей французской культуры, сосредоточенной на человеке, имеет частная собственность и личные интересы. Элементы аксиологической диады «Труд – лень» представляют ярко выраженные ценность и антиценность, поскольку отрицательной оценки труда во французском материале нашей картотеки выявлено не было.

3.3.2. Доминанта «Труд» в русских паремиях

Начиная со Средневековья, в русском языковом сознании труд «осмыслялся как мученический подвиг <…>, поскольку он был связан с тяжестью и страданием от прилагаемых усилий» [Вендина 2002: 289]. Впоследствии «труд для русской

лингвокультурной общности стал важнейшим фактором, определяющим мировидение и миропонимание – принципом культуры» [Токарев 2003а: 15; Нелюбова, Ломакина, Мирзаева 2023: 600].

Исследователи [Савенкова 2002; Ничипорчик 2015; Токарев 2003а; 2003б; Басова 2004 и др.] неоднократно отмечали, что языковую основу концепта «труд» в русских пословицах образуют компоненты *труд, работа, дело*, т.к. они являются прямыми номинациями концепта, что обеспечивает их общеупотребительность, частотность и широкую сочетаемость.

Как доминантная выделяется лексема *труд*, так как имеет самый высокий уровень абстрактности значения. В паремиях интенсивно употребляются и однокоренные слова, на что обращает внимание Л.Б. Савенкова [Савенкова 2002] – однокоренной глагол *трудиться* и прилагательное *трудовой*: *Самым дорогим кажется то, во что вложен свой труд; Без труда не вытащишь и рыбку из пруда; Терпенье и труд все перетрут* (сопредельная ценность «Терпение»); *Поле труд любит; Кто любит трудиться, тому без дела не сидится; Трудовой хлеб сладок* [Нелюбова 2020д: 166–167] (сопредельная ценность «Еда»). Как и во французских паремиях, в русских встречается компонент *поле*, понимаемый и в прямом, и в переносном смысле – как поле для трудовой деятельности.

Многочисленны паремии с компонентами *дело* и *работа*: *Всякое дело мастера боится*; *Дело учит, и мучит, и кормит* и *работа: Работа и мучит, и кормит, и учит* (сопредельная ценность «Еда» и семантический конденсат **Работа кормит**); *Работа мастера любит* (сопредельная ценность «Любовь»), а также с однокоренным глаголом *работать: Легче работать пером, чем топором*. Как и во французских паремиях, в обозначении ценностной доминанты «Труд» выявлен компонент *мастер*.

Антиномией труда как в языке, так и в пословичном фонде выступает лень и безделье: *Дела с бездельем не смешивай; Лень к добру не приставит; Человека лень не кормит, а здоровье только портит* [Ломакина, Нелюбова, Мирзаева 2023: 601]. В данных примерах реализуются сопредельные ценности «Добро» и «Здоровье». В многочисленных пословицах о лени в качестве ключевых компонентов

употребляются и однокоренные, и синонимичные лексемы: *Ленивому и в будни праздник; Лодырь да бездельник празднуют и в понедельник; Ленивый сидя спит, лежа работает; Лень – мать всех пороков* (аналогичная пословица была отмечена и во французском материале, в качестве сопредельной антиценности здесь также выступают «Порок»). Сопредельная антиценность «Болезнь», противопоставляемая ценности «Здоровье» находит отражение в единицах *Лень хуже хвори; Ленивому (лодырю) всегда нездоровится*, подчеркивая ценность труда, иронизируя над лодырем, который сказывается больным. В первом из данных примерах эксплицитно высказывается предпочтение болезни лени.

В русской лингвокультуре, как и во французской, преобладает положительное отношение к труду: *Никогда никакой труд не позорен; Труд всё побеждает; Труд всё превозмогает; Человек познаётся в труде*, а также вариант данной пословицы *Сталь познаётся в огне, а человек в труде*. Относительно последнего примера считаем важным подчеркнуть, что, хотя в большинстве русских паремий труд предстает как общечеловеческая утилитарно-практическая ценность, он, несомненно, является и ценностью нравственной [Басова 2004: 13], а семантический конденсат можно сформулировать как **Отношение к труду определяет значимость человека**. В качестве сопредельной ценности здесь выступает «Человек, его достоинства и недостатки». Труд вызывает ощущение «Радости» и «Счастья» (сопредельные ценности): *Кому работа в тягость, тот не знает радость; Где труд, там и счастье* [Ломакина, Нелюбова, Мирзаева 2023: 601].

Среди валентных связей важно отметить сопредельную ценность «Вера», а также семантический конденсат **Труд благословляется Богом**: *Об ленивом рабе и Бог не печётся*; *Делай дело – Божье своё само сделается.* Другие семантические конденсаты: **Успех дела зависит от стараний и усилий** (*Хорошо трудиться – хлеб уродится; Работай до ознобу, ешь до поту*); **Нацеленность на результат труда**, в связи с чем пословицы рекомендуют ограничить дела: *Семь дел в одни руки не берут*; **Следует больше работать, а не отдыхать**: *Работе время, а потехе час* и вариант *Делу время, а потехе час*. Среди сопредельных антиценностей, как и во

французских паремиях, упоминается «Пьянство»: *Пьянство в работе не товарищ; Только бы пить да гулять, да дела не знать*, однако в некоторых паремиях о труде к пьяницам наблюдается терпимое отношение: *Пьяница проспится – к делу годится.*

Есть незначительное количество русских паремий, в которых представлена отрицательная оценка труда [Нелюбова 2020д: 167], выраженная через упоминание сопредельных антиценностей, однако многие из них в определенном контексте могут восприниматься иронично: *Дело не волк (медведь) – в лес не убежит (уйдет); Мешай дело с бездельем – проживешь век с весельем; От работы кони (лошади) дохнут* (сопредельная аксиологическая диада «Жизнь – смерть»); *Лес сечь – не жалеть плеч; От работы не будешь богат, а будешь горбат* и вариант *С топора не разбогатеешь, а огорбатеешь* (сопредельная диада «Здоровье – болезнь); *От трудов праведных не наживешь палат каменных* (сопредельная диада «Богатство – бедность»); *Работа дураков любит* (сопредельная диада «Ум – глупость»). Семантические конденсаты данных паремий: **Работая слишком много, можно лишиться здоровья и даже жизни** и **«Не нужно спешить работать, когда можно** отдохнуть и повеселиться. О важности отдыха говорится в паремии *Без отдыху работать и вол не может.*

В ряде русских пословиц, как и во французских, подчеркивается **Необходимость материального вознаграждения**: *Всякий труд мзды достоин; За труд не бьют, а наградалы дают; Работка грязна, да денежка бела*. Пример конверсивных отношений в этой группе пословиц: *Какова плата, такова и работа – Какова работа, такова и плата.* **Мастерство оплачивается выше**: *Работнику – полтина, мастеру – рубль*, подобное содержание заложено во французской пословице о том, что хорошему работнику невозможно переплатить. В данной группе паремий представлена сопредельная ценность «Богатство».

В русском материале, как и во французском, представлены ключевые компоненты, номинирующие профессии и виды деятельности и дается пояснение, какой работник является хорошим, а какой – плохим: *Хороший пастух стада не растеряет; У хорошего садовода – хороший сад; Хорош садовник – крупен*

крыжовник; С хорошим поваром в полку жить – не тужить; Хороший повар сам себя хвалит; Добрый повар и в бою кашу сварит, Добрый повар сначала душу в котёл кладёт, а потом мясо; Добрый повар стоит доктора. Так в русских паремиях выражается семантический конденсат, близкий к французскому – **Лучше хорошо питаться, чем обращаться к врачу**, только в русской паремии отсутствует отрицательная оценка врача и качественная еда приравнивается к его услугам. В пословицах о поваре отражены сопредельные ценности «Еда» и «Здоровье».

Оценка профессий и занятий различна: *Мельник – не бездельник; Кузнец – молодец: что ни удар, то гривна; Портной сгадит, дак утюг сгладит; Портной Данило что ни шьет, то гнило; Портной Проня шьет да порет; Портной Пепка шьет крепко: от пятницы до субботы без заботы; Портной – вор, сапожник – буян, кузнец – пьяница* и др. (Нелюбова 2020д: 168). Она может быть выражена эксплицитным наименованием пороков: «Воровство», «Несдержанность», «Шумность», «Пьянство» (сопредельные ценности). Ценности «Богатство» и «Счастье» эксплицитно выражены в паремиях *Богат мельник стуком* и *На счастливого охотника как из-под земли зверь идет*. «Богатство» в пословице о кузнеце оценивается амбивалентно (если понимать данную паремию не в ироничном смысле).

Таким образом, в нашей картотеке русских паремий нашли отражение отмеченные ранее в лингвистических исследованиях «концептуальные аспекты, связанные с желанием vs. нежеланием выполнять дело, экономической ценностью работы, ее моральной оценкой, специальной характеристикой исполнителя деятельности» [Токарев 2003б: 15] или концептуальные признаки: место труда в жизни человека, характеристика труда как процесса, результаты труда в жизни человека и типы поведения людей в соответствии с их отношением к труду [Басова 2004: 13].

В русских паремиях, как и во французских, упоминается важная роль инструментов в трудовой деятельности: *Без инструмента и вошь не убьешь; Без инструмента как без рук* и называются конкретные атрибуты труда: *соха,*

веретено, борона, нож и др.: Соха кормит, веретено одевает; Соха да борона сами не богаты, а весь мир кормят; Мастер глуп – нож туп [Ломакина, Нелюбова, Мирзаева 2023: 601]. В данных примерах нашли отражение сопредельные ценности и антиценности «Еда»; «Богатство»; «Глупость». Мысль о том, что «к архетипическим представлениям, лежащим в основе концептуализации труда, в частности, относится жизнеобеспечивающая ценность данного вида деятельности, осмысление атрибутов трудовой деятельности в образах животного, человека, предмета и др.» [Токарев 2003б: 9] отражена в следующих пословицах: *Ремесло в руках – верный кусок хлеба; Плуг от работы блестит; Кто ленив за сохой, тому весь год плохой; Дело без конца – что кобыла без хвоста* [Нелюбова 2020д: 168]. Символическое обозначение труда наблюдается в паремии *Мозолистые руки не знают скуки, белые руки чужие труды любят,* где мозолистые руки метафорически обозначают человека трудолюбивого, а белые – ленивого.

В русском материале, как и во французском, обнаружены многочисленные лингвоаксиологические маркеры **первого типа** – компоненты, эксплицитно номинирующие концепты семантического поля доминанты «Труд», выраженные различными частями речи и называющими данный концепт, работников и представителей разных профессий и видов деятельности, атрибуты труда: *труд, трудовой, трудиться; работа, работник, работать; дело, безделье, бездельник; лень, ленивый, лентяй, лодырь; отдых; мастер, подмастерье; пастух, садовод (садовник), повар, доктор, мельник, кузнец, портной, сапожник, охотник; инструмент, соха, веретено, плуг, борона, нож.*

Сопредельные ценности также преимущественно выражены эксплицитно. Отметим высокую плотность компонентов первого типа в пословице о представителях разных профессий: *портной, сапожник, кузнец* и их характеристиках: *вор, буян, пьяница* (сопредельные антиценности). Резкость суждения достигается не только эксплицитностью, но и лаконичностью, свойственной синтаксическим структурам (**грамматический маркер**), где подлежащее и сказуемое выражено существительными, что позволяет логически усилить смысловой акцент.

Маркеры второго типа в русских паремиях о труде многочисленны. Они представлены метафорическими образами, связанными с трудом и сопредельными ценностями. Это, как и во французском материале, *поле* как поле трудовой деятельности; образы *сталь* и *огонь*, которые упоминаются в сравнении с *человеком* и *трудом* (параллелизм отражен и в синтаксической конструкции с союзом *а* – **грамматический маркер**); атрибуты труда: *соха, борона, веретено* (как символы труда, который кормит); *перо* (как символ интеллектуального труда) и *топор* (как символ труда физического, который считается в пословицах более тяжелым); *тупой нож*, с которым эксплицитно сравнивается глупый мастер; *утюг* (сгладит то, что испортит плохой портной).

Имеют место компоненты-соматизмы *руки* (как трудовые руки) и *плечи* (*не жалеть плеч* употребляется в значении ‘не жалеть здоровья’); анималистические образы (в основном в паремиях, содержащих иронию и отрицательную оценку труда или необходимость отдыха): *волк* и *медведь* (сравниваются с работой, которая, в отличие от них, в лес не убежит), *кони* (от работы дохнут), *вол* (хоть и крупное сильное животное, но не может работать без отдыха), *вошь* (которую без инструмента не убьешь); образы, связанные с едой в пословицах про повара: *каша, мясо*. К маркерам и первого, и второго типа можно отнести компоненты *полтина* и *рубль*, которые представлены в оппозиции. С одной стороны, данные номинации денег эксплицитно представляют ценность «Богатство», а с другой – символизируют малый и большой размер оплаты труда, полагающейся простому работнику и мастеру, представленные также в отношениях контраста.

Компоненты *полтина* и *рубль* относятся одновременно и к маркерам **третьего типа** (этнолингвомаркерам), которые в данном блоке паремий представлены также компонентом *каша* (результат труда повара), являющимся одновременно и маркером второго типа, символизирующим национальную русскую еду. Как основной вид питания в русской пищевой культуре каша «оказалась вовлечена в семейные, коллективные, трудовые обряды, стала их центром, и это обеспечило ее связь с таким культурным смыслом, как коллективность» [Ковшова 2016: 262].

К данному типу относим также имена собственные *Пепка, Федорка, Данила.* Ранее мы указывали на то, что «аксиологическими маркерами можно считать лишь те имена собственные, которые включают суффикс субъективной оценки -к-» [Нелюбова, Ломакина, Мирзаева 2023: 601]. Однако в данной работе мы придерживаемся точки зрения, что все данные единицы можно отнести к этнолингвомаркерам: они выполняют не только дейктическую функцию, но обозначают традиционные русские имена, создавая специфический образ русского человека, выполняя экспрессивно-образную функцию, делая пословицы более запоминающимися в данном случае в контексте связи с ценностью «Труд». Отметим, что выбор имен обусловлен также их встроенностью в ритмическую структуру.

Среди лингвоаксиологических маркеров **четвертого типа** выделены единицы *хорош(ий), добрый* (в значении *хороший*); *самый дорогой; сладок* (трудовой хлеб); *верный* (в значении *надежный* – о куске хлеба); *хуже; лучше; легче; гнило; побеждает; превозмогает* (труд); *дохнут; блестит* (плуг от работы); *сгадит; сгладит.* Высокая плотность маркирования достигается за счет употребления прилагательных и наречий в сравнительной и превосходной степени, то есть в сочетании с **грамматическими маркерами.** Одновременно к первому (как лексемы, номинирующие сопредельные труду ценности) и к четвертому типу можно отнести компоненты *счастье* и *радость*, которые человек испытывает в труде, то есть положительное начало труда могут подтверждать слова, обозначающие положительные чувства: свобода, любовь, радость, счастье и др. [Басова 2004: 13; Нелюбова 2020д: 167]. В данном случае речь выделяются биномы *труд – радость; труд – счастье* [Нелюбова, Ломакина, Мирзаева 2023: 601]. Большая степень экспрессивности достигается употреблением краткой формы прилагательных. Из них к единицам с контекстуальным положительным оценочным значением относится компонент *крупен* (крыжовник у хорошего садовника).

Грамматические маркеры, как и во всех предыдущих случаях, выступают в сочетании с лексическими. Предельная степень плотности лингвоаксиологической

маркированности представлена в паремии, о том, что никогда никакой труд не позорен, в который каждый компонент представляет собой маркер определенного типа: *труд* (первый тип), лексема отрицательной семантики *позорен* (четвертый тип) в сочетании с отрицательной частицей *не* (грамматический маркер) и отрицательные наречия *никогда* и *никакой*. Сочетание четырех элементов, выражающих отрицание, создают экспрессивность в выражении итоговой положительной оценки труда (подобно тому, как каждая пара минусов дала бы два плюса) и его несомненной ценности. Дополнительную экспрессивность придает краткая форма прилагательного (грамматический маркер).

Отметим употребление отрицания: отрицательный предлог *без: без заботы, без дела, без отдыху, без инструмента, без хвоста;* отрицательная частица *не* с существительным: *не товарищ, не медведь;* префикс *не-* с прилагательным: *нездоров;* отрицательная форма глаголов*: не знать, не кормит, не берут, не убежит, не бьют, не дают, не годится, не приставит, не растеряет, не жалеешь, не будешь, не наживешь, не убьешь*. Формы 2 и 3 лица с безличным значением используются для передачи коллективного обобщенного опыта. Формы повелительного наклонения как в отрицательной: *не смешивай*, так и в утвердительной форме: *работай, ешь* эксплицитно передают дидактический смысл пословиц.

Экспрессивную функцию выполняют многочисленные рифмопары: *труда – пруда; тягость – радость; садовник – крыжовник; Федорки – отговорки; труд – перетрут; трудиться – не сидится; трудиться – уродится; мучит – учит; гулять – не знать; проспится – годится; Пепка – крепко; Данило – гнило; глуп – туп; праведных – каменных.*

В русских паремиях о труде обнаружены следующие сопредельные ценности и диады: «Еда»; «Любовь»; «Добро»; «Радость»; «Счастье»; «Богатство – бедность»; «Здоровье – болезнь»; «Жизнь – смерть». Среди качеств человека отмечены в основном недостатки, выступающие как антиценности («Несдержанность», «Пьянство», «Глупость») и «Терпение» – как достоинство. Наличие многочисленных валентных связей, как и высокая плотность разных

типов маркеров и их разнообразная сочетаемость, демонстрирует высокую степень плотности маркированности и, следовательно, высокую степень ценности труда, несмотря на наличие небольшого количества единиц, выражающих его отрицательную оценку. В русских пословицах труд воспринимается не только в утилитарно-деятельностном, но и в нравственном ключе: по труду судят о человеке.

3.3.3. Доминанта «Труд» в тувинских паремиях

В тувинском паремиологическом фонде тематическая группа пословиц о семье незначительно превосходит в количественном отношении группу о труде: «вторая по количественной представленности рубрика *Ажыл, мергежил дугайында* ‘Труд, мастерство’, а также рубрика *Чалгаа, ажыл кылбазының дугайында* ‘Лень, безделье’ свидетельствуют о бесспорной ценности труда и трудолюбия в языковом сознании тувинцев и осуждении лени и безделья» [Нелюбова 2022а: 150].

Учитывая первостепенную важность для тувинцев ценности «Семья», отметим, что любовь к труду прививалась с детства родителями, а трудовая подготовка детей «начиналась значительно раньше, чем дети достигали того возраста, когда они могли участвовать в трудовой жизни семьи. На праздниках по случаю рождения ребенка и наречения ему имени произносились благопожелания. Так, при рождении мальчика говорили: “*Ачазы ышкаш аёчы (малчын) болзун”* (пусть будет охотником (скотоводом), как отец), при рождении девочки – “*Авазы ышкаш саанчы (шевер) болзун*” (пусть будет дояркой (мастерицей), как мать). В них отражены сокровенные мечты и интересы трудовых людей [Хурен-оол 2018: 68]. Отмечается постоянное употребление пословиц и поговорок о труде в семьях аратов-кочевников. «Они были частью повседневной жизни тувинцев. Матери и отцы во время совместной работы, чтобы повысить ответственность у детей, очень

неназойливо, спокойно проговаривали их. И дети воспринимали работу как должный, необременительный процесс» [там же].

В качестве основного ключевого компонента в данной группе паремий используется компонент *ажыл* ‘труд’: *Куш-ажыл – амыдыралдын дозу* ‘Труд – основа жизни’ (сопредельная ценность «Жизнь»); *Ажыл кижини каастаар* ‘Труд украшает человека’; *Сагыштыы ыры-биле ажыдар, Чаяанны ажыл-биле ажыдар* ‘Душа раскрывается в песне, Способности – в труде’; *Эки кылган ажыл Элеп читпес алдар* ‘Хорошо сделанная работа – Немеркнущая слава’ (сопредельная ценность «Слава»). В данных примерах эксплицитно отражена важность рассматриваемой аксиологической доминанты через семантические конденсаты **Труд – основа жизни** и **Труд – возможность самосовершенствования и раскрытия способностей человека**.

Универсальный семантический конденсат **Работа кормит** отражен в паремиях, представляющих сопредельную ценность «Еда»: *Хол шимчээр – Хырын тодар* ‘Работать будешь – Сытым будешь’ (букв. Руки шевелятся – Живот сытый); *Кырызын шимчеткен кижиниң хырны тодар* ‘Пока руки работают, будешь сытым’. Образ трудовых рук, которые не всегда бывают умелыми, упоминается также в пословице *Карак шевери хаая, Хол шевери ховар* ‘Не каждые глаза красивы, Не всякие руки умелы’ (букв. Мастерство глаза редко, Мастерство рук редко) (сопредельная ценность «Красота»). С ценностью «Еда» выявлена наибольшая частотность валентных связей: *Кылыр иштиң деги херек, Чиир эттиң чаглыы херек* ‘Мясо выбирай пожирнее, Работу начинай побыстрее’ (букв. Работу делать быстро надо, Для еды мясо жирное надо); *Ажыл соонда Аъш-чем амданныг* ‘После работы еда вкусна’.

Паремия *Довуруктан тодар, Малгаштан байыыр* ‘Землю пашешь – урожай получишь, А польешь – вдвойне соберешь’ (букв. От земли сытость, От грязи богатство) близка по смыслу со следующими: *Довуруктан деспе – Тодуг чурттагаң ол. Малгаштан деспе – Бай чурттагаң ол* ‘Не чуждайся (земной) грязи: там твоя сытая жизнь. Не сторонись (земной) слякоти: там богатство’. В данном случае «синонимы *довурак* ‘грязь’ и *малгаш* ‘слякоть’, также

контекстуальные синонимы *тодуг* ‘сытая’ и *бай* ‘богатая’ выражают оценочное отношение не только к тому, что дает земля, но и к соответствующему труду на земле, который связан с грязью как необходимым условием» [Тува: Родная земля 2023: 67].

Конденсат **Не работая, можно попасть в нужду** выявлен в паремии *Ажылдан дескен түрегге дүжер, Билигден дескен чазыгга дүжер* ‘От работы убежишь – в нужду попадёшь, От знания убежишь – ошибку совершишь’ (сопредельная ценность «Знания» и антиценность «Бедность»). Важность домашнего труда отражена в пословице *Өөнге олутпай болбас, Өөрүнге өжээти болбас* ‘В юрте сложа руки не сиди, На людях ссоры не заводи’ (сопредельная ценность «Семья»). В семье родители распределяли «обязанности по воспитанию детей и прививают им с раннего детства любовь к труду. Дети с ранних лет <…> заносили в юрту аргал, накрывали на стол, подносили старшим пищу. Дети в возрасте 4–5 лет уже помогали по хозяйству, приобретая при этом скотоводческие навыки» [Хурен-оол 2018: 70].

В тувинских паремиях, как и во французских, и в русских, упоминаются номинации профессий, занятий и атрибутов труда: *Эки дарган эргээн какпас, Уран кыс удазынга ораашпас* ‘Хороший кузнец по пальцу не ударит, Искусная швея (девушка) нитки не запутает’; *Кадарчыга даянгыыш херек, Хаалгага сенчи херек* ‘Пастуху нужен посох, Дверям – засов’; *Дарганга хөрүк херек, Далганга омааш херек* ‘Без горна огонь не раздуешь, Без ложки далган не съешь’ (букв. Кузнецу горн нужен, для далгана ложка нужна) (сопредельная ценность «Еда»); *Шапты бижек эътке дыынмас, Чалгаа кижи ишке дыынмас* ‘Тупой нож мясо не осилит, А лентяй – работу’. Поскольку исконным занятием тувинцев было скотоводство, которое считалось даже надежнее охоты, служившей значительным подспорьем в бедных скотом хозяйствах, занятие пастуха представлялось жизненно необходимым. Пастьба скота требовала самоограничения и большого внимания [Курбатский 2001: 35–36; 55]. Искусство швеи представлялось сложным, к шитью приобщали с детства. Кузнецы гордились своим ремеслом: кузнецы-оружейники и ювелиры пользовались особым почетом. Так, чиновника обычно люди должны

были приветствовать в самой унизительной форме, а работающий кузнец-мастер не должен был для его приветствия отрываться от работы [там же: 65; 67].

Во всех тувинских паремиях наблюдается только положительная оценка труда и отрицательная оценка лени и ленивых людей: *Биче чалгаа Улуг чалгаага чедирер* ‘Маленькая лень До большой лени дорастёт’; *Кежээниң мурнунда – хүндү, Чалгааның мурнунда – кочу* ‘Трудолюбивому – почёт, Ленивому – насмешки’; *Чалгаа кижи часка четпес, Чарык доскаар күске четпес* ‘Ленивый человек весны не дождётся, Дырявая бочка до осени не сохранится’; *Чашпаа кижиниң сөзү хөй, Чалгаа кижиниң чылдаа хөй* ‘У подхалима много слов, У лентяя много причин’ (сопредельная антиценность «Подхалимство»); *Чалгаа кижи бажым дээр, Чазый кижи суксадым дээр* ‘Ленивый говорит: «Голова болит». Обжора говорит: «Пить хочется»’ (антиценности «Болезнь» и «Жадность»); *Ажыл хуваарга, арыг кирер, Аъжык хуваарга, куруг үнер* ‘Распределяют работу – в лес идёт, Распределяют доход – ничего не получает’ (ценность «Богатство»).

В паремиях о ленивых также наиболее частотна связь с сопредельной ценностью «Еда»: *Чадаг кижээ чер ырак Чалгаа кижээ чем ырак* ‘Пешему путь далек, Ленивому еда далека’ *Чалгаа кижиниң өөнде чарган ыяш чок, Чазый кижиниң өөнде аъш-чем чок* ‘У лентяя не ищи дров, У скупого не ищи еды’ (антиценность «Скупость»); *Шалыпчыда – крупчат, Чалгаапайда – куруг аас* ‘Ударник – с крупчаткой, Ленивый – с пустым мешком’.

В тувинском материале о труде были выявлены лингвоаксиологические маркеры **первого типа**, обозначающие наименование труда, лени и однокоренные с ними слова, номинации типичных профессий и занятий, а также атрибутов трудовой деятельности: *ажыл ‘работа, труд’; олутпай* ‘ленивый, сидящий без дела’; *чалгаа* ‘ленивый, лентяй’; *дарган* ‘кузнец’; *кадарчы* ‘пастух, чабан’; *даянгыыш* ‘палка, посох’; *удазын* ‘нитка’. Напрямую номинированы и некоторые сопредельные ценности, к которым в параллельных синтаксических конструкциях (**грамматический маркер**) эксплицитно приравнивается ценность труда. Это *билиг* ‘знания’, убегая от которых человек совершает ошибку, как и убегая от труда,

испытывает нужду; *амыдырал* ‘жизнь’ (в паремии о труде как основе жизни); *алдар* ‘слава’ (в паремии, где работа сравнивается с немеркнущей славой).

К маркерам **второго типа** относим метафорическое употребление *хол шимчээр* ‘шевелить руками (работать)’. Компонент *довурак* ‘земля’ выступает как синоним земли – поля трудовой деятельности, но и одновременно может быть отнесен к первому типу – земля, которую нужно обрабатывать. *Чарык доскаар* ‘треснутая бочка’ выступает как основа для образного сравнения с ленивым человеком, который не протянет до весны. Лентяй, который не осилит работу, сравнивается с тупым ножом, так как *бижек* ‘нож’ символизирует удивительную безотказность в работе и долговечность [там же: 66], поэтому нож должен быть острым.

Этнолингвомаркеров (маркеры **третьего типа**), связанных непосредственно с трудом, выявлено не было. Отметим лишь этноспецифический компонент *далган* – традиционное тувинское блюдо – мука из жареного ячменя или пшеницы [Тувинско-русский словарь 1968: 145]. В растительной пище тувинцев из злаков были распространены ячмень, пшеница и просо. «Именно из этих растений приготовляли пищу» [Монгуш 2011: 65]. Далган же был основным видом пищи в зимнее время, когда резко сокращалось потребление молока. Зёрна ячменя и пшеницы, «провеянные от остатков колосьев, кусочков земли, толкли в большой деревянной ступе (согааш), затем провеивали, поджаривали в чугунном котле и снова толкли. После чего провеивали и удаляли полностью шелуху, мололи на ручной каменной мельнице (тээрбе) или деревянной ступке. Полученную муку просеивали и получали талкан. Его подсыпали в чай, сваренный с солью и молоком» [Иллюстрированная этнография Тувы 2009: 64]. Упоминание этого продукта в паремии о том, что без горна не раздуешь огонь, а без ложки далган не съешь придает паремии национальный колорит, а данный компонент выполняет не только энциклопедическую, но и экспрессивную функцию.

Среди маркеров **четвертого типа** были выделены следующие компоненты оценочной семантики: *эки* ‘хороший’; *уран* ‘искусный’; *хүндү* ‘почет, уважение’; *кочу* ‘насмешка, презрение’; *түрег* ‘нищета, беда’; *чазыг* ‘ошибка’; *чазый* ‘жадный,

прожорливый’; *чарык* ‘треснутая’ (о бочке); *шапты* ‘тупой’ (о ноже). Отрицательная оценка выражена контекстуально у компонентов *куруг* ‘пустой’ (о мешке); *довурак* ‘далекий’ (о еде); *хөй* ‘много’ (отговорок у лентяя, чтобы не работать и слов у подхалима); *биче* ‘маленькая’ *и улуг* ‘большая’ (о лени) – в данном случае, несмотря на наличие контрастной оппозиции, оба ее элемента выражают отрицательную оценку;

Максимальная плотность аксиологических маркеров наблюдается в паремии о трудолюбивом и ленивом человеке (компоненты-аксиологические маркеры первого типа), которым, соответственно, полагается почет и насмешки (аксиологические маркеры четвертого типа). Экспрессивность усиливается с помощью двойного использования приема контраста и параллельной синтаксической структуры (грамматический маркер). С помощью высокой концентрации маркеров передается ценность «Труда», в сознании тувинцев. Чаще в параллельной части паремии приводятся образы, имеющие отношение к сопредельным ценностям или антиценностям (например, в паремии о лентяе и подхалиме) или бытовым метафорическим образам (маркеры второго типа) – в паремии о лентяе и дырявой бочке и др.

Грамматические маркеры в основном сводятся к специфической синтаксической структуре предложения, в которой используется параллелизм. Как и в других тематических группах, в паремиях о труде в одной части содержится эксплицитное наименование ценности и могут использоваться лексемы оценочной семантики, а в другой – либо номинации сопредельных ценностей, либо метафорических образов, с которыми происходит сравнение. Также встречается использование отрицательной частицы *чок*.

Специфическая ритмическая структура тувинских паремий (**фонетические средства,** выполняющие экспрессивную функцию) создается за счет рифмы, примеры которой многочисленны и находятся в основном не в конце, а в начале или в середине разных частей пословиц: *кырызын – кижиниң* ‘локтевой кости – человека’; *кылыр – чиир* ‘делать – есть’*; довуракtан – малгаштан – чурттaлгаң* ‘из земли (грязи) – из жидкой грязи – твоя жизнь’; *өөнге – өөрүнге* ‘в юрте – у

друзей’; *какпас – ораашпас* ‘не ударит – не запутает‘; *кадарчыга – хаалгага* ‘пастуху – двери’; *эътке – ишке* ‘мясо – работу’; *кежээниң – чалгааның* ‘трудолюбивому – ленивому’; *бажым – суксадым* ‘моя голова – пить хочу’; *шалыпчыда – чалгаапайда* ‘у ударника – у лентяя’ и повторов: *ажыдар ... ажыдар* ‘раскрывает… раскрывает’*; шевери ... шевери* ‘мастерство … мастерство’*; херек ... херек* ‘надо … надо’*; чурттагаң ... чурттагаң* ’твоя жизнь … твоя жизнь’; *дескен ... дескен* ‘убежавший … убежавший’; *дүжер ... дүжер* ‘упадёшь … упадёшь’; *болбас ... болбас* ‘нельзя … нельзя ’; *дыынмас ... дыынмас* ‘не режет … не одолеет’*; мурнунда ... мурнунда* ‘перед … перед’; *кижиниң ... кижиниң* ‘человека … человека’; *кижи ... кижи* ‘человек … человек’; *дээр ... дээр* ‘говорит … говорит’; *хувааргa ... хувааргa* ‘распределяют … распределяют’; *өөнде ... өөнде* ‘в юрте … в юрте’; *чок ... чок* ‘нет…нет’.

Валентные связи были выявлены преимущественно с ценностью «Еда». Остальные сопредельные ценности / антиценности: «Семья»; «Жизнь»; «Слава»; «Красота»; «Болезнь», человеческие пороки: «Подхалимство»; «Жадность»; «Скупость» и диада «Богатство – бедность. Как и во французском материале и, в основном, в русском, элементы диады «Труд – лень» в тувинских паремиях представлены как ярко выраженные ценность и антиценность: труд оценивается только положительно, а лень – отрицательно.

Многочисленные случаи употребления маркеров разных типов и их разнообразная сочетаемость демонстрируют высокую степень плотности маркированности, подтверждая высокую степень важности труда в языковом и культурном сознании тувинцев. Труд воспринимается ими в утилитарно-деятельностном плане и как возможность раскрытия способностей.

Выводы по третьей главе

Анализ авторской картотеки французского, русского и тувинского материала, представляющего аксиологические доминанты «Человек, его достоинства и недостатки»; «Семья»; «Труд» показал следующее.

1. Французские паремии о **человеке** демонстрируют сконцентрированность на личности, физическом и материальном аспектах жизни человека; высокую степень индивидуализации и скептическое отношение к общему благу, что объясняется принадлежностью французской культуры к индивидуалистскому типу.

В русских пословицах человек рассматривается преимущественно с точки зрения пороков и добродетелей и воспринимается как член сообщества, ценным является обладание определенными качествами, которые расцениваются представителями сообщества как положительные, что объясняется социоцентричным вектором русской культуры. Аксиологическая семантика паремий акцентирует внимание не на материальной стороне, не общественных законах, а на духовной стороне жизни. В тувинских паремиях, как и в русских, обозначены человеческие качества, критерием оценки которых выступает мнение народа, что, как и в русском материале, связано с социоцентричностью тувинской культуры.

2. Во французском материале упоминается 18 человеческих качеств, из которых положительно оцениваются 8: превалирует акцент на пороках, что является универсальной особенностью, так как положительное воспринимается коллективным сознанием как норма. Качества обозначаются посредством маркеров первого и преимущественно второго типа с использованием метафоры (преобладают анималистические образы), что смягчает степень выраженности аксиологической семантики паремий. Однако ироничное представление некоторых символов производит противоположный эффект за счет повышенной экспрессивности, особенно в образах, используемых для описания женщин.

3. В русском материале упоминается более 50 качеств человека. Количество паремий о недостатках в 5 раз превышают паремии о добродетелях. Осуждение отрицательного подразумевает правильность следования противоположному сценарию, в основе которого лежат общепринятые ценности. В русском материале преобладают эксплицитные способы выражения ценностей и предпочитаемых моделей поведения (лингвоаксиологические маркеры первого типа) чаще путем отрицательных оценок. Маркеры второго типа гораздо менее многочисленны и представлены в подавляющем большинстве анималистическими образами, как и во французских паремиях. В русских паремиях с целью подчеркнуть оппозицию между отрицательным и положительным часто используется прием контраста.

4. В тувинских паремиях упоминается 14 человеческих качеств, из которых положительно оцениваются два: наблюдается та же тенденция, которая представлена во французских (в меньшей степени) и русских пословицах. Среди лингвоаксиологических маркеров преобладают эксплицитные способы репрезентации ценностей (маркеры первого типа), преимущественно представленные обозначениями отрицательных качеств человека, путем обращения к которым имплицитно выражаются соответствующие положительные качества. Среди маркеров второго типа выявлены номинации представителей животного мира, а также важные для тувинцев образы, связанные с бытом и природой, соматизмы. В большинстве случаев данные компоненты употребляются параллельно по отношению к основным – содержащим прямую номинацию ценности или антиценности.

5. Маркеры третьего типа (этнолингвомаркеры) в паремиях о человеке в трех языках немногочисленны, однако важны с точки зрения выполняемой ими энциклопедической функции, так как отражают культурно-специфические черты каждого из изучаемых этносов. Некоторые из них выполняют в основном дейктическую, а иногда и социально-информативную функцию. Их выбор подчинен способности образовывать рифму с другими частями пословиц, то есть фонетическим характеристикам. Первые три типа лингвистических аксиологических маркеров составляют их ядерную зону.

Важная роль принадлежит маркерам четвертого типа (лексемы оценочной семантики, проявляющейся вне контекста или в контексте), грамматическим маркерам, фонетическим средствам. Данные типы относятся к периферийной зоне и играют связующую роль, выражая оценку концептов, представленных в основных компонентах паремий, и выполняя также экспрессивную функцию.

6. Валентные связи демонстрируют широкий спектр взаимодействия с другими ценностями и ценностными диадами, что свидетельствует также о приоритетной важности рассматриваемой доминанты. В основном сопредельные ценности в трех языках совпадают.

7. Исследование французских паремий о **семье** также продемонстрировало сконцентрированность на индивидуальности человека и материальном аспекте его жизни. Антропоцентрическая тенденция выражена в наименованиях терминов родства: близких родственников (матери, отца, детей). Отмечается гендерная асимметрия оценок: частотность резко отрицательной циничной оценки женщины и ее функции в патриархальной семье. Основные аксиологические концепты представлены с помощью широкого спектра лингвоаксиологических маркеров первого и второго типов. Материальный аспект жизни передается посредством использования большого количества метафорических представлений предметов быта. Семантические конденсаты многочисленны (что также является показателем важности рассматриваемой доминанты) и носят в основном универсальный характер.

8. В русских паремиях выявлено употребление ключевых компонентов, номинирующих степени родства от ближайших до самых дальних родственников, что отражает важность традиции большой семьи в русской культуре социоцентрического типа, о чем также свидетельствует большое количество преимущественно универсальных семантических конденсатов, некоторые из которых передают традиционный патриархальный уклад крестьянской семьи. Среди лингвоаксиологических маркеров преобладают единицы первого типа, эксплицитно передающие понятия, связанные с семьей. Метафорические компоненты (маркеры второго типа) немногочисленны и чаще выступают не как

основные, а как параллельные им, как основа для сравнения: соматизмы, анималистические компоненты, компоненты, номинирующие предметы домашнего быта и еду. Среди последних встречаются этнолингвомаркеры.

9. В тувинских паремиях также выявлен высокий лингвоаксиологический потенциал и приоритетное значение семьи в культуре и языковом сознании тувинцев. Семантические конденсаты немногочисленны, также носят универсальный характер и в основном отражают уклад патриархальной семьи. С точки зрения лингвоаксиологического маркирования преобладают эксплицитные способы репрезентации (маркеры первого типа) в виде компонентов-наименований терминов родства, в которых наблюдается еще более ярко выраженная детализация родственных связей, чем в русских паремиях, указывающая на особую ценность родственных связей в тувинской культуре коллективистского типа. Менее частотны маркеры второго типа, среди которых преобладают анималистические образы, представленные, как правило, в качестве параллельных, с которыми ассоциативно сопоставляются ключевые компоненты, выраженные путем прямой номинации. Некоторые из немногочисленных этнолингвомаркеров (третий тип) представлены элементами, относящимися одновременно к первому или ко второму типу.

10. Сочетаемость аксиологических концептов внутри паремий о семье представлена многочисленными валентными связями с рядом ценностей и ценностных диад, которые в трех языках в основном совпадают. Подобная плотность валентных связей свидетельствует о важности аксиологической доминанты «Семья» в системе ценностных координат трех этносов. В русском материале более ярко выражена дуальность: упоминание и ценности, и антиценности, чем во французском и может наблюдаться в пределах одной единицы, что также типично и для тувинского материала. В тувинских паремиях валентные связи выявлены в половине пословиц картотеки, в остальных аксиологическая семантика связана только с ценностью «Семья».

11. Высокий лингвоаксиологический потенциал паремий о **труде**, проявляется в разнообразии преимущественно универсальных семантических

конденсатов. Ключевые компоненты выступают в качестве маркеров первого типа, эксплицитно номинируя процесс труда, представителей профессий и видов деятельности, распространенных в период создания пословиц в основном в сфере земледелия и различных ремесел, а также атрибутов труда. Такие компоненты присутствуют практически в каждой паремии в трех языках. Некоторые из них (чаще всего это атрибуты труда) могут выступать и как маркеры второго типа, когда служат метафорической основой для передачи аксиологической семантики.

Важная роль в материале трех языков принадлежит периферийным средствам аксиологического маркирования: маркерам четвертого типа, грамматическим маркерам и фонетическим средствам создания экспрессивности. Функции всех видов лингвоаскиологических маркеров в пределах данной аксиологической доминанты в основном совпадают с доминантами «Человек, его достоинства и недостатки» и «Семья.

12. Во французских и тувинских паремиях была выявлена только положительная оценка труда, в русских небольшое число единиц выражает иронично отрицательную оценку, однако в целом в трех языках можно говорить о типичной аксиологической диаде «Труд – лень», крайние элементы которой обозначают ценность и антиценность. Во французском материале проявляется одна из семантических доминант французских пословиц – первостепенная важность личных интересов, индивидуализм и привязанность к собственности. В русских пословицах труд выступает мерилом оценки человека, а в тувинских – основой жизни и возможностью для раскрытия способностей**.**

13. О важности аксиологической доминанты «Труд» свидетельствует наличие большого количества валентных связей, выраженных в основном в совпадающих в трех языках сопредельных ценностях (несколько меньшее их число наблюдается в тувинском материале). Использование совокупности лингвоаксиологических маркеров всех типов в различных специфических сочетаниях и разного уровня номинативной плотности определяют черты восприятия рассматриваемой универсальной аксиологической доминанты в культурно-языковом сознании представителей конкретного этноса.

14. В паремиологическом материале трех языков была установлена высокая степень плотности аксиологической маркированности, свидетельствующая о важности трех ведущих доминант, по всем рассмотренным выше критериям: наличие большого количества лингвоаксиологических маркеров разных типов (как ядерной, так и периферийной зоны); высокая плотность их репрезентации как в пределах данной аксиологической доминанты, так и в пределах отдельных паремий; наличие ряда валентных связей, выраженных также с помощью маркеров-обозначений сопредельных ценностей.

Глава 4. ЛИНГВОАКСИОЛОГИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ГАСТРОНОМИЧЕСКИХ ПАРЕМИЙ ВО ФРАНЦУЗСКОЙ, РУССКОЙ И ТУВИНСКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРАХ

Проводя в рамках предыдущей главы лингвоаксиологическое исследование трех аксиологических доминант, характеризующихся наибольшей количественной представленностью в паремиологическом фонде, мы установили, что одной из сопредельных ценностей практически во всех случаях выступала ценность «Еда», репрезентация которой была отмечена в материале французского, русского и тувинского языков, что объяснимо, поскольку разнообразные виды пищевых продуктов, традиции приготовления блюд, связанные с ними праздники и ритуалы имеют непосредственное отношение к основной системе ценностей народа [Борисова, Эбзеева 2019: 820; Leontovich 2016]. О.С. Чеснокова обращает внимание на роль национальной кухни в «постижении и интерпретации культуры как системы, в которой сосуществуют прошлое, настоящее и будущее, ведущие непрерывный диалог» [Чеснокова 2006: 103]. Важность рассмотрения аксиологической доминанты «Еда» обусловлена также тем, что принадлежность к определенной гастрономической традиции являются одним из критериев разграничения культур.

4.1. Репрезентация ценностей во французских гастрономических паремиях

Анализ паремий гастрономической тематики показал подробное представление ценности «Еда» во французском паремиологическом фонде. Из общего количества французских пословиц, представленных в словаре пословиц и поговорок французского языка [Montreynaud, Pierron, Suzzonni 2006] и составивших 2007 единиц без учета пословиц франкоязычных стран, но с учетом

региональных единиц, путем сплошной выборки была получена картотека пословиц с гастрономическим компонентом, составившая 311 единиц, или 15,5 % от общего числа пословиц.

4.1.1. Лингвоаксиологический потенциал французских гастрономических паремий

Анализ 311 французских гастрономических пословиц позволил выявить 120 компонентов, что свидетельствует о высокой номинативной плотности – насыщенности французского паремиологического материала разнообразными гастрономическими лексическими единицами, которая объясняется исторически развитой во Франции гастрономической традицией.

В первую очередь к ним относятся элементы, выраженные существительными-наименованиями продуктов питания и напитков, а также некоторых понятий, связанных с едой (представлены в таблице 5 в порядке убывания частотности в процентах по отношению к общему числу французских паремий с гастрономическим компонентом):

Таблица 5

Частотность гастрономических компонентов во французских паремиях

Гастрономические компоненты	Частотность в %
le vin ‘вино’	9,3
le pain ‘хлеб’	9
le miel ‘мед’	3,5
l’oeuf ‘яйцо’	3,2

la farine ‘мука’	2,5
la chair (в значении *la viande*) ‘мясо’; *le lait* ‘молоко’; *le lard* ‘сало’; *la soupe* ‘суп’	2,3
la faim ‘голод’; *le blé* ‘пшеница’	1,9
le boeuf (viande de boeuf) ‘бык (говядина)’; *la sauce* ‘соус’; *le fruit* ‘фрукт, плод’; *l’appétit* ‘аппетит’	1,6
le manger ‘еда’; *la table* ‘стол’; *le goût* ‘вкус’; *le fromage* ‘сыр’; *le poisson* ‘рыба’; *l’anguille* ‘угорь’; *le(s) chou(x)* ‘капуста’; *la poire* ‘груша’; *l’os* ‘кость’	1,3
le veau ‘телятина’; *la perdrix* ‘куропатка’; *la pomme* ‘яблоко’; *le sel* ‘соль’; *le beurre* ‘масло’; *le melon* ‘дыня’; *le boire* ‘питье’; *l’eau* ‘вода’	1
la soif ‘жажда’; *le chapon* ‘каплун’; *le poulet* ‘курица, цыпленок’; *le lièvre* ‘заяц’; *l’omelette* ‘омлет, яичница’; *le froment* ‘пшеница’; *le(s) hareng(s)* ‘сельдь’; *la truite* ‘форель’; *la cerise* ‘вишня’; *le carême* ‘пост’; *le jeûne* ‘пост’; *le_froment* ‘пшеница’	0,6
la nourriture ‘еда’; *la famine* ‘голод’; *les soles* ‘морской язык’; *le bouillon* ‘бульон’; *(chair de) mouton* ‘баранина’; *l’agneau* ‘ягненок’; *le jambon* ‘окорок’; *la bécasse* ‘бекас’; *le saumon* ‘лосось’; *la carpe* ‘карп’; *le brochet* ‘щука’; *le vairon* ‘пескарь’; *le seigle* ‘рожь’; *l’avoine* ‘овес’; *le pâté* ‘пирог’; *le piment* ‘острый перец’; *la moutarde* ‘горчица’; *le vinaigre* ‘уксус’; *la salade* ‘салат’; *le levain* ‘дрожжи’;, *la noix* ‘орех’; *l’amande* ‘миндаль’; *la tourte* ‘пирог’; *la gaufre* ‘вафля’; *le biscuit* ‘печенье, сухарь’; *la carotte* ‘морковь’; *l'oignon* ‘лук’; *les ciboules* ‘зеленый лук’; *les mûres* ‘шелковица’; *le raisin* ‘виноград’; *les épluchures* ‘очистки’; *la boisson* ‘напиток’; *le rhum* ‘ром’; *le rouge* ‘красное вино’; *le blanc* ‘белое вино’; *la gourmandise* ‘гурманство, чревоугодие’; *le gourmand* ‘чревоугодник’; *le glouton* ‘обжора’	0,3

Выявленные компоненты обладают разной степенью рекуррентности: самой высокой рекуррентностью обладают компоненты *le vin* ‘вино’ и *le pain* ‘хлеб’ [см. Нелюбова 2024а: 456–457; Денисенко, Нелюбова 2024: 32].

Из глаголов самыми частотными являются *manger* ‘есть’ (9,6 %) и *boire* ‘пить’ (4,2 %), *nourrir* ‘кормить’ (2,3 %), *dîner* ‘обедать’ (1,9%), единично встречаются *souper* ‘ужинать’; *jeûner* ‘поститься, голодать’; *(faire) cuire* ‘тушить, варить’; *ronger* ‘грызть’; *bouillir* ‘кипеть’; *enivrer* ‘опьянять’; *s’enivrer* ‘захмелеть, напиться допьяна’; *enfariner* ‘посыпать мукой’, *pétrir* ‘месить’; *engraisser* ‘откармливать, толстеть’; *avaler* ‘проглотить, съесть’. Из прилагательных употребляется в основном лексема *bon* ‘вкусный’ (4,8 %), единичны случаи употребления *mauvais* ‘невкусный, плохой’; *cru* ‘сырой’; *cuit* ‘вареный, тушеный’; *amer* ‘горький’; *gras* ‘жирный’; *saoul* ‘пьяный’; *affamé* ‘голодный’. Все вышеназванные наименования представляют собой лингвоаксиологические маркеры первого типа и относятся к ядерной зоне французской гастрономической доминанты.

В процессе отбора материала и его анализа нами были учтены также наименования посуды и предметов домашней утвари: *le verre* ‘бокал, рюмка’; *le couteau* ‘нож’; *la fourchette* ‘вилка’; *l’assiette* ‘тарелка’, *la nappe* ‘скатерть’; *l’écuelle* ‘кастрюля, миска’; *le plat* ‘блюдо’ (в том числе как *еда*); *le chauderon* ‘котел’; *la marmite* ‘котелок’; *le pot* ‘горшок’; *la caque* ‘бочонок’ (для хранения сельди), *la bouteille* ‘бутылка’; *le vaisseau* ‘сосуд’; *la coupe* ‘бокал, кубок’; *la flûte* ‘фужер, бокал’; *le mortier* ‘ступа’ [Денисенко, Нелюбова 2024: 32]. Данные единицы также представляют собой лингвоаксиологические маркеры первого типа и относятся ближе к ядру гастрономической доминанты, поскольку называют предметы, связанные с процессом приготовления и употребления пищи. Однако их можно отнести и к маркерам второго типа в случае метафорического употребления по отношению к аксиогенным ситуациям, не связанным с едой, и в некоторых случаях имеющим отношение к сопредельным ценностям. Речь идет, в частности, о

ценности «Семья», так как данные элементы могут служить метафорическими обозначениями членов семьи.

В ходе определения валентных связей внутри рассматриваемой доминанты установлено количество гастрономических пословиц в составе различных тематических групп, отражающих выявленные сопредельные ценности, и произведен подсчет процента репрезентации каждой выявленной ценности по отношению к общему числу пословиц о гастрономии.

Подсчет единиц с гастрономическим компонентом в различных тематико-аксиологических группах паремий, показал следующую последовательность валентных связей (сопредельные ценности представлены в процентах в порядке убывания): «Богатство – бедность» (8); «Жизнь, здоровье» (5,5); «Семья» (4,8); «Труд» (4,5); «Человек, его достоинства и недостатки» (4,2); «Религия» (3,9); «Пьянство» (3,2); «Власть и социальное положение» (1,9); «Бережливость» (1,6); «Обжорство» (1,3); «Вкус» (1,3); «Мир – война» (1,3); «Любовь» (1). Остальные сопредельные ценности были выявлены менее, чем в 1 % гастрономических паремий («Дружба»; «Знания»; «Правосудие»; «Доброта»; «Красота»).

Компоненты, обозначающие сопредельные ценности, составляют периферийную зону лингвоаксиологических маркеров гастрономической доминанты, среди которых наиболее частотные связаны с богатством и бедностью, а также жизнью и здоровьем. Таким образом, если представить элементы гастрономической аксиологической доминанты во французских паремиях от ядра к периферии на шкале, то она будет выглядеть следующим образом: наименования продуктов питания и напитков; глагольные лексемы, связанные с приемом пищи; прилагательные, характеризующие еду и напитки – обозначения посуды и домашней утвари, связанной с приготовлением и приемом пищи – номинации сопредельных ценностей.

Поскольку проведенное исследование показало высокий процент паремий гастрономической тематики к общему числу паремий, а также высокую номинативную плотность номинаций гастрономических компонентов, можно утверждать, что гастрономия в паремиологическом фонде представлена как

отдельная ценность французской культуры. В связи с этим, нами была выделена и верифицирована по материалу словаря французских пословиц и поговорок [Montreynaud, Pierron, Suzzoni 2006] специальная тематико-аксиологическая группа паремий, которую мы обозначили как «Еда, стол, вино, виноделие».

4.1.2. Репрезентация ценностей во французских гастрономических паремиях тематической группы «Еда, стол, вино, виноделие»

Данная группа паремий выделена нами с учетом особенностей ее прелставления в словаре: наличия специальной тематической рубрики «La nourriture et la table» ‘Еда и стол’, где все паремии были отобраны для нашей картотеки, так как они относятся к гастрономической тематике и имеют в своем составе как минимум один гастрономический компонент. Кроме того, в картотеку вошли пословицы подрубрики «La vigne, les vendanges et le vin» ‘Лоза, сбор винограда, вино’ в рубрике о земледелии.

Тематические подгруппы внутри рассматриваемой группы связаны с обозначениями наиболее важных продуктов: *le pain* ‘хлеб’; *les aliments, la viande et le poisson* ‘продукты питания, мясо и рыба’; *le beurre et le lard* ‘сливочное масло и сало’; *le miel* ‘мёд’; *les assaisonnements* ‘приправы’, le fromage ‘сыр’; *autres aliments* ‘другие продукты’, а также понятий, связанных с трапезой: *la table* ‘стол’; *la cuisine* ’кухня’; *la faim* ‘голод’; *le goût et les goûts* ‘вкус и вкусы’; *l’appétit* ‘аппетит’; *la gourmandise* ‘гурманство, чревоугодие’; *l’homme et le vin* ‘человек и вино’; *le vin et la santé* ‘вино и здоровье’; *les qualités du vin* ‘качества вина’.

Данная группировка подразумевает наличие в паремиях соответствующих компонентов. Одним из наиболее важных является элемент *la table* ‘стол’, который не только имеет непосредственное отношение к принятию пищи, но и является символичным. По замечанию О.М. Фрейденберг, «стол, обыкновенный стол для

еды, осмыслялся в образах высоты-неба, и именно оттого, что он стал местопребыванием божества злака и плода, божества-животного, он сделался столом, на котором лежат яства и за которым едят» [Цит. по: Ковшова 2016: 232]. Паремии с данным компонентом подчеркивают ценность пищи путем обращения к сопредельным ценностям: *On ne vieillit point à table* ‘За столом не стареют’ (ценности «Здоровье» и «Жизнь»); *Table vaut bien école* ‘Застолье – все равно, что школа’ [Нелюбова 2023а: 459; Денисенко, Нелюбова 2034: 33] – в данной паремии ценность трапезы приравнивается к ценности «Знания».

Ценность «Мир» эксплицитно отражена в пословице *La paix engraisse plus que la table* ‘В мирное время толстеешь больше, чем за столом’ – то есть ощущение мира в широком смысле приносит человеку больше спокойствия и удовлетворенности или в метафорическом смысле насыщения, чем трапеза. [Нелюбова 2023а; Нелюбова 2023б]. Отметим сочетание *table ronde* ‘круглый стол’, которое символизируют возможность мирного разрешения споров, а также равенства и равных возможностей: *A ronde table n’y a débat pour être près du meilleur plat* ‘За круглым столом нет споров о том, чтобы быть ближе к лучшему блюду’ [Денисенко, Нелюбова 2024: 33].

Во французской пищевой традиции важны следующие продукты, некоторые из которых выполняют роль символов: *le pain* ‘хлеб’; *la viande* ‘мясо’; *le beurre* ‘сливочное масло’; *le lard* ‘сало’; *le miel* ‘мед’; *les assaisonnements* ‘приправы’, *le fromage* ‘сыр’ и др. Особую важность имеет хлеб, представляющий собой не просто сытное дополнение к блюду, а полноценную пищу, способную утолить голод, особенно там, где в определенные исторические периоды продукты питания стоили дорого: *Il vaux mieux pain sans nappe que nappe sans pain* ‘Лучше хлеб без скатерти, чем скатерть без хлеба’. Важную роль в этикете и традиционной культуре застолья разных народов играет скатерть, которая «символизирует трапезу, пищу, изобилие, гостеприимство» [Ясинская 2012: 8].

Хлеб исследователи относят к макроконцептам – вневременным, вненациональным маркерам, причем во французской культуре данный макроконцепт «является одной из самых значимых культурно-маркированных

единиц языка и заключает в себе не только аппликативный смысл еды, пропитания, средства жизнеобеспечения, но и целый спектр духовных смыслов в жизни человека и всего общества» [Когтева 2022: 195].

Хлеб, особенно белый, является символом материального благополучия, достигаемого в результате труда [Montreynaud, Pierron, Suzzoni 2006: 83]: *Si tu manges ton pain blanc en premier, tu manges ton pain noir plus tard* ‘Если сначала съешь белый хлеб, потом будешь есть черный’ – рус.: *Сегодня густо, а завтра пусто; Пироги до того доведут, что и хлеба не дадут*; *Les peines sont bonnes avec le pain* ‘С хлебом и тяготы хороши’; *Nul pain sans peine* ‘Без труда нет и хлеба; *Les mains noires font manger le pain blanc* ‘Черные руки позволяют есть белый хлеб’. Две последние единицы отражают сопредельную ценность «Труд», который обеспечивает достаток.

Символом прибыли и богатства является мед и сливочное масло. Метафорический смысл данных компонентов в составе паремий позволяет передавать различные бытовые ситуации. В паремии о мёде и горечи *Nul miel sans fiel* ‘Нет меда без горечи’ отражена универсальная семантическая модель: **Не бывает успеха без поражения**, как и в паремии о масле *Qui approche le beurre du feu ne l’empêche pas de fondre* ‘Если поднести масло к огню, оно растает’ – описывает жизненную ситуацию, в которой, **Играя с огнем, невозможно не обжечься** [Нелюбова, Семина, Казлаускене 2020: 978–979].

Ценным продуктом считалось сало: *Qui a mangé le lard ronge l’os* ‘Кто съел сало, глодает кость’ – данная паремия имеет тот же смысл, что и пословица о черном и белом хлебе (ценность «Бережливость», подразумевающая расчет материальных средств); *Jamais lard ni cuit ni cru n’a fait le cimetière bossu* ‘Ни приготовленное, ни сырое сало никогда не делало кладбище горбатым’ – в данном примере отмечается польза сала для здоровья, а ценность «Жизнь» выражена через противопоставление ее смерти, представленной посредством образа горбатого кладбища, где много могил.

Пословица *Ce n’est pas le tout que des choux, il faut du lard pour les cuire* ‘Капуста – не все, чтобы ее приготовить, нужно сало’ показывает важность еще

одного продукта – капусты: *Soupe aux choux au médecin ôte cinq sous* ‘Суп с капустой отнимает у доктора пять су’ (ценности «Жизнь» и «Здоровье») –имеются в виду целебные свойства капусты, более эффективные, чем платные услуги врача, что отсылает к аксиологической диаде «Богатство – бедность» и стремлению французов к ценному качеству – «Экономности», отражая семантический конденсат **Лучше есть полезные продукты, чем платить врачу**. Отметим в данной пословице наличие нумеративного компонента – числительного *cinq* ‘пять’, которое обозначает видимую экономию.

Согласно авторам словаря, гастрономические пристрастия, отраженные в пословицах, в основном далеки от современных [Montreynaud, Pierron, Suzzoni 2006: 83]. Тем не менее подчеркнем, что некоторые пищевые компоненты отражают французские гастрономические традиции, которые сохраняются и в наши дни: хотя паремия *Après la viande vient le fromage* ‘Сыр подают после мяса’ передает «французскую традицию, согласно которой сыр, как правило разных сортов, подается после мяса, поскольку способствует пищеварению, нейтрализует вкус только что съеденного основного блюда» [Нелюбова, Семина, Казлаускене 2020: 979]. Отметим также, что сыр во французском фразеологическом фонде символизирует удовлетворение, изобилие и легкость жизни [Василенко, Рыбакина 2023в: 168].

Особая роль во французском материале принадлежит компоненту *le vin* ‘вино’. В основном в данных паремиях выражена его положительная оценка. Ценность вина приравнивается к ценности хлеба: *Le pain et le vin sont le commencement d’un festin* ‘С хлеба и вина праздник начинается’. Паремия *Un verre de vin tire souvent mieux que deux boeufs* ‘Бокал вина тянет лучше двух быков’ отражает семантический конденсат **Бокал вина придает силу**. Важно обратить внимание на анималистический образ быка, отражающий зооморфный код культуры и символизирующий силу и трудоспособность, увеличенную, к тому же, в два раза, что обозначено с помощью числительного *deux* ‘два’, представляющего нумеративный код. Таким образом, частотно пересечение, в том числе в пределах определенной единицы различных ключевых компонентов, поскольку в процессе

культурной интерпретации фразеологизма, а в данном случае пословицы, является ее соотнесение «через слова-компоненты с тематическими кодами культуры, где культурные смыслы компонентов получают свое подтверждение» [Ковшова 2016: 176].

Вино может цениться больше, чем вода: *Les méchants sont les buveurs d'eau* 'Злые люди предпочитают пить воду'. В данной единице содержится имплицитное противопоставление злых людей, которые пьют воду, добрым, предпочитающим вино. В пословице *Le vin est le lait des vieillards* 'Вино – молоко стариков' вино уподобляют грудному молоку. В данном контексте уместно вспомнить, что, рассуждая о мифологии вина, Р. Барт противопоставлял его молоку, когда писал о том, что оно связывает, покрывает и реставрирует, благодаря своей чистоте ассоциируется с детской невинностью, служит залогом силы, но не судорожно напряженной, а спокойной, согласной с реальностью [там же: 258].

Отрицательная оценка вина присутствует с точки зрения **Вреда здоровью, связанного с плохим качеством вина**: *Vin aigre nuit aux dents* 'Кислое вино вредит зубам', **а также со злоупотреблением им** [подробнее см.: Нелюбова, Семина, Казлаускене 2020: 979–980], передавая соответствующие семантические конденсаты, что отражается в паремиях с компонентом *l'ivrogne* 'пьяница', отношение к которому иронично, что передается путем употребления сниженной лексической единицы *trogne* 'морда, рожа, физиономия' [https://translate.academic.ru/trogne/fr/ru/]: *A la trogne on connaît l'ivrogne* 'Пьяницу узнаешь по физиономии' и др. В подобных единицах «Пьянство» представлено как сопредельная антиценность.

Отметим компонент *le vin* 'вино' во французских паремиях религиозной тематики, где вину придается божественный смысл и упоминаются известные библейские сюжеты: *Le Christ n'a pas changé le vin en eau mais l'eau en vin* 'Христос превратил не вино в воду, а воду в вино'. Данная оценка создается посредством упоминания аксиологически значимого для французской культуры образа Христа в контексте ценности **«Религия».**

В некоторых единицах присутствует ирония по отношению к религии и институту церкви: *Plus de vin se dépense aux Pardons que de cire* ‘Во время Святого Причастия тратится больше вина, чем воска’. Данная паремия подчеркивает, что и в церкви иногда имеет место злоупотребление вином [Логинова 2016: 36–37]. Образы служителей церкви часто представлены сатирически: *L’abbé mange le couvent* ‘Настоятель поедает монастырь’; *Grand navire veut grande eau et gros moine, gras veau* ‘Большому кораблю хочется большой воды, толстому монаху – жирной телятины’.

Отметим, что во французских паремиях анималистические образы могут выступать одновременно как гастрономические. В паремии *Aile de perdrix, cuisse de bécasse, dos de carpe, ventre de brochet* ‘Крыло куропатки, бедро бекаса, спинка карпа, брюшко щуки’ с помощью образов, связанных с пищевыми изысками, выражается рекомендация брать от жизни все лучшее, которое обозначено через символические компоненты-обозначения частей тела животных и рыб.

Компонент *le poisson* ‘рыба’ упоминается в паремиях преимущественно «с отрицательной коннотацией: *Jamais poisson à deux mains ne fut du gout des humains* ‘Никогда рыба, которую нужно есть двумя руками, не нравилась людям’ – в данном случае рыбу нужно есть руками из-за того, что в ней много костей. С помощью употребления нумеративного компонента *deux* ‘два’ усиливается отрицательная оценка продукта: заняты обе руки и, возможно, речь идет еще об одном неудобстве: обе руки становятся грязными. Другой пример – *La sauce fait passer le poisson* ‘С соусом рыба вкуснее’ – говорит о том, что с соусом или приправой можно съесть все» [Нелюбова, Дугалич, Кадилина, Кол 2023: 940].

В других пословицах упоминаются названия разного вида рыб, которые служат метафорической основой для представления различных жизненных ситуаций: *Il faut perdre un vairon pour pêcher un saumon* ‘Нужно потерять пескаря, чтобы поймать лосося’ или *Il faut toujours tendre un ver pour avoir une truite* ‘Всегда нужно запастись червем, чтобы поймать форель’ – семантический конденсат данных паремий универсален: **Приходится жертвовать малым ради получения чего-то большего**. Паремия *La caque sent toujours les harengs* ‘Бочонок из-под

сельди всегда пахнет селедкой’ и пословица той же семантической модели с другими пищевыми компонентами *Toujours sent le mortier les aux [l’ail]* ‘Ступка всегда пахнет чесноком’ обозначают незавидную судьбу людей низкого происхождения, либо дурные связи [Montreynaud, Pierron, Suzzoni 2006: 28–29].

Специфичным для французских паремий является компонент *le chapon* ‘каплун’: *Qui chapon mange, chapon lui vient* ‘Кто ест каплуна, каплун к нему и приходит’. Данная пословица означает, что деньги идут к деньгам [там же: 86] и имеет непосредственное отношение к ценности «Богатство».

Каплун представлял собой изысканное блюдо. Это кастрированный петух, откармливаемый на мясо, который «употреблялся до начала XX века в европейской кухне, в основном во французской, которая ввела еще в средние века различие между четырьмя родами куриного мяса: курица, цыпленок, пулярка (см.) и каплун, которые отличались вкусом и, главное, предназначались для разных блюд и способов приготовления. Каплуна всегда делали целиком, в основном запекали как парадное блюдо. Цыплят жарили и отваривали, курицу отваривали на бульон и тушили (кусочками), пулярку жарили целиком или половинками» [https://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_culinary/962/каплун] [Денисенко, Нелюбова 2024: 33].

Универсальные пословичные конденсаты: **Все в природе устроено лучшим образом** или **Подобное притягивает подобное**, то есть деньги идут к деньгам, выражены и в пословице *Il ne pleut que sur la vendange* ‘Дождь идет только там, где есть виноградник’ рус.: Где вода была, там и будет, где деньга была, там и накопится [Нелюбова, Семина, Казлаускене 2020: 979].

В ряде гастрономических паремий отражается ценность «Семья», в частности, посредством обращения к устойчивым смыслам и коннотациям терминов родства. «Феномен родства сложен и по своему явлению, и по своей неоднородности – этнической и исторической внутри одного этноса в разные периоды его существования, и тем более по разнообразию проявляемых оценок» [Бурыкин, Попов 2020: 34].

Например, ценность «Дети» представлена в паремии *Les premières gaufres sont pour les enfants* ‘Первые вафли детям’, хотя она упоминается во время игры в карты о первых вставших из-за стола [Montreynaud, Pierron, Suzzoni 2006: 89]. Определенная роль в усилении аксиологической семантики принадлежит порядковому числительному *les premières (gaufres)* ‘первые (вафли)’, которые достаются самому любимому члену семьи. Ребенок может упоминаться и имплицитно – через метафорические образы, связанные с посудой и домашней утварью: *Petit chaudron, grandes oreilles* ‘Котелок мал, а уши велики’. В данной паремии под котелком подразумевается ребенок, который внимательно слушает все, что говорят вокруг [там же: 92].

Похожие образы упоминаются в пословице о женщине, которая ищет мужа: *A chaque pot son couvercle* ‘Каждому горшку своя крышка’, а также в ее варианте *Il n’y a si méchant pot qui ne trouve son couvercle* ‘Нет такого злого горшка, который не нашел бы себе крышку’ [там же: 93]. Встречается в паремиях и образ хозяйки: *C’est aux épluchures qu’on connaît la ménagère* ‘Хозяйку узнают по очисткам’ в контексте семантического конденсата **Хорошая хозяйка экономна:** чистит овощи аккуратно, не срезая много, а в более широком смысле – **О человеке судят по делам**.

Пример, содержащий типично французские гастрономические образы *Au fromage et jambon connaît-on voisin et compagnon* ‘По сыру и ветчине узнаются сосед и спутник’, построен по той же семантической модели, что и *Au besoin on connaît l’ami* ‘Друг познается в беде’ о ценности «Дружба» и **Роли друзей в трудной ситуации** [Нелюбова 2023б: 770]. Тема дружбы отражена и в пословице *Vin sans ami, vie sans témoins* ‘Вино без друга, жизнь без свидетелей’.

Изучение французских пословиц гастрономической тематики показало важность компонента *le goût* ‘вкус’, который может рассматриваться как отдельная ценность [Нелюбова, Семина, Казлаускене 2020: 978, 985]. Паремии о вкусе касаются не только вкусных блюд, но и тем одежды, внешности, манер и других областей жизни, то есть вкуса в целом: *Des goûts et des couleurs on ne discute pas* ‘О вкусах не спорят’; *Morceau avalé n’a plus de goût* ‘Съеденный кусок вкуса больше

не имеет’; *Mange à ton goût et habille-toi au goût des autres* ‘Ешь по своему вкусу, а одевайся по вкусу других’.

Компонент *l’appétit* ‘аппетит’ служит метафорической основой для обозначения различных семантических конденсатов, выходящих за пределы употребления пищи, а также особенностей природы человека: *L’appétit vient en mangeant* ‘Аппетит приходит во время еды’; *Il n’est sauce que d’appétit* ‘Лучший соус – это аппетит’, рус.: Голод – лучший повар; *Pain dérobé réveille l’appétit* ‘Украденный хлеб пробуждает аппетит’(универсальный семантический конденсат: **Запретный плод сладок**); *Trop à manger, peu d’appétit* ‘Чем больше еды, тем хуже аппетит’ [там же: 977–978].

Ряд паремий связан с достоинствами и недостатками человека, выступающими в качестве сопредельных ценностей: «Красотой» – *La beauté ne sale pas la marmite* ‘Красота кастрюлю не пачкает’ – где речь идет о том, что женской обязанностью является приготовление пищи, а красота результата не гарантирует; «Гордыней» – *La faim étouffe l’orgueil* ‘Голод душит гордыню’.

Анализ французских паремий выявил высокую номинативную плотность рассматриваемой тематической группы, проявлением которой является большое количество и разнообразие лингвоаксиологических маркеров **первого типа**. Это компоненты, приведенные в п. 4.1.1, эксплицитно представляющие понятия, связанные с едой, напитками, правилами и процессом приготовления и употребления пищи и вина, а также их свойствами. Различные компоненты обнаруживают разную степень рекуррентности, однако все являются информативными с точки зрения представления специфики рассматриваемой доминанты с точки зрения отражения французской гастрономической культуры.

Ряд данных компонентов может выступать в качестве маркеров **второго типа** в случае использования их как метафорического образа или символа для описания аксиогенных ситуаций, а также представления сопредельных ценностей. Широко представлена соматическая метафора. В нашем материале это компоненты *les oreilles* 'уши’, *les dents* ‘зубы’, *les mains* ‘руки’, *le ventre* ‘живот’, *le dos* ‘спина’. Некоторые из них связаны с приемом пищи, а другие могут иметь и

дополнительную символику, реализуя различные оттенки значений и, в результате ассоциативных связей, и разные аксиологические смыслы, демонстрируя **свойство аксиологического синкретизма**.

Так, компонент *les mains* ‘руки’ можно отнести, с одной стороны, к лексемам, связанным с принятием пищи, поскольку есть можно в некоторых случаях руками, например, в пословице, о том, что рыбу нужно есть двумя руками. Возможность есть руками отражена и в пословице *Les mains sont faites avant les couteaux* ‘Руки созданы раньше ножей’, которая употребляется в качестве извинения за невоспитанность, когда мясо или соль берут руками [Montreynaud, Pierron, Suzzoni 2006: 63]. В данных примерах подчеркивается важность соблюдения манер за столом. С другой стороны, мы наблюдаем ассоциативную связь с трудовыми руками, которая реализуется в приведенной также выше пословице о том, что черные ‘трудовые’ руки дают возможность жить в достатке и есть белый хлеб. В указанном контексте, таким образом, отражена ценность «Труд» [Нелюбова 2024б: 237]. Усиление экспрессивности и аксиологического смысла происходит за счет использования приема контраста, оба элемента которого (колоративы *noir* черный и *blanc* белый), однако имеют положительную коннотацию, что еще больше подчеркивает положительную оценку трудовых рук и степень ценности труда.

Отметим, что аксиологический синкретизм в пословицах реализуется и при использовании некоторых гастрономических компонентов, которые были рассмотрены выше. В частности, как ценность «Еда», так и ценность «Богатство» передаются компонентами, символизирующими богатство, сытость, довольство. Это, в первую очередь, *le pain* ‘хлеб’ и *le lard* ‘сало’. *Le vin* ‘вино’, которое само по себе представляет гастрономическую ценность для Франции как винодельческой страны. Данный компонент мы рассматриваем одновременно как маркер первого и **третьего типа – этнолингвомаркер.** Он содержит дополнительную аксиологическую сему «Здоровье» (при условии, что вино качественное и употребляется в разумном количестве), как и сему божественности вина в пословицах о Святом Причастии, транслируя тем самым ценность «Религия».

Экспрессивность паремии усиливается за счет использования приема хиазма: *не вино в воду, а воду в вино*.

Компонент *le(s) chou(x)* ‘капуста’ также является аксиологически синкретичным, так как не просто обозначает продукт питания, но и его пользу (ценность «Здоровье») и косвенно, возможность проявить «Экономность», так как употребление капусты позволяет не платить врачу. То же можно сказать о компоненте *le chapon* ‘каплун’ (его, как и компонент *le vin* ‘вино’, мы относим также к маркерам **третьего типа**), обозначающим, с одной стороны, специфическое блюдо европейской, в данном случае французской кухни, передавая ценность «Еда», а с другой – символизирующим достаток (ценность «Богатство») в контексте соответствующей паремии.

Свойством аксиологического синкретизма обладает также компонент *la table* ‘стол’, символизирующий не только важность «Еды», но в контексте круглого стола и «Мира», и равных возможностей. В некоторых наименованиях посуды, с одной стороны, передается ценность «Еда», а с другой – «Семья» и «Дети»: *le chaudron* ‘котелок’ (о ребенке), *le pot* ‘горшок’ и *le couvercle* ‘крышка’ (о супругах). Как этнолингвомаркер во французском материале мы рассматриваем также компонент *le fromage* ‘сыр’ ввиду специфики французских гастрономических традиций.

К аксиологическим маркерам **четвертого типа** относятся: оценочные прилагательные *bon* ‘хороший’, также в превосходной степени (**грамматический маркер**) *le meilleur* ‘лучший’; *méchant* ‘злой’. существительные *un festin* ‘праздник’, *le miel* ‘мед’ (подразумевающий сладость), *le fiel* ‘горечь’, *le besoin* ‘нужда’; глаголы *ôter u enlever* ‘отнимать’ (деньги у доктора), *vieillir* ‘стареть’, *nuire* ‘вредить’. Контекстуальная оценочность выявлена у прилагательных *rond* ‘круглый’ (о столе), *gras* ‘жирный’ (о телятине). Выражение *valoir bien* ‘стоить’ выражает одинаковую степень ценности стола (еды) и школы (знаний).

К грамматическим маркерам относятся также условные предложения с союзом *si* ‘если’; повелительное наклонение: *mange* ‘ешь’, *habille-toi* ‘одевайся’, выражающее эксплицитный призыв к определенным действиям; сравнительная

степень наречий *plus que* ‘больше, чем’. Неопределенно-личное местоимение *on* – для передачи общепринятого или очевидного факта. Аксиологический смысл усиливается путем употребления отрицательной формы: *on ne vieillit point* ‘не стареют’, прилагательного отрицательной семантики *nul* ‘никакой’, предлога *sans* ‘без’ и др.

Экспрессивность достигается и путем использования приема антитезы: кроме указанной выше пары *blanc – noir* ‘белый – черный’, *le miel – le fiel* ‘мед – горечь’, *le lard – l’os* ‘сало – кость’. Контраст может быть выражен как эксплицитно, так и имплицитно: мед ассоциативно связан со сладостью, сало – с сытостью, кости – с отсутствием еды и голодом.

Сочетание разных аксиологических маркеров наблюдается, в частности, в паремии о том, что застолье стоит школы. Компоненты *table* ‘стол’ и *école* ‘школа’ могут быть рассмотрены как маркеры второго типа, так как первый из них символизирует не только ценность «Еда» (и непосредственно связан с едой – в данном значении он относится к первому типу), но и застолье, если под ним понимать общение за столом; школа – метафорическое обозначение «Знаний» (сопредельная ценность). Маркер четвертого типа *vaut bien* ‘стоит’ обозначает одинаковую важность двух данных ценностей.

Каждый элемент паремии представляет собой аксиологический маркер также в пословице о том, что никакого хлеба нет без «Труда». Маркерами первого типа являются компоненты *pain* ‘хлеб’ и *peine* ‘труд’ (сопредельная ценность). Использование двух отрицаний *nul* ‘никакой’ и предлога *sans* ‘без’ (грамматические маркеры) дает положительную оценку и хлеба (хлеб представлял собой самый важный продукт питания, без которого обойтись нельзя), и труда. **Фонетический** прием – повторение начального согласного *p* (аллитерация) в конечных словах двух частей пословицы создает специфический ритм и дополнительную экспрессивность. В графике видим также повтор согласной *n*, которая в слове *pain* в современном французском языке не произносится. Важная роль принадлежит рифме: *choux – sous, vin – médecin, pain – vin, vin – festin, dure – mesure, jambon – compagnon* и др.

«Еда» в изученной группе пословиц представлена как традиционная ценность. В качестве сопредельных были выявлены следующие ценности и диады: «Знания»; «Мир»; «Труд»; «Богатство»; «Семья»; «Красота»; «Дружба», «Вкус»; «Жизнь – смерть», «Здоровье – болезнь». Среди человеческих качеств выявлена диада «Доброта – злость», положительно оценивается «Экономность», отрицательно – «Пьянство» и «Гордыня».

4.1.3. Репрезентация ценностей во французских гастрономических паремиях тематической группы «Богатство – бедность»

Диада «Богатство – бедность» выделяется исследователями как одна из основных [Байрамова, Иванова 2014: 10; Байрамова 2014:10], а ее элементы включены в номенклатуру общечеловеческих ценностей и антиценностей [Синячкин 2010: 39]. Богатство и деньги (как часть ценности «Богатство») относятся к экономическим ценностям [Бредис 2019: 27], при этом в паремиях данной тематики «большое значение придается связанным с деньгами морально-этическим аспектам – путям приобретения богатства, душевным качествам богатых людей и пр.» [там же: 126].

Пословицы «отражают амбивалентность отношения французов к власти денег и способу их получения, негативные последствия богатства и бедности, отрицательную оценку скупости, ответственность богатых по отношению к близким и к обществу» [Байрамова, Москалева 2013: 36]. Среди семантических доминант французских пословиц о богатстве выделяют следующие: уважительное отношение к богатому, богатство позволяет наслаждаться жизнью; богатство зарабатывают постепенно; разбогатевший человек может приобретать плохие качества [Егорова 2012: 128].

В материале нашей картотеки гастрономических паремий о богатстве и бедности (8 % от общего числа паремий с гастрономическим компонентом)

отражены многочисленные семантические конденсаты. Конденсат **Незавидная судьба бедных людей и неравенство их возможностей с богатыми** отражен в пословицах *Celui qui est né pour un petit pain n'en aura jamais un gros* 'У того, кто родился для малого хлебца, никогда не будет большого' [Montreynaud, Pierron, Suzzoni 2006: 85], где бедность выступает как антиценность, и *Là où pain fault [manque], tout est à vendre* 'Где не хватает хлеба, все продается' – о бедности говорит недостаток или отсутствие хлеба. Хлеб метафорически обозначает достаток и сытость.

Символами зажиточности выступают также мед и сливочное масло, являющиеся метафорической основой для обозначения денег: *On ne saurait manier le beurre qu'on ne s'engraisse les doigts* 'Невозможно потрогать масло так, чтобы пальцы не стали жирными' (рус.: *Около печи нельзя не нагреться*). Значение данной единицы заключается в том, что **Имея дело с деньгами, всегда получаешь выгоду** [там же: 87]. О **соблазне денег, особенно чужих** речь идет в пословице *Qui manie le miel s'en lèche les doigts* 'Кто имеет дело с медом, пальчики облизывает' [там же: 89]. В данных примерах наблюдаем употребление соматизма *les doigts* 'пальцы' в составе фразеологической единицы *(se) s'en lécher les doigts разг*, 'облизываться, пальчики облизывать' [Новый большой французско-русский фразеологический словарь 2005: 511] усиливающей экспрессивность паремии.

Пословице с соматизмом *le ventre* 'живот' о голодном желудке: *Habit de velours, ventre de son* 'Бархатная одежда, а в животе (пустой) звук' соответствуют русские эквиваленты *Синь кафтан, да пуст карман* и *На брюхе шелк, а в брюхе щелк*. Семантический конденсат – **Человек носит дорогую одежду, а экономит на еде** [Montreynaud, Pierron, Suzzoni 2006: 100]. С помощью метафоры показан «Голод» как антиценность, который обычно сопутствует «Бедности» несмотря на то, что человек стремится показать свою материальную состоятельность, покупая дорогую одежду. Компонент (*habit de velours*) выступает символом достатка и противопоставляется пустому животу. В данном примере реализуется аксиологическая диада «Богатство – бедность» и, что не очень типично для

представителей французской культуры, не одобряется «Экономность», но именно применительно к еде.

В ряде паремий осуждается «Скупость»: *L'avare crierait famine sur un tas de blé* 'Скупой закричал бы о голоде на куче зерна' – в данном примере имеется в виду, что скупой человек стал бы жаловаться на бедность и среди изобилия, которое символизирует куча зерна. Ценность «Бережливости» и необходимости иметь запасы на случай нужды отражена в пословице *Il faut garder une poire pour la soif* 'Нужно беречь грушу на случай жажды'.

Гастрономическая метафора используется и в пословицах о более важной роли и экономической выгоде скромных и повседневных материальных благ по сравнению с предметами роскоши [там же: 117]: *On vend au marché plus de harengs que de soles* 'На рынке продается больше сельди, чем морского языка' – **Дешевый товар раскупают быстрее, чем дорогой**.

Ряд метафор связан с наименованиями посуды, некоторые из которых выступают в роли определенного символа. Например, личная выгода, имущество, которым обычно ни с кем не делятся, обозначается с помощью лексемы *écuelle* 'миска, кастрюля' [там же: 91]: *Qui est loin de son écuelle est près de son dommage* 'Кто находится далеко от своей миски, близок к разорению' – смысл данной пословицы напоминает о **Важности хозяйского присмотра за своим имуществом**, позволяющего сохранить его. Возможно, миска имеет и ассоциативную связь с ценностью «Семья», к которой нужно находиться как можно ближе.

В пословице *Qui casse les verres les paie* 'Кто бьет стаканы, за них и платит' (рус.: *Кто кашу заварил, тот пусть ее и расхлебывает*) с помощью метафоры, связанной с образом бокала как материального имущества и с глаголом *payer* 'платить', имеющим отношение к рассматриваемой аксиологической диаде, передается более общее значение: **Каждый несет ответственность за свои поступки и за свою жизнь**.

Указанные выше культурно значимые гастрономические компоненты (*le pain* 'хлеб', *le beurre* 'масло', *le miel* 'мед', *les harengs* 'сельдь', *les soles* 'морской язык',

un tas de blé ‘куча зерна’, *l’écuelle* ‘миска’, *les verres* ‘бокалы’) можно отнести к знакам-коннотациям, по терминологии Т.В. Маркеловой и М.В. Петрушиной [Маркелова, Петрушина 2019: 22], так как они выражают оценку посредством метафорических переносных значений и содержат соответствующие переносные семы богатства, достатка, дорогих или дешевых товаров, сытости, личного имущества. Все указанные единицы обладают в данном контексте положительной коннотацией и представляют ценность. Применительно к данным компонентам речь может идти о явлении аксиологического синкретизма в силу выявленных сем, связанных не только с ценностью «Еда» (обозначенных ими продуктов питания или посуды), но и их метафорической символики, связанной с ценностью «Богатство». Согласно нашей классификации, данные лингвоаксиологические маркеры можно отнести как к **первому**, так и ко **второму типу**.

Этнолингвомаркеров (маркеров **третьего типа**) в данной группе паремий обнаружено не было. Среди маркеров **четвертого типа** преобладают контекстуальные: в пословице о малом и большом хлебе прилагательные *petit* ‘маленький’ и *gros* ‘большой’ имеют отрицательную и положительную коннотации соответственно. Данные лексемы представлены в отношениях контраста: члены оппозиции символизируют элементы диады «Бедность – богатство», усиливает семантику пословицы употребление глагола *naître* ‘рождаться’ в форме прошедшего времени *est né* ‘родился’ (**грамматический маркер**) – человек уже рожден для бедности и обречен на нее: **Тому, кто родился в бедности, сложно разбогатеть**.

Контраст используется и при использовании контекстуальных маркеров четвертого типа *loin (de son écuelle) – près (de son dommage)* ‘далеко (от своей миски) – около разорения’ (досл. ущерба – существительное отрицательной семантики, являющееся внеконтекстуальным маркером четвертого типа) – то есть вдалеке от своего богатства, близко к разорению, бедности. Данный контраст создает дополнительную экспрессивность при выражении семантического конденсата **Свое богатство необходимо беречь и охранять**.

В данной паремии представлена максимальная концентрация лингвоаксиологических маркеров: ими являются все ее элементы. Компонент *écuelle* ‘миска’ – маркер первого типа (представляет наименование посуды). Если рассматривать ее как метафорическое обозначение еды, то можно отнести данный маркер ко второму типу. Компонент *dommage* ‘разорение’ – маркер первого типа (эксплицитно обозначает понятие, связанное с антиценностью «Бедность»), и четвертого типа: характеризуется оценочной семантикой. Специфику аксиологической семантики создает контекстуальная оценочность маркеров четвертого типа *loin de – près de* ‘далеко – близко’. В результате с помощью такого сочетания передается призыв находиться поближе к еде (чтобы никто ее не присвоил), что позволит не разориться.

Из **грамматических маркеров** отметим синтаксическую конструкцию, выражающую общепринятую оценку: предложения, начинающиеся на *qui (celui qui)* ‘кто (тот, кто)’. Значение таких единиц: всякий, кто что-то совершает или находится в определенном состоянии, имеет определенный результат. Данные паремии имплицитно назидательны и предупреждают о последствиях тех или иных поступков или ситуаций. Конкретное аксиологическое наполнение в данных паремиях выражается маркерами первого или второго типа.

Например, тому, кто бьет бокалы, придется платить за ущерб, то есть напрасно тратить деньги. Глагол *payer* ‘платить’ имеет отрицательную коннотацию, как и глагол *vendre* ‘продавать’ (контекстуальные маркеры четвертого типа) особенно в сочетании с местоимением *tout* ‘все’ – в контексте, где нет хлеба, все продается, а если человек вынужден все продавать, он неизбежно обречен на бедность.

Однако в пословице о вине *Qui bon l’achète bon le boit* ‘Кто хорошее (вино) покупает, хорошее и пьет’ (*bon* – внеконтекстуальный маркер четвертого типа) глагол *acheter* ‘покупать’ выражает положительную оценку, призывая не сожалеть о потраченных деньгах, если хочешь получить хорошее вино или другой товар хорошего качества [Montreynaud, Pierron, Suzzoni 2006: 38]. Побудительность

эксплицитно выражена с помощью безличной конструкции *il faut* ‘нужно’ в пословице о груше, которую рекомендуют приберечь на случай нужды.

Экспрессивность и аксиологический смысл пословицы о том, кто имеет дело с медом, облизывает пальчики, усиливает употребление фразеологизма *s'en lécher les doigts* ‘пальчики оближешь’. Обычно так говорят об очень вкусном блюде. В данном случае имеет место метафорическое переосмысление: речь идет о соблазне по отношению к чужим деньгам.

Поскольку во всех паремиях данной тематической группы «Еда» представлена как основная ценность, а «Богатство – бедность» – как сопредельная диада, другие сопредельные ценности в них практически не выражены. Можно отметить качества: «Экономность» (не одобряется применительно к еде), осуждается «Скупость», приветствуется «Бережливость». «Богатство», достаток, сытость, а также личное имущество представляют собой ценность, а «Бедность» представлена как незавидное состояние, из которого трудно выйти, которое заставляет терпеть голод.

4.1.4. Репрезентация ценностей во французских гастрономических паремиях тематической группы «Жизнь, здоровье»

Говоря о важности жизни и здоровья в системе ценностных ориентаций французов, отметим, что в качестве ядерных смыслов этносемиометрии (интерпретации аксиологических смыслов, которые порождает языковая личность при конструировании дискурсивного пространства) французского слова *la valeur* ‘ценность’ следует считать “здоровье, силу, доблесть, пригодность”, напрямую связанных с гиперконцептом “жизнь”» [Серебренникова 2011: 57]. Ядерное значение французского слова *la santé* ‘здоровье’, согласно толковым словарям – «нормальное, гармоничное, не причиняющее болевых ощущений состояние живого существа. Дополнительные значения фиксируют оценку определяемого

данным знаком понятия по ее связи с ценностной системой “человек – жизнь – счастье”: самою жизнью, красотой, силой, стойкостью, семьей, трудоспособностью, радостью, динамичностью и др.» [Тванба 2011: 158].

Наличие большого числа пословиц о здоровье (от всех гастрономических пословиц они составляют 5,5 %) свидетельствует о внимании, которое ему всегда уделяли французы, причем в паремиях закреплены наблюдения и накопленный опыт в области здорового образа жизни [Шамсутдинова, Теганюк 2017: 180]. Примером, эксплицитно выражающим данную ценность, является пословица *Santé passe richesse* ‘Здоровье дороже богатства’, согласно которой ценность «Здоровье» превосходит ценность «Богатство» (сопредельная ценность).

Как уже отмечалось выше в связи с примерами о пользе капусты, вишен, винограда и вина, образом, ассоциативно связанным со здоровьем, является образ врача, которому в пословицах высказывается явное недоверие. Приведем в этой связи паремии *Les meilleurs médecins sont le Dr. Gai, le Dr. Diète et le Dr. Tranquille* ‘Лучшие доктора: хорошее настроение, здоровая еда и покой’ и *Le Meilleur médecin est la marmite* ‘Лучший доктор – это котелок’. В последнем примере метонимический образ котелка, под которым подразумевается «Еда» как лучший доктор, передает ее ценность.

Хотя «Еда» и гастрономия представляет для французского этноса несомненную ценность, ряд паремий осуждают переедание, которое наносит вред здоровью: *Les gourmands font leur fosse avec leurs dents* ‘Любители поесть сами роют себе могилу зубами’; *La gourmandise tue plus de gens que l’épée* ‘Больше людей умирают от обжорства, чем от шпаги’. Метафорическое употребление соматизма *dents* 'зубы’ в первом примере основано на том, что пища жуется зубами, а те, кто слишком много ест, таким образом роют себе могилу, кроме того, во французском языке существует фразеологическая единица *creuser sa fosse avec ses dents* разг. ‘чревоугодничать’ [Новый большой французско-русский фразеологический словарь 2005: 701] с буквальным ‘значением рыть свою могилу собственными зубами’.

В более мягкой форме то же самое предупреждение содержит пословица латинского происхождения, упоминаемая в комедии Ж.-Б. Мольера «Скупой» [Montreynaud, Pierron, Suzzoni 2006: 83] *Il faut manger pour vivre et non vivre pour manger* ‘Нужно есть, чтобы жить, а не жить’, чтобы есть. В последних трех примерах отражена сопредельная ценность «Жизнь», а также выражен семантический конденсат: **В еде необходимо соблюдать чувство меры, как и в употреблении вина**, к чему призывает следующая пословица: *Pain tant qu’il dure, mais vin à mesure* 'Хлеб (ешь), сколько хочешь, а вино (пей) в меру’ [Нелюбова 2023б: 770].

Укажем, что в тематической подгруппе о вине и здоровье в 7 паремиях из 9 содержится положительная оценка воздействия вина на организм человека. О **Пользе вина для здоровья** сказано в пословицах: *Vin sur lait c’est santé lait sur vin c’est venin* ‘Вино после молока – здоровье, молоко после вина – болезнь (яд)’; *Qui vin ne boit après salade est en danger d’être malade* ‘Кто не пьет вино после салата, рискует заболеть’ – в качестве антиценности «Здоровья» выступает «Болезнь», представленная в примерах эксплицитно.

Ряд единиц выражает традиции, связанные с употреблением вина, которые в некоторых случаях являются метафорическим выражением различных жизненных ситуаций. Так, пословица *Quand le vin est tiré, il faut le boire* 'Когда вино достали, нужно его выпить’, как и ее вариант *Vin versé, il faut le boire* ‘Когда вино налито, нужно его выпить’ (рус.: *Взялся за гуж – не говори, что не дюж*) отражает семантический конденсат **Необходимо доводить начатое дело до конца**. В паремии *Bon vin, bon éperon* ‘Хорошо вино, хороша и дорога (шпора, отрог)’ и в ее варианте *Bon vin, bon cheval* ‘Хорошо вино, хороша и лошадь’ хорошее вино символизирует вкусную еду, после которой дорога кажется легкой [Montreynaud, Pierron, Suzzoni 2006: 3].

Отметим ряд паремий о «Пьянстве», где оно представлено как сопредельная антиценность, обращая внимание на то, что «алкоголь и отношение к нему выступают в качестве существенного индикатора этнокультурных ценностей» [Карасик 2002: 160]. Говоря о европейском искусстве и литературе, исследователи

подчеркивают, что «в германском, английском, французском эпосе часто встречается описание пиров с «морем» хмельного, и перепой нередко превозносился в средневековых песнях вагантов и даже в шедеврах эпохи Возрождения (произведениях Д. Боккаччо, Д. Чосера, Ф. Рабле)» [Шилов 2018: 150].

Спиртные напитки выделяются в качестве особой концептосферы и относятся к числу базовых, универсальных, в которых наиболее полно отражается ситуация, существующая в лингвокультурном обществе [Козько 2006: 6]. Говоря о французском культурном сообществе, еще раз подчеркнем, что вино является особым напитком, а виноделие – традиционной отраслью.

Приведем пример, в основе которого лежит история человека, злоупотреблявшего вином: *Il souvient toujours à Robin de ses flûtes* ‘Робину всегда вспоминаются его бокалы’. У богатого человека по имени Робин был самый большой винный погреб в Париже. Часто за обильными возлияниями у него дома собирались друзья, которых он угощал лучшим вином. Чтобы не наливать слишком часто, Робин заменил маленькие бокалы на большие, которые назывались *flûtes* и которыми он очень дорожил. Каждому бокалу было отведено в буфете собственное место, и на каждом была надпись, золотыми буквами. Со временем из-за злоупотребления вином здоровье Робина стало настолько слабым, что он едва мог встать с постели. Тогда он позвал лучшего доктора, который сказал, что необходимо покончить с бокалами, либо пациенту придется заказывать гроб. Робин прислушался к совету доктора, но часто говорил о тех временах, когда они много пили из больших бокалов. Друзья постепенно перестали приходить к нему, а когда справлялись у доктора о его здоровье, он отвечал одной и той же фразой, которая постепенно стала пословицей [https://www.france-pittoresque.com/spip.php?article15512].

Семантический конденсат паремии сводится к тому, что **Человек переводит тему разговора на интересующий его предмет**. Аналогичное значение имеет русская паремия с другими также традиционными этноспецифическими образами, не имеющими отношения к пьянству: *Кто про что, а вшивый про баню*. Образы в

двух языках в данном случае не совпадают. Французская пословица о Робине выражает еще один семантический конденсат: **Люди охотно вспоминают вкусы и привычки молодости, от которых порой сложно отказаться** [https://www.acigne-autrefois.fr/dossiers/expressions_du_fail.pdf]. Согласно комментарию составителей словаря, имя собственное *Robin* связано и с образом крестьянина, пастуха, в связи с чем обращает на себя внимание игра слов: *flûte* обозначает и бокал, и флейту, и дудку [Montreynaud, Pierron, Suzzoni 2006: 94].

Свидетельством того, что **От привычки злоупотреблять алкоголем трудно отказаться, как и от других вредных привычек и в целом от своей природы**, является пословица *Qui a bu boira* ‘Кто пил, тот будет пить’ (ср. рус.: *Горбатого могила исправит*). Некоторые пословицы призывают к чувству меры в употреблении вина эксплицитно: *Pain tant qu’il dure mais vin à mesure* ‘Хлеб (ешь), пока он есть (вволю), а вино (пей) в меру’ и предупреждают, что чрезмерное употребление даже хорошего вина приводит человека к плохому физическому состоянию (головной боли) и лишает ума: *Bon vin, mauvaise tête* ‘Хорошее вино, дурная голова’, что обозначено путем метафорического использования соматизма *tête* ‘голова’ (сопредельная ценность «Ум»).

Тема головной боли и болезни встречается и в паремии: *Douleur de tête veut manger, douleur de ventre veut purger* ‘Головная боль хочет есть, боль в животе хочет очиститься’, которую авторы-составители словаря определяют как медицинскую поговорку, обращая внимание на символику функций организма (прием пищи и ее выведение из организма) и лечение [op. cit.: 64]. Кроме гастрономического компонента *manger* ‘есть’ в примере упоминаются соматизмы *ventre* ‘живот’, имеющий также непосредственное отношение к еде, и *tête* ‘голова’, который, на первый взгляд, отношения к ней не имеет, однако головную боль паремия призывает лечить едой.

Ценностная диада «Здоровье – болезнь» связана с диадой «Жизнь – смерть», которая в ряде примеров передается имплицитно через метафорический образ кладбища, где много горбов, то есть могил: *Veau mal cuit et poulet cru font les cimetières bossus* ‘Плохо проваренная телятина и сырая курица делают кладбища

горбатыми’ – семантический конденсат данной паремии: **От некачественной или неподходящей человеку пищи можно умереть** [см.: Нелюбова, Семина, Казлаускене 2020: 980].

В некоторых паремиях, связанных со здоровьем, выражается **Восхищение стойкостью больных людей**: *Les pots felés sont ceux qui durent le plus* ‘Треснутые горшки держатся дольше всего’ (ср. рус.: *Битая посуда два века живет*), где нездоровый человек представлен в виде метафорического образа треснутого горшка [Montreynaud, Pierron, Suzzoni 2006: 93].

Практически в каждой паремии исследуемой тематической группы выявлено как минимум по одному лингвоаксиологическому маркеру **первого типа**. Это компоненты-эксплицитные обозначения продуктов питания и напитков, а также понятий, так или иначе связанных с едой: *pain* ‘хлеб’, *vin* ‘вино’, *lait* ‘молоко’, *veau* ‘телятина’, *poulet* ‘курица, цыпленок’, *salade* ‘салат’, *cru* ‘сырой’, *cuit* ‘вареный, тушеный’, *gourmand* ‘любитель поесть’, *gourmandise* ‘гурманство, чревоугодие’, *manger* ‘есть’, *boire* ‘пить’, *marmite* ‘котелок’, *flûte* ‘фужер, бокал’, *pot* ‘горшок’, *ventre* ‘живот’, *dents* ‘зубы’.

Также в данной тематической подгруппе выявлены эксплицитные обозначения основных сопредельных ценностных диад: *santé* ‘здоровье’, *vivre* ‘жить’, *malade* ‘больной’, *tuer* ‘убивать’, *douleur* ‘боль’, *médecin* ‘врач’, *cimetière* ‘кладбище’, *fosse* ‘могила’, напрямую названа и сопредельная ценность *richesse* ‘богатство’. Проведенный анализ подтвердил, что специфика диады «Здоровье – болезнь» состоит в том, что «концепты, в нее входящие, реализуются лексемами амбивалентных семантических полей *здоровье* и *болезнь (здоровый — больной)*, имеющих “точки пересечения” и “сопряжения”, детерминированные <…> человеком, его организмом в целостности и органами в частности, то есть широчайшей тематической областью реализаций концепта (органы человека, врачи, диагнозы, лекарственные препараты и многое другое)» [Маркелова, Новикова 2021: 857].

Некоторые из данных маркеров могут быть отнесены и ко **второму типу**, если они имеют отношение не к прямому, а к метафорическому значению

пословиц. Это наименования посуды: *pot* ‘горшок’ в пословице о треснутом горшке, имплицитно обозначающем больного человека; *flûte* ‘фужер, бокал’ – очень важную для человека вещь, о которой он больше всего говорит, в пословице о Робине. К данному типу относится соматизм *tête* ‘голова’ (метафорическое обозначение сопредельной ценности «Ум»). Компоненты *cimetière* ‘кладбище’, *fosse* ‘могила’ символически обозначают «Смерть», как и *venin* ‘яд’.

К маркерам **третьего типа** (этнолингвомаркерам) относится антропоним Робин, за которым стоит реальная история, а также компонент *vin* ‘вино’, которому свойственен аксиологический синкретизм. Его значение соединяет семы вина как отдельной ценности во французской гастрономической традиции, как напитка, укрепляющего здоровье при условии его умеренного употребления, а в случае злоупотребления – вредного для здоровья и символизирующего антиценность «Пьянство».

Среди аксиологических маркеров **четвертого типа** выявлены внеконтекстуальные прилагательные оценочной семантики: *bon* ‘хороший’ (о вине), *mauvais* ‘плохой’ (о голове), находящиеся в отношениях контраста в паремии о хорошем вине и дурной голове, что усиливает ее экспрессивность. В данной единице констатируем максимальную плотность лингвоаксиологических маркеров (все компоненты): *vin* ‘вино’ – маркер первого типа, *tête* ‘голова’ (символ ума) – маркер второго типа. Прилагательные и наречия оценочной семантики, не зависящей от контекста в других паремиях, в том числе в превосходной степени (**грамматический маркер**) *le(s) meilleur(s)* ‘лучший(е)’ – о докторе(ах), *mal (cuit)* ‘плохо (проваренный)’ – о цыпленке.

К данному типу можно отнести лексемы также отрицательной семантики, значение которых связано со смертью или болезнью (большинство из них были выделены одновременно и как маркеры первого типа): *venin* ‘яд’, *danger* ‘опасность’, *malade* ‘больной’, *fosse* ‘могила’, *cimetière* ‘кладбище’.

Контекстуальная оценочность отмечена у глагола *passer* в значении ‘превосходить’ (быть более важным) в паремии о том, что здоровье важнее богатства; *durer le plus* ‘длиться (в значении *жить*) дольше всего’ в сочетании с

грамматическим маркером – превосходной степенью наречия. Отрицательную семантику имеет лексема *les gourmands* ‘любители поесть’, (зубами роют себе могилу). Контекстуально отрицательную семантику имеет прилагательное *cru* ‘сырой’ – о курице (представляет риск для жизни, если ее съесть сырой).

Из прочих **грамматических маркеров** выявлен безличный оборот *il faut* ‘нужно’, выражающий долженствование, призыв к действию – к тому, чтобы закончить начатое (в паремии о том, что, если вино налили, нужно его пить). Тот же оборот – в пословице о том, что нужно есть, чтобы жить, а не наоборот. Использование стилистического приема хиазма усиливает экспрессивность единицы и ее аксиологический смысл, как и максимальная плотность лингвоаксиологических маркеров: кроме указанного грамматического маркера, использованы маркеры первого типа – глаголы *manger* ‘есть’ и *vivre* ‘жить’, эксплицитно номинирующие ценности «Еда» и «Жизнь». Прием хиазма находим и в примере о том, что употребление молока после вина вредно, а вина после молока полезно для здоровья. В этой же пословице используется прием контраста, выраженный ассоциативным противопоставлением [см. Бочина 2003: 44] *santé* ‘здоровье’ – *venin* ‘яд’, и также наблюдается максимальная плотность лингвоаксиологических маркеров, также отражающих ценности «Еда» и «Здоровье».

К грамматическим маркерам относится также синтаксическая структура предложения, начинающегося на *qui* ‘кто’ с обобщенным значением *всякий, любой* (кто начал пить, будет продолжать), где смысл подчеркивается повторением глагола *boire:* употреблением его сначала в прошедшем времени *passé composé* (*a bu*), потом в будущем времени *futur simple* (*boira*). Обобщенное оценочное значение выражается также с помощью наречия *toujours* ‘всегда’ в пословице о Робине и бокалах.

Наконец, говоря о средствах **фонетического уровня**, имеющих отношение к особой ритмической организации паремий, необходимо отметить рифмопары: *gourmands – dents* ‘любители поесть – зубы’; *dure – mesure* ‘длится – мера’; *salade – malade* ‘салат – больной’; *cru – bossu* ‘сырой – горбатый’.

Исследование французских гастрономических паремий о жизни и здоровье позволило выявить соответствующие понятия как ценности, а противоположные элементы диад – «Смерть» и «Болезнь» – как антиценности, а также сопредельные ценности «Богатство» и «Ум». Отрицательно оцениваются «Обжорство» и «Пьянство», наносящие вред здоровью.

4.2. Репрезентация ценностей в русских гастрономических паремиях

В отличие от французской лингвокультуры, где гастрономическая составляющая представляет значительный пласт и является для французского этноса самостоятельной ценностью, в русской культуре еда занимает не столь важное место. Тем не менее, несмотря на то, что в русской традиции не слишком много внимания уделялось вопросам приготовления еды [Павловская 2022а: 14], пища для всех является главным ресурсом жизненных сил, ее наделяют магическими функциями и широким спектром культурных значений.

В славянской традиции она представляет собой объект и средство самых разных ритуальных действий, запретов и предписаний. «Культурному (мифологическому в своей основе) осмыслению и ритуализации подвергается прежде всего сам акт приема пищи (еда) как способ приобщения к мировому благу и его держателю <…>, затем и процесс ее приготовления (варка, печение, квашение, соление и т.п.), которым придается космогонический смысл. Пища выступает как посредник между природой (космосом) и человеком (социумом, культурой) и вместе с тем, как мерило ценностей, как средство социальной коммуникации» [Агапкина, Толстая 2009: 60].

Анализ русских паремий гастрономической тематики был проведен на материале авторской картотеки, составленной путем сплошной выборки из словаря русских пословиц «Народная мудрость» [Мокиенко, Никитина 2011].

Тематическая группа «Еда» в нем отсутствует, однако гастрономические компоненты встречаются в пословицах различных тематических групп. Всего они были обнаружены в 1124 единицах, что составляет 10,8 % от общего количества пословиц (10410).

4.2.1. Лингвоаксиологический потенциал русских гастрономических паремий

Анализ 1124 русских гастрономических паремий позволил выявить 85 компонентов, что свидетельствует о достаточно высокой, но гораздо меньшей номинативной плотности элементов данной доминанты по сравнению с французским материалом. Это родовые названия (*еда, пища, стол)*, названия продуктов питания и напитков (представлены в таблице 6 в процентном соотношении относительно общего количества гастрономических паремий).

Таблица 6

Частотность гастрономических компонентов в русских паремиях

Гастрономические компоненты	Частотность в %
хлеб	8
вино	7,1
пив(ц)о	3,8
вода	3,2
пирог(и)	2,9
кость	2,3
кусок	1,7

мед; соль	1,6
щи; каша	1,4
брага	1,3
гриб(ок)ы(и)	1,1
еда; водка	0,9
блин(ок)ы(и); малина; яйцо	0,8
калач; рыба; рожь	0,7
ломоть; мясо	0,6
молоко	0,5
орех(и); сухарь(ик); каравай; ягоды; квас(ок); кисель; пряник; сметана; редька; медовуха	0,4
яблоко; сливочное масло; суп	0,3
мука; сало; пшеница; краюх(шк)а; крошка; капуста	0,2
горчица; сыр; лук; чеснок; дрожжи; овес; корка; оладьи; грузди; клюква; салака; сиг; тюря; уха	0,1

Данные компоненты представляют собой лингвоаксиологические маркеры **первого типа** и относятся к ядерной зоне русских гастрономических паремий. Анализ показал самую высокую рекуррентность лексемы *хлеб,* в том числе в составе фразеологической единицы *хлеб-соль*, зафиксированной в словаре как *хлеб (да) соль* – приветствие тем, кого застали за едой и сопровождаемой пометами просторечное и устаревшее [ФСРЛЯ 1991: 234], намного превосходя все остальные продукты питания. Многочисленны единицы, обозначающие разновидности хлеба и связанные с ним понятия: *калач*, *ломоть*, *каравай*, *сухарь / сухарик*, *краюха / краюшка, крошка / кроха*, *корка*, а также наименования зерновых культур: *рожь*, *пшеница*, *овес*.

Полученные результаты отражают тот факт, что «основой русской кухни на протяжении всей истории было зерно и изделия из него. В первую очередь, хлеб <…>. Хлеб для русского человека был самой жизнью, а для России – богатством

<…>. Хлеб сохранил свое почти сакральное значение до современности» [Павловская 2022а: 185]. У русских «хлеб – больше, чем пропитание, он – символ пропитания [Степанов 2004: 311]. Лексема *кус(ок)* также относится к хлебу. Отдельным кускам хлеба, как и хлебу в целом, приписывается особое значение. «Развалившийся, перевернувшийся или забытый в печи хлеб истолковывался как дурное предзнаменование, например, скорой смерти в семье. Едоки обращают внимание и на толщину ломтей, и на порядок их отделения» [Кабакова 2021: 261].

Высока рекуррентность наименований следующих продуктов: *пирог/пирожок*, *кость*, *соль* (чаще в составе фразеологической единицы *хлеб-соль*), *щи*, *каша*, *гриб / грибок*, *блин / блинок*. Каша рассматривается исследователями как один из ключевых символов в русской картине мира [Ковшова 2016: 259]. Остальные номинации встречаются менее 10 раз: *яйцо / яичко*, *малина*, *рыба / рыбка*, *мясо / мяско* и др. Выявленные компоненты в большинстве своем составляли основу русского стола: «хлеб, каши, крупяные похлебки, кисели, пироги, блины, оладьи <…>. Широко использовались молочные и кисломолочные продукты: молоко ..., масло, сливки, сметана <...>. Из сладостей на первом месте был мед <...>. Мясо ели нечасто, в основном говядину и свинину, реже баранину, съедали все части животного, как, впрочем, в любой крестьянской культуре <...>. Яйца использовали в основном в выпечке, в составе теста и начинки. Рыбу ели во время постов, ловили то, что водилось в окрестностях» [Павловская 2022: 163–164].

Из напитков самая высокая частотность наблюдается у единиц *вино*, *пиво / пивцо* и *вода*. Употребляются глаголы *есть, пить, поить, кормить, варить, обедать* и их префиксальные дериваты, а также *кушать, трескать, глодать, потчевать, кипеть, маслить и* др.; прилагательные *сытый, голодный, горький, сладкий, вкусный, густой, жирный* и др. Были выявлены также компоненты-наименования посуды и предметов быта, связанных с трапезой: *ложка, вилка, нож(ик), котел, горшок, ступа, рюм(оч)ка, стакан, чарка, бутыл(оч)ка, скатерть*, которые в случае образного употребления могут быть отнесены к маркерам и первого, и второго типа.

В различных тематических группах пословицы с гастрономическим компонентом представлены в неодинаковом количественном соотношении, которое объясняется не только связью темы еды с различными сопредельными ценностями, но и ролью гастрономического компонента как метафорической основы для представления ценностей, имеющих отношение к различным сферам жизни и деятельности человека. Анализ показал следующую последовательность сопредельных ценностей и ценностных диад в процентах в порядке убывания количества: «Человек, его достоинства и недостатки» (38,5); «Гостеприимство» (35); «Труд – лень» (17,5); «Радость – печаль» (10); «Вера» (8,8); «Любовь – ненависть» (8,6); «Красота – несовершенство» (8,1); «Семья» (8); «Счастье – горе» (7,8); «Богатство – бедность» (7); «Дружба – вражда» (6,7); «Знание – невежество» (6,3); «Власть» (5,9); «Правда – ложь» (5,1); «Здоровье – болезнь» (4,9); «Ум – глупость» (4,7); «Мир – война» (3,9); «Добро – зло» (3,3); «Жизнь – смерть» (2,6).

Самый высокий процент гастрономических паремий связан с темами «Человек, его достоинства и недостатки», «Гостеприимство», «Труд – лень», характеристика которых представлена в следующих параграфах. Одной из тематических групп, в которой был выявлен высокий процент паремий с гастрономическим компонентом, является «Вера», что связано с важной ролью православия в формировании русской кухни и русской культуры в целом и на которых мы считаем важным остановиться подробнее.

Вера для русского человека – одна из ключевых ценностей, «тесно связанная с концептом «Бог», «базовый концепт русской культуры, на основе которого формировалось сознание русского человека» [Иванов, Маслова, Мокиенко 2022: 12], что обусловливает наличие большого количества гастрономических пословиц с религиозными образами, в том числе библейскими: *Бог весть, что нам есть; Бог даст день, Бог даст и пищу; Бог дурака, похваля, кормит; Мы за пирог, а чёрт поперек; Снеси вас чёрт, а нас накорми Бог; Не с поста, а с обжорства мрут люди; Адам Еву послушал, да яблочко скушал*.

В данных примерах с помощью приема контраста представлена сопредельная диада «Добро – зло», соотносимая с оппозицией «благо – вред». Соответствующие

компоненты представляют собой лингвоаксиологические маркеры **первого типа:** *Бог – черт, пост – обжорство*, контрастность которых подчеркивается с помощью синтаксической конструкции с противительным союзом *а* (**грамматический маркер**). Единицы оценочной семантики (маркеры **четвертого типа**) *обжорство* и *мрут* выражают вред данной привычки и ее опасность для жизни в противоположность посту, приносящему пользу как духовную, так и физиологическую, отражая диаду «Жизнь – смерть». К жизни вечной приводит духовность, вера и умеренность в пище, а к смерти – нарушение заповедей и плотские злоупотребления. В последнем примере важную функцию играет суффикс субъективной оценки в слове *яблочко*, усиливающий экспрессивность. Плод от древа познания добра и зла в библейском тексте ассоциируется с образами Адама и Евы и выступает как символ грехопадения: «И заповедал Господь Бог человеку, говоря: от всякого дерева в саду ты можешь свободно вкушать; но от дерева познания добра и зла не ешь от него, ибо в день, в который ты вкусишь от него, смертью верною умрешь» [Бытие 2: 16–17].

Ряд пословиц с наименованиями лиц-служителей культа (маркеры **первого типа**) отражает ироничное и далеко не положительное отношение к ним: *Деревенский попок любит горячий пирожок; Дьяк у места, что кошка у теста; За спесивым попом не надо ходить с пирогом; Игумен за чарку, а братия за ковши; Монах не кот, молока не пьет, а вина только подавай; Монахи и куры никогда не бывают сыты; На чёрта только слава, а монах поросёнка съел; Поп кадит не ради Иисуса, а ради хлеба куса,* отмечая их страсть к злоупотреблению пищей и спиртным. Важная функция принадлежит суффиксу субъективной оценки *-ок* (*попок, пирожок*), выражающему иронию и пренебрежение. Прием контраста представлен рядом биномов (*попок – пирожок; дьяк – кошка; игумен – братия; чарка – ковши; монах – кот; монахи – куры; черт - монах*) в синтаксических структурах с союзом *а* и употреблением отрицательных форм: *не надо, не кот, не пьет, никогда не бывают* (**грамматические маркеры**).

Экспрессивность усиливается за счет рифмы (фонетическое средство): *попок – пирожок, места – теста, попом – пирогом, Иисуса – хлеба куса*. В последней

паре экспрессивную функцию выполняет и форма *кус*, а не более привычная форма *кусок*, которая, возможно, употреблена не только в целях рифмы, но и для того, чтобы подчеркнуть большой размер куска. Лексема *кус* определяется в «Словаре русского языка» как «кусок (обычно большой)» с пометой *прост*. [МАС II: 155]. За счет анималистических образов (маркеров **второго типа**) *кошки*, *кота* и *кур*, метафорически выражающих ненасытность священнослужителей – качество, осуждаемое религией и церковью, однако часто у них присутствующее – имплицитно усиливается отрицательная оценка.

Далее будет рассмотрен лингвоаксиологический потенциал пословиц трех тематических групп с самым высоким процентом единиц с гастрономическим компонентом: «Человек, его достоинства и недостатки», «Гостеприимство», «Труд».

4.2.2. Репрезентация ценностей в русских гастрономических паремиях тематической группы «Человек, его достоинства и недостатки»

Самые многочисленные валентные связи были обнаружены в русских гастрономическим паремиях с элементами аксиологической доминанты «Человек, его достоинства и недостатки», так как их максимальный процент выявлен в соответствующей тематической группе (38,5 % от общего количества гастрономических паремий).

Из добродетелей упоминаются «Мудрость» и «Сила»: *Премудрость во щах, вся сила в капусте*. Как и во французском материале, в русском обращается внимание на полезные свойства капусты, самого популярного в России овоща, так как без нее нельзя было приготовить щей, квашеная капуста была главным овощем зимой и весной, источником витаминов, которые не терялись при хранении.

Напротив – их становилось только больше. Кроме того, капуста разнообразила стол во время продолжительных постов [Павловская 2022: 195].

В пословице *Покорный телёнок двух маток сосёт* скорее отрицательно оценивается «Покорность». Как антиценность представлена «Зависть»: *Завидчику калач, жалобщику камень; Ржа съедает железо, а завистливый от зависти гибнет.* Ценность представляет «Смелость», которая выражена через ее противопоставление «Трусости», представленной как отрицательное качество: *Салака не рыба, трус не человек; Смелому уху хлебать, а трусливому и тюри не видать; Как напьёмся, так и со всеми дерёмся, а как проспимся, так и куря боимся; Мужик напьётся – с барином дерётся, проснётся – свиньи боится.* Ценность «Честность» выражена в пословицах о воровстве, где данное качество постулируется как порок, от которого трудно избавиться: *Вор и сытый, и обутый, и одетый украдёт; Вору некраденый кусок приедается; Портной – вор, сапожник – буян, кузнец – пьяница.*

Самым многочисленным является блок пословиц о пристрастии к пьянству (95 % единиц с гастрономическим компонентом о пороках и добродетелях). Тема пьянства, в том числе в паремиях, а также характеристика и история спиртных напитков рассматривалась в трудах В.Б. Безгина [2013]; В.В. Карасика [2002]; Н.А. Козько [2006]; Л. Ма [2023]; А.В. Павловской [2022], В.В. Похлебкина [2005], Ю.С. Степанова [2004], Л.Р. Хомковой [2019], В.В. Шилова [2018] и др. Подчеркивая важность данной темы в контексте аксиологических исследований русских пословиц, В.В. Красных отмечает, что «стереотип “винопитие” содержит оценки, связанные с нравственными ценностями носителей русского языка и базовыми оппозициями культуры: “добро – зло”, “хорошо – плохо”» [Ма 2023: 120]. В целом исследования данной проблематики позволяют сделать вывод «о двойственном отношении русского народа к пьянству: от понимания и прощения до категорического осуждения» [Хомкова 2019: 50].

Обращаясь к истории, Л.Р. Хомкова отмечает, что в древней Руси такого явления, как пьянство не было. «До начала правления династии Романовых пьянство на Руси считалось пороком, за который во времена Ивана Грозного даже

сажали в тюрьму. До этого времени на Руси пили только медовуху. И то пили ее только мужчины старше 30 лет раз или два в год. Так что 300 лет назад Россия была самой трезвой страной» [там же: 49].

Официальное одобрение употребление спиртных напитков получило в эпоху Петра I, побуждавшего людей пить собственным примером. Государственная водочная монополия, созданная им в начале XVIII века, «приносила баснословную прибыль казне и являлась одним из главных источников финансирования государства» [там же]. Так, «Петром I и его окружением «Бахусовы потехи» трактовались довольно достойным и солидным времяпрепровождением» [Шилов 2018: 150], однако редко вспоминают, в 1714 г. Петром I с целью борьбы с пьянством «была учреждена самая тяжелая медаль в истории (6,8 кг), которая так и называлась: «За пьянство», и вешалась она на шею в полицейском участке в наказание за неумеренное потребление алкоголя (по некоторым сведениям, «медаль» нужно было носить неделю и снять ее было проблематично, т. к. она крепилась цепью к шее)» [там же].

В крестьянской России вплоть до развития капитализма жизнь большинства людей «проходила на глазах общины (“мира”) <…>, и «выпивохи» признавались отщепенцами, изгоями. За каждым шагом представителей дворянства бдительно следил сам «свет». Уличат «в пагубной страсти» – жди презрения и отчуждения» [Шилов 2018: 150].

Относительно истории крестьянского быта, необходимо отметить, что алкоголь «был плотно вплетен в канву жизненных событий крестьянской семьи. Без спиртного не обходилось ни одно семейное событие будь-то свадьба, крестины, похороны» [Безгин 2013], оно ассоциировалось с «Радостью» и «Весельем» (сопредельные ценности), что иллюстрируют пословицы из нашей картотеки: *Меняй хлеб на вино – веселей проживёшь; Пьяный пьёт – себя веселит; Вино веселит, а хлеб спит; Без пива да вина и беседа не мила; Без пива и праздник не в праздник; Где винцо, тут и праздничек; Глядя на пиво, и плясать хорошо; Жалеть вина – не употчевать гостя.*

В паремиях критикуется «как неумеренное пьянство, так и несостоятельность в возможности много выпить» [Карасик 2002: 160]: *Кто не пьет до дна, не желает хозяину добра*. **Необходимость соблюдения меры и способность сохранять лицо при употреблении спиртных напитков** –семантический конденсат следующих паремий: *И вино надобно пить в меру; Много вина пить – беде быть (добру не быть); Хорошо тому пить, кого хмель не берёт; Добро тому пить, кто может хмель в себе скрыть.*

Всплеск сельского пьянства, по свидетельству современников, был отмечен в начале 1860-х гг.: «после отмены крепостного права и общего смягчения политического режима, у сельских обывателей стало больше свободы. И эта свобода употреблялась не только во благо. Утрата социального контроля со стороны помещика вела к росту девиантного поведения вчерашних крепостных крестьян. В деревне увеличилось употребление спиртного» [Безгин 2013: 421]. В нашем материале был выявлен ряд примеров, констатирующих привычку пристрастия к алкоголю, в том числе в деревнях: *Без пойла не деревня; Как ни биться, а пьяну напиться; Как ни поверни – а кабак по пути; Мимо кабака идти – нельзя не зайти (как не зайти); Как хочешь зови, только водкой пои; Нам ни драться, ни бороться – лишь бы водки напороться* и др.

Примеры из нашей картотеки подтверждают отмеченное выше **Двойственное отношение к пьянству и спиртным напиткам**: *Вино надвое растворено: на веселье и на похмелье; Пить – добро, а не пить – лучше того*. В некоторых пословицах отражается положительно отношение к употреблению спиртных напитков: *Вино веселит сердце; Чарка вина прибавит ума; Пьяного да малого бог бережет* [Козько 2006: 15]. В русской традиции принято не жалеть вина. Это одно из условий «Гостеприимства» (сопредельная ценность): *Жалеть вина – не употчевать гостя.* В некоторых единицах выявляется **Терпимое отношение к тем, кто злоупотребляет спиртным**, даже в некоторой степени Божье покровительство (сопредельная ценность «Вера»): *Пьяница покается, Богу вспомянется, а трезвый никогда; Пьяный хоть в тумане, а всё видит Бога; Человека хлеб живит, а вино крепит; Пьяница проспится – к делу годится;*

Пьяница проспится, а дурак – никогда. В последнем примере содержится мысль о том, что лучше быть пьяницей, чем дураком, недостаток которого исправить нельзя, преимущество пьяного отражено и в пословице *Пьяный да умный – человек думный*.

Взаимосвязь «Ума» (сопредельная ценность) и злоупотребления алкоголем отражается во многих паремиях, предупреждающих о **последствиях пьянства, которое, хотя и веселит, но лишает разума**: *Хмель шумит – ум молчит; Вино с разумом не ладит; Вино сперва веселит, а потом безумным творит; Вино веселит, да от вина голова болит; Вино входит – ум выходит; Вино уму не товарищ; Кто пьёт много вина, тот скоро сойдёт с ума; Не жаль вина – жаль ума; Выпьешь много вина – поубавится ума; Дали вина, так и стал без ума; Кто не упивается вином, тот бывает крепок умом* и др.

Пьяный человек может совершать необдуманные поступки: *Вино вину творит;* привлечь беду (сопредельная ценностная диада «Счастье – горе»): *Вином горя не зальёшь, а новое наживёшь; Где винцо, там и горюшко; Кто винцо любит, тот сам себя губит; От кабака до тюрьмы – прямая дорожка; Счастлив тот, кто вина не пьёт; Пьянство до добра не доводит; Пьянство ноги отнимает, пьянство в бездонную беду человека вводит,* что в конечном итоге представляет опасность для «Жизни», являющейся одной из основных общечеловеческих ценностей: *В вине больше погибает, чем в море утопает; Боле умирают от пьянства, нежели от убойства; Водку пить – себя губить; Кто чарку допивает, тот веку не доживает; Меньше пить – дольше жить*.

Некоторые из приведенных примеров представляют семантический конденсат: **Пить – несчастье, а не пить – счастье**. Через антисценарии поведения человека, подверженного пьянству, выражается сопредельная ценность «Счастье». Данное пристрастие препятствует счастью «Семьи» (сопредельная ценность): *Пьянство – непостоянство; Пьянство – души потопление, семьи разорение; Вино полюбил – семью разорил.* Пьянство доводит до «Бедности» (сопредельная антиценность): *В кабак пойдёшь суму найдёшь*, *Бутылочки да рюмочки доведут до сумочки*) – разорения материального, но также духовного, о чем свидетельствует

компонент *душа*, а также компоненты религиозной тематики: *Пьяным чёрт качает; Вина напиться – бесу предаться; В кабаке бываем, а в церкви отбываем* (ценность «Вера».

Кроме того, русские паремии предупреждают, что *Во хмелю да во сне человек сам себе не волен; Кто в хмелю не смирен, тот многим противен; Кто за рюмкой тянется – добром не вспомянется* – как сопредельные ценности представлены «Воля», «Самообладание» и «Смирение». **Из-за пьянства человек теряет** еще одну из важнейших ценностей – **доброе отношение людей**, что важно для русской социоцентричной культуры, а также «Работу», так как пьянство несовместимо с трудом и мастерством: *Было ремесло, да хмелем заросло; Вино ремеслу не товарищ; Пьянство в работе не товарищ; Вино работе не товарищ.* Пословица *Честь пива дороже* обращает внимание на ценность «Честь», в связи с чем отметим, что «концепт чести был основополагающим для русской культуры, как и для целого ряда европейских культур <…>. Консенсус в обществе во многом достигается посредством идеи чести» [Кабакова 2021: 126].

Ряд паремий показывает отрицательные последствия пьянства для «Здоровья» (сопредельная ценность), часто в составе фразеологизмов (*отнимать ноги, сбивать с ног, разломить буйну голову*), употребление которых усиливает эмоциональность в выражении отрицательной оценки: *Пьянство ноги отнимает, пьянство в бездонную беду человека вводит; Мартовское пиво с ног сбило; С похмелья да с голоду разломило буйну голову; Вино веселит, да от вина голова болит.* Паремии с компонентом *язык* также, в том числе в составе фразеологизмов (*развязывать язык*) напоминают о том, что пьяный человек не думает о том, что говорит (сопредельная ценность «Слово»: *Хмель развязывает язык; Вино развязывает язык; Что у читого на уме, то у пьяного на языке.* Компонент *сердце* в паремии о том, что вино его веселит, употреблен в контексте положительной оценки свойств вина, которое приносит веселье и радость.

Типичные ситуации, отражающие семантические конденсаты **Привычные действия или состояния человека, злоупотребляющего спиртным,** приведены в паремиях: *Все пропьём, но флот не опозорим; Пьём да посуду бьём: а кому не*

мило, того в рыло; Во-первых, я вина не пью, во-вторых, уж я сегодня три рюмочки выпил; Пей пивцо, запивай винцом – лучше хмель не возьмёт; Река с ручья начинается, а пьянство – с рюмочки; С бодуна думка одна; Хмель-щеголёк поводит без сапог; Ты меня водочкой, и я тебя водочкой; Где кабак, там и мой дружок (сопредельная ценность «Дружба»).

К обозначениям алкогольных напитков в русском паремиологическом материале относятся: «вино в двух значениях (‘алкогольный напиток, получаемый в результате брожения виноградного или плодово-ягодного сока’, а также ‘водка и самогон’ (прост.); уменьш. винцо); водка (‘алкогольный напиток – смесь очищенного спирта с водой’); пиво (‘слабый алкогольный пенистый напиток из ячменного солода и хмеля’; <...>); мед (в одном из значений данной лексемы, ‘старинный легкий хмельной напиток из пчелиного меда’ <…>); брага (‘слабый хлебный хмельной напиток’ <…>), хмельное, хмель (‘алкогольный напиток’)» [Ма 2023: 119–120].

Наибольшей рекуррентностью и в данной тематической группе является компонент *вино* в двух указанных смыслах. Добавим, что, согласно толковому словарю В.И. Даля, «вино – растительная жидкость, перешедшая третью степень брожения (1. квасное, 2. сахарное, 3. винное, 4. гнилое) и получившая от этого пьяное свойство. Вино хлебное, водка, горячее вино, зелено вино, перегоняемое в кубе из заквашенного хлебного затора, и при безводной чистоте своей называемое алкоголем, извинью, спиртом. Вино виноградное, попросту ренское, или белое и красное, сок, выжатый из плода винограда, приведенный в винное брожение, отстоянный и нередко еще приправленный разными снадобьями» [https://slovardalja.net/word.php?wordid=3224].

В пословицах компонент *вино* может употребляться не только в прямом смысле, но и в качестве символа алкоголя, как и компонент *водка* «Водка – это крепкий алкогольный напиток, т.е. нечто, что потребляют, пьют, ради алкогольного опьянения. Вот в таком виде это слово и предмет входят в русскую культуру и составляют в ней прискорбно тесную “связку” “водка – пьянство”» [Степанов 2004: 318].

Пиво, которое было традиционным напитком, «означало и любое питье, и пиво в современном значении» [Павловская 2022: 164]. Рассматривая историю данного напитка более детально, отметим, что «термин «пиво» сохранил свой широкий смысл и до XII — XIII вв. Если в X — XI вв. так называли всякий напиток, всякое питьё, то в XII — XIII веках так стали называть всякий алкогольный напиток: сикеру, квас, ол, твореное вино — всё это было в целом твореное пиво или искусственно созданное самим человеком алкогольное питьё. Пиво в современном понимании имело другой термин, другое обозначение — ол» [Похлебкин 2009: 16]. Данный компонент употребляется чаще с положительной коннотацией как необходимый элемент праздничного стола при приеме гостей и традиционный напиток, что подтверждается следующими примерами: *Без пива и праздник не в праздник; Было бы пиво, а гости будут; Где пировать, тут и пиво наливать; Глядя на пиво, и плясать хорошо; Кто пиво варит, тот и в гости зовёт; Коли выйдет – будет пиво, а не выйдет – квас* и др.

В основном в тех же контекстах, что и пиво упоминается *брага (бражка)*: *У пива, у бражки, все дружки; Удастся – бражка, не удастся – квасок; Где пировать, тут и брагу сливать; Есть брага да пирожки, есть и дружки* (сопредельная ценность дружба). Однако в пословицах с данными компонентами также содержится предупреждение о необходимости знания меры и возможных негативных последствиях: *Мартовское пиво с ног сбило; Много пива пить – не без дива быть; Пить пиво – сидеть криво; Брагу варить – глаза закурить.* Отметим, что в данных пословицах употребляется единица *дружки*, отражающая сопредельную ценность «Дружба». Однако уменьшительный суффикс создает эффект иронии, так как дружки, появляющиеся только там, где есть бражка и пирожки, не могут быть восприняты как настоящие.

В приведенных примерах комментария требует выражение «мартовское пиво», перифрастически используемое для обозначения кваса, который готовили один раз в год 1 марта, то есть на Новый год, а новый год начинался 1 марта до 1492 г. «причём затор, или сусло, приготавливали в таких больших бочках, что затем в течение длительного времени в них доливали воду в соответствии со

взятыми порциями кваса. Квас этот совсем не варили, а замешивали из ржаного солода тёплой водой. Именно поэтому квас (пиво) считали хорошим особенно в марте, затем он становился всё более и более водянистым. Отсюда и произошло выражение “мартовское пиво”, то есть пиво хорошее, крепкое, полноценное» [там же: 22].

Во всех паремиях данной тематической группы было выявлено значительное число лингвоаксиологических маркеров. Из единиц **первого типа** отметим гастрономические компоненты *хлеб, щи, капуста, калач, салака, тюря, рыба, уха* и большое количество единиц, эксплицитно представляющих сопредельную ценность «Человек, его достоинства и недостатки», выраженную лексемами *мудрость; сила; смелость; честность; зависть; пьянство*, а также компоненты, семантически связанные с ним: глагол *пить* и его дериваты *пропить*, *выпить*, *напиться, допить, упиваться*; *пьяный* (как субстантив и как прилагательное в том числе в краткой форме), *хмельной*, *трезвый*, *непьющий*.

Метафорическое обозначение пьянства и его последствий обозначается с помощью различных образов (маркеры **второго типа**): *вино, пиво, хмель, пойло, водка, чарка, рюмки (рюмочки)*, *бутылки (бутылочки), кабак.* Данные компоненты обладают свойством аксиологического синкретизма, так как имеют непосредственное отношение к гастрономическому семантическому полю и к сопредельной антиценности «Пьянство», выступая одновременно как маркеры первого (эксплицитно называющие напитки, посуду и питейные заведения) и второго типа (если служат метафорическими образами, с помощью которых пьянство имплицитно отражается как антиценность).

Ко второму типу относятся также компоненты-зоонимы: *теленок, салака, рыба*, *свинья, куря* в пословицах о разных качествах и свойствах человека: единицы *салака* и *рыба, свинья и курица* – в пословицах о трусости. Компоненты-зоонимы обозначают безобидное домашнее животное и птицу. Их боится трезвый человек, который становится смелым только в состоянии алкогольного опьянения. Теленок символизирует слишком покорного человека.

Компоненты-соматизмы: *зубы, брюхо, язык, ноги, сердце, голова, глаза, ухо* связаны с ценностями имплицитно: отношение к пище имеют только первые два. С помощью остальных соматизмов (в составе фразеологизмов): *отнимать ноги, сбивать с ног, разломить буйну голову, развязывать язык, веселить сердце* показаны возможные результаты чрезмерного употребления алкоголя. Использование фразеологизмов усиливает эмоциональность в выражении отрицательной или положительной оценки.

К этнолингвомаркерам (маркерам **третьего типа**) относим обозначения русских блюд и реалий: *щи, тюря, брага, уха, чарка, кабак.* На особое место кулинаронимов – наименований национальных блюд и напитков – обращает внимание С.С. Микова, рассматривая их в контексте изучения предметного культурного кода [Микова, Садури 2024: 107]. Так, щи символизируют в контексте паремий полезный продукт, в котором можно найти премудрость, как и силу в капусте; тюря – простое и доступное блюдо, которого не видать трусливому. Тюря, согласно определению «Словаря русского языка», представляет собой «Кушанье из крошенного в воду или квас хлеба с луком» а в переносном смысле так говорят «О нерасторопном, вялом человеке, рохле» [МАС IV: 435].

В материале выявлено большое количество лексем оценочной семантики (маркеры **четвертого типа**): *добро, добрый, умный, сильный, злой, дурной, глупый, горе, беда* и др., среди которых отметим прилагательные и наречия в сравнительной степени (**грамматические маркеры**): *дороже, лучше, хуже, меньше, шире, больше* и др., которые подчеркивают аксиологическую составляющую значения за счет сравнения, а также краткую форму прилагательных, усиливающую экспрессивный характер пословиц и их аксиологическую семантику: *велик, мал, сладок, противен, не мила, высока* (у хмеля голова), (ноги) *жиденьки, не волен* (сам себе человек во хмелю), *пьян, молод, стар, умен, глуп, мудер, тих.* Прилагательные в краткой форме в собственно определительной функции в современном языке выступают только в составе фразеологических сочетаний. «В художественной литературе, преимущественно в поэзии, краткие формы в определительной функции

употребляются в целях создания народно-поэтического колорита» [Русская грамматика 1980: 557], что свойственно также паремиям.

Некоторые из приведенных лексем приобретают оценочный смысл в контексте: наречия *меньше (пить), дольше (жить)* выражают в сочетании с данными глаголами положительную оценку, а наречие *больше* в сочетании с глагольной формой *погибают* и в паремии *Пей пива больше, так брюхо будет толще* – отрицательную оценку, как и форма прилагательного *толще*. Эмоциональность и отрицательная коннотация в данной пословице усиливается за счет употребления экспрессивной лексемы *брюхо*. В «Словаре русского языка» находим следующие определения: живот животного; *прост.* живот человека; *разг.* большой живот (у человека) [МАС I: 119]. С помощью данного компонента создается неприглядный внешний образ человека, злоупотребляющего пивом.

Часто в сочетании с лексемами оценочной семантики общепринятые истины и рекомендации выражаются через использование инфинитивной формы глагола (**грамматический маркер**): *Меньше пить – дольше жить; Лучше напиться пьяному, нежели быть драному; Лучше не пить, неже пьяну быть; Пить до дна – не видать добра; На пьянство изведано лекарство – спать; Только бы пить да гулять, да дела не знать и мн. др.*

К другим грамматическим маркерам относим употребление повелительного наклонения, выражающего эксплицитный призыв к конкретным действиям: *меняй (хлеб на вино); (За хмель) не ручайся; (Коли пьян, так) не будь упрям; Меняй (хлеб на вино); Не спрашивай, (пьёт ли); спрашивай, (каков во хмелю); Пей, (да не упивайся); Пей, (кума, да не пропей ума; Пьян (на коне не гоняй, тем храбр не будешь)* и др.

Формы 2 лица и / или 3 лица множественного числа изъявительного наклонения в обобщенном значении выражают общепринятые ситуации: *(В кабак) пойдёшь (суму) найдёшь; (Помаленьку пить –) ошибёшься: (выпить) не выпьешь, а напьёшься; (Похмельное доймёт –) отшутишься, (голодное доймёт –) окочуришься; (Вином жажды) не запьёшь, (разве больше) допьёшь*. Данные конструкции выражают конкретные ситуации «как пример общего закона, а

имплицитно указывается, что адресат пословицы должен ему следовать» [Юнусова 2009: 11]. В ряде случаев, как это следует из примеров, использованные конструкции синонимичны условным и содержат предупреждение. Сочетание форм 2 и 3 лица (или 3 и 2) является самым продуктивным, так как одновременно выражают опыт и передают его в форме совета, пожелания или рекомендации [Кацюба 2009: 12].

Типичные ситуации и коллективное значение представлено глагольными формами 1 лица в основном множественного числа, которые употребляются в данной группе паремий немного чаще: *бываем, отбываем; пропьём, не опозорим; напьёмся, дерёмся, проспимся, боимся; пьём, бьём.* Единично употребляется местоимение *я: я не пью, я выпил*. Такое соотношение может быть обусловлено социоцентричностью русской культуры. Во всех данных примерах наблюдается ироничное отношение к людям, злоупотребляющим спиртным.

Среди грамматических маркеров высокую частотность употребления имеет отрицательная форма: *не волен, не смирен; (добром) не вспомянется; не доживает; не доводит (пьянство до добра); не до веселья; (дела) не знать; не употчевать гостя; не жаль вина* и др. Большая часть пословиц с отрицанием предупреждает о том, чего у человека не будет в результате злоупотребления спиртным, в частности, он может лишиться одобряемых в русской культуре качеств и ценностей.

Высокой рекуррентностью в рассматриваемой тематической группе обладают компоненты-существительные с суффиксами субъективной оценки: *бутылочки, рюмочки, сумочка, пивцо, бражка, водочка, винцо, праздничек, дружок, щеголек, думка*. В основном уменьшительная форма употребляется в уничижительном значении, передает оттенок иронии и даже сарказма, выражая отрицательную оценку пьянства.

Среди грамматических маркеров отметим синтаксические конструкции с союзом *а*, где компоненты разных частей предложения находятся в отношениях контраста. Например, в пословице *В кабаке бываем, а в церкви отбываем*, имеет место контекстуальная оппозиция церкви, символизирующей добродетельность и религиозные ценности с одной стороны, и кабака как метафорического воплощения

порока пьянства, с другой. Глаголы *бывать* (в данном случае находиться добровольно) и *отбывать* (по принуждению) в данном случае также выступают как члены оппозиции. Противопоставление кабака и церкви находим и в других пословицах: *Пьяница в церковь, а говорят – в кабак.*

К **фонетическим средствам** выражения экспрессивности относятся многочисленные рифмопары, среди которых наиболее частотны глагольные комбинации, в первую очередь, с глаголом *пить*: *пить – быть; пить – жить; пить – скрыть; пить – губить.* Другие глагольные пары: *хлебать – видать; напьемся – деремся; проспимся – боимся; веселит – спит; биться – напиться; зови – пои; бороться – напороться; живит – крепит; проспится – годится; веселит – творит; веселит – болит; зальешь – наживешь; любит – губит; погибает – утопает; допивает – не доживает; полюбил – разорил; бываем – отбываем; пьем – бьем; пировать – наливать; пировать – сливать; варить – закурить.* Реже встречаются рифмопары, объединяющие другие части речи (существительные, прилагательные, в том числе в сочетании с глаголами: *рюмочки – сумочки, потопление – разорение; ремесло – заросло; пьянство – непостоянство; пирожки – дружки; вином – умом; голоду – голову; щеголек – без сапог; с бодуна – одна; мило – рыло; пиво – криво; умный – думный.*

В целом паремии рассматриваемой группы отличаются высокой плотностью аксиологических маркеров. В качестве примера пословицы с их максимальной плотностью приведем единицу *Счастлив тот, кто вина не пьет*, в которой маркерами первого типа являются компоненты *счастлив* (эксплицитно обозначает сопредельную ценность «Счастье») и *вино*. К грамматическим маркерам относится обобщающая конструкция *тот, кто* и отрицательная форма глагола, выражающая ценность счастья через антисценарий: рекомендацию не пить вина. Экспрессивность повышается за счет фонетического средства – рифмы.

Исследование валентных отношений русских паремий с гастрономическим компонентом о достоинствах и недостатках человека позволило выявить следующие одобряемые и осуждаемые качества, по отношению к некоторым из которых имеет место амбивалентность оценок: «Мудрость»; «Сила»;

«Самообладание»; «Честность»; «Щедрость»; «Смирение»; «Покорность»; «Зависть»; «Трусость». Наиболее многочисленны паремии, отражающие антиценность «Пьянство». Они связаны со следующими сопредельными ценностями: «Жизнь»; «Здоровье; «Радость»; «Семья»; «Труд»; «Вера»; «Честь»; «Мир»; «Слово»; «Гостеприимство»; «Дружба» и аксиологическими диадами: «Ум – глупость»; «Счастье – горе»; «Добро – зло», «Богатство – бедность».

4.2.3. Репрезентация ценностей в русских гастрономических паремиях тематической группы «Гостеприимство»

В толковых словарях даются следующие определения гостеприимства: «радушие в приеме и угощении посетителей; безмездный прием и угощение странников или странноприимство» [словарь В.И. Даля] [https://gufo.me/dict/dal/гость], «готовность принимать гостей; радушие, хлебосольство» (словарь Т.Ф. Ефремовой), «готовность, желание принять гостей и угостить их» [МАС].

Значительный процент паремий с гастрономическим компонентом, выявленных в нашей картотеке в данной тематической группе (35 %), объясняется русской традицией гостеприимства. Данное качество характеризуется как «важнейший императив русского менталитета, национальная ценность» [Прохоров 2006: 106], как один из ключевых, национально-детерминированных концептов, отражающих этнический характер народа, нравственно-этическую ценность человека, «что подтверждается обширным пословичным материалом» [Смирнова 2011: 48].

Проблематика роли гостеприимства и ее отражение в различных языках, в том числе в паремиях, получила освещение в трудах З.Н. Афинской [2015], В.В. Воробьева [2008], Т.В. Захаровой [2011], Н.М. Клейменовой, А.А. Мкртчан [2017],

Д. Медведевой [2011], А.В. Павловской [2022а], Ю.Е. Прохорова [2006], Л.А. Смирновой [2011], Р.Д. Юнусовой [2009] и др.

Закон гостеприимства существовал уже в доклассовом родовом обществе, где отношения гостеприимства были одной из форм распределения внутри общины добычи от охоты. «Первобытное гостеприимство, таким образом, служило механизмом, способствующим биологическому выживанию или, по крайней мере, приводящим к относительному выравниванию шансов на выживание <…> Гостеприимство как культурная традиция, которая обеспечивала жизненные цели общности, прошло эволюционный фильтр, развиваясь и видоизменяясь. Религиозные требования, ассоциирующие холодность гостеприимства с холодностью к Богу, сыграли огромную роль в формировании взгляда на гостеприимство как на ценное нравственное качество» [Захарова 2011: 3].

Необходимо помнить, что «представления о ценности гостеприимства восходят к традициям, мифологии и религиозным учениям» [Юнусова 2009: 20] и «гостеприимство как феномен европейской культуры связан с христианской моралью, обязывающей помогать бедным, делить кров со странниками и богомольцами, оказывая им радушный прием, облегчая их страдания и болезни, разделяя с ними семейную трапезу. Гостеприимство – одна из моральных ценностей, религиозных по своему существу» [Афинская 2015: 105].

Говоря о связи гостеприимства и религиозных установок общества в широком смысле, отметим, что гостеприимство воспринималось как религиозная и этическая обязанность. «В первом библейском повествовании о гостеприимстве Бог предстает перед Авраамом в облике трех незнакомцев, приглашая Авраама и Сарру к этике абсолютного гостеприимства <...> Гостеприимство является ключевой ценностью не только в ветхозаветных, но и в новозаветных текстах. Христос приветствует самых бессильных, изгнанных, нежелательных, тех, кто не может предложить ничего взамен (Лк. 14: 13–14, Мк. 2: 1–12, Лк. 17: 11–19, Ин. 9: 1–12) <...> Иисус еще более углубляет значение гостеприимства посредством своей идентификации с гостем. Во всем своем служении Иисус зависел от гостеприимства других людей, и приветствовал тех, кто его принимал <...>.

Следуя его словам из Евангелия от Матфея (Мф. 25: 34–40), христиане верят, что, предлагая пищу, убежище и общение незнакомцам, нуждающимся в этом, они предлагают их и самому Иисусу Христу» [Хромцова 2019: 195].

Степень реализации гостеприимства как ценности в системе приоритетов этноса зависит от его принадлежности к коллективистскому или индивидуалистскому типу культур: «ситуация гостеприимства относится к классу ситуаций взаимодействия людей, поэтому ценность гостеприимства есть выражение потребности человека устанавливать связи с другими людьми, то есть гиперонимом гостеприимства является альтруизм, которому противостоит ценностная индифферентность эгоизма» [Юнусова 2009: 9].

Такая потребность традиционно всегда была свойственна русским как представителям культуры социоцентрического типа. Гостеприимство на Руси было «важнейшим принципом общественной жизни, а угощение было основой гостеприимства» [Павловская 2022: 164]. В целом «тематика гостеприимства как институции, как философской и социологической проблемы постепенно уступает свои позиции исследованию лишь одного ее аспекта – застолья» [Кабакова 2021: 8]. Для русских данное качество связано с тем, чтобы накормить пришедшего в дом, принять его хлебосольно: *Гостя сперва накорми, а потом вестей спроси; Умел в гости звать, умей и угощать; Встречай хлебом-солью, провожай добрым словом; Не зови гостей, коли нет и костей*. «Радушие, приветливость, угощение, трапеза, хлебосольство – это характерные черты русского гостеприимства и, одновременно, слова-синонимы, которыми заменяется в обыденной речи термин гостеприимство» [Афинская 2015: 106].

В основе «лексемы *хлебосольство* лежит устойчивое словосочетание хлеб-соль – символическое обозначение угощения, предлагаемое гостю» [Медведева 2011: 103], однако «лишь в русской культуре из «хлеба-соли» возникло слово *хлебосольство* (с его производными хлебосол, хлебосольный), возросшего до символа русского гостеприимства, отмеченного щедростью и размахом [там же: 104]. Радушие и гостеприимство «могут быть присущи разным народам,

хлебосольство же всегда воспринимается как специфически русская черта» [Мельникова 2003: 161–162].

Именно лексема *хлеб-соль* выявлена как один из наиболее частотных гастрономических компонентов в данной тематической группе, которая в ряде случаев служит синонимом и аналогом «гостеприимства» [Афинская 2015: 106]: *Милости просим, а хлеб-соль по-старинному; Хлеб-соль и разбойника смиряет; Сердись, бранись, держись, а за хлебом-солью сходись; Старая хлеб-соль не забывается; Хлеб-соль – взаимное дело; Хлеб-соль платежом красна; Хлеб-соль кушай, а хозяина слушай.* Данные примеры пословиц подтверждают, что в паремиях, как и в фольклоре в целом «хлеб-соль» может употребляться и в прямом, и в более широком значении как «еда, угощение», а может переноситься в межличностную сферу как «услуги, благодеяния» [Медведева 2011: 104], оказываемые, в том числе взаимно. Хлеб-соль – это может быть «одновременно и приветствие, и выражение радушия, и пожелание гостю добра, и благополучия» [Смирнова 2011: 50].

«Хлеб-соль» может быть рассмотрена как лингвокультурема (по В.В. Воробьеву), ставшая символом гостеприимства и мира. Это наглядный пример тесной связи материальной и духовной культуры: «хлеб-соль – хлебосольство как русский обычай и одна из характерных черт русского национального характера» [Воробьев 2008: 114]. Относительно восприятия компонентов данной единицы подчеркнем, что хлеб и соль «соединены в русском сознании как нечто целое, ценное и необходимое, <…> как важнейшие совместимые виды пищи символизируют собой пищу в ее совокупности» [Ковшова 2016: 280].

Сочетание хлеба и соли «играло роль исключительно емкого символа: хлеб выражает пожелание богатства и благополучия, а соль защищает от враждебных сил и влияний. У русских в начале и в конце обеда советовали съесть для счастья кусочек хлеба с солью. Угощение *гостя* хлебом-солью устанавливало между ним и хозяином отношения приязни и доверия» [Топорков 1995: 387]. Такая многозначность символики обусловливает свойство аксиологического синкретизма, выявленного нами у компонента *хлеб-соль* в русских паремиях, так

как он сочетает в себе ценностную символику сытости, богатства, благополучия и гостеприимства.

Символическое значение в пословицах о гостеприимстве имеет также лексема *стол*. У славян стол являлся предметом особого почитания. «Символическое осмысление стола в народной традиции во многом определялось его уподоблением церковному престолу. Формулы “стол – это престол” и “стол – это престол Божий” известны у всех восточных славян. Широко распространены и предписания типа: “Стол – то же, что в алтаре престол, а потому и сидеть за столом, и вести себя нужно так, как в церкви” <…>. Не разрешалось помещать на стол посторонние предметы, так как это место самого Бога. У восточных и западных славян на столе постоянно находился *хлеб* <...>. Постоянное пребывание хлеба на столе должно было обеспечить достаток и благополучие дома» [Топорков 1995: 366].

Ритуал приема гостей в России и застолье как основная составляющая его структуры могут быть охарактеризованы с точки зрения временной и пространственной организации, функций основных его участников и их поведения, материальных элементов [Кабакова 2021: 11]. Так, паремии *Без хозяина гости за стол не садятся; Запусти гостя за стол, а он и лапти на стол; Рад гостям за чужим столом; Ломливый гость голодным из-за стола встает* показывают, что пословицы могут содержать либо прямые указания на неписаный кодекс принятия гостей, либо антисценарии гостеприимства и ценностные установки. Качество приема и угощения зависит от гостей, а гости бывают разные [Медведева 2011: 109]: *Каковы гости, таков и пир; Каков гость, таково ему и угощение; По гостям и брага* и др.

Компонент *гость* употребляется в сочетании с различными прилагательными, отражающими «детализацию гостей по функции и признаку (не)приглашенности» [там же: 106]. Это традиционное сочетание *дорогие гости*, некоторые паремии посвящены *незваным* и *опоздавшим гостям*, единично встречаются сочетания с прилагательными *ломливый* (см. пример выше), *бесстыдный, глупый, спесивый: Ешьте, дорогие гости: на базаре все дорого;*

Кушайте, дорогие гости: все равно поросятам выливать (о дорогих гостях говорится в ироничном смысле)*; Незваные гости глодают кости; Для незваного гостя и ложка не припасена; Незваного гостя с пира долой; Опоздавшему гостю – кости; Бесстыдного гостя пивом не выгнать; Глупый гость будет угощать хозяина; Спесивого гостя легко и потчевать.*

Чаще в паремиях даются отрицательные характеристики гостя с помощью прилагательных оценочной семантики. Пословица о глупом госте отражает сопредельную диаду «Ум – глупость». Неугодны частые гости (их прием разоряет хозяина): *Частые гости гложут кости.* Положительные оценки гостя встречаются гораздо реже: *За хорошим гостем и хозяин сыт.*

Возможно, одной из причин двойственного отношения к гостям является следующий факт. Э. Бенвенист рассматривает двойное значение корня гостеприимства – hostis, обозначающего и гостя, и врага, утверждая, что «первоначально понимание hostis подразумевало включение кого-то в равноправные, взаимные отношения, требующие доверия и лишь позднее, когда на смену межличностным и межобщинным связям пришли абстрактные отношения между безличностными государствами, hostis принял значение врага. Понимание гостя как врага отразило появившееся различие между своим и чужим сообществами, гостеприимство теперь было неразрывно связано с возможностью враждебности и стало драмой выбора и решения» [цит. по: Хромцова 2019: 194–195].

В связи с амбивалентным отношением к гостям отметим компонент *кости*, который часто выступает в составе бинома *гости – кости* и символизирует не только удел незваных, опоздавших, частых и других нежелательных гостей, но и плохой прием у нерадивого или жадного хозяина: *Звал гостей, а накупил костей; Зови гостей поглодать костей; Не зови гостей, коли нет и костей и др.* Частотность компонента *кости* обусловлена, кроме того, рифмой со словом *гости*, что обеспечивает экспрессивную часто встречающуюся в пословицах ритмическую организацию.

В аксиологической семантике компонента *кости* также наблюдается синкретизм, поскольку кости символизируют отсутствие еды, «Голод» как антиценность, проявление «Жадности» хозяев или отражение их «Бедности» и, в конечном итоге, отсутствие «Гостеприимства» как ценного качества. Ирония в данных примерах позволяет более эмоционально подчеркнуть отрицательную оценку перечисленных явлений и качеств человека. Ведь в русской лингвокультуре «преобладание установки на себя (эгоизм, одиночество, замкнутость, жадность) является предосудительным <…>, а ценность гостеприимства осознается как способность и желание поддерживать социальные контакты, ассоциируется с высоким социальным статусом (способом его демонстрации), соотносится с образом щедрого, радушного и открытого человека» [Смирнова 2011: 49].

Среди других гастрономических компонентов встречаются общие наименования (*еда, пища*): *Семь гостей – еда, а девять – беда; Хозяин не ест – и у гостей пища в горле колом становится.* Единичны случаи употребления в составе паремий данной тематической группы названия конкретных продуктов, поскольку «древняя, исконно русская кухня не отличалась особым разнообразием» [Павловская 2022а: 14]. Однако они показательны, так как представляют наиболее распространенные или типично русские угощения: *Зови гостей меньше, так хлеба будет; Ешь, кума, десятую шанежку, я не считаю; Куму блинками, а Фому пинками; Кум к куме с мылом, а кума к куму с пряником; Осенью любого гостя молочком потчуют, нелюбого – пивом.*

В приведенных примерах отражена сопредельная ценность «Семья», подчеркивается важность поддержания контактов и ценности родственных отношений: наиболее сытные и праздничные продукты питания (*пряники, шанежки, блины*) упоминаются в контексте приема гостей-родственников (*кум, кума* – второй ключевой элемент пословиц).

Небольшую группу составляют паремии с компонентом *щи* – «основное жидкое горячее блюдо на русском столе на протяжении вот уже более тысячелетия. Оно устойчиво сохранялось в разные эпохи, хотя вкусы менялись, и никогда не знало социальных преград; его употребляли все слои населения. Разумеется, щи

были не для всех одинаковыми: одни, более полные по составу, так и назывались — «богатые», про другие говорили — «пустые», так как их порой варили из одной капусты да лука» [Похлебкин 2009: 27]. Данный компонент представлен в пословицах *Кипите, щи, чтоб гости шли; Гостю щей не жалей, а погуще лей; Из больших гостей домой хлебать щей,* в которых подчеркивается универсальность и необходимость данного продукта в русской традиции, возможность подавать его как в качестве повседневной пищи, так и гостям, где густые щи символизируют сытость и говорят о щедрости и гостеприимстве хозяина.

В русских паремиях о гостеприимстве упоминаются также напитки*: Приходи – гостем будешь,* ***медовухи*** *поставишь – хозяином станешь; Садись – гость будешь,* ***вина*** *купишь, хозяином будешь; Осенью любого гостя* ***молочком*** *потчуют, нелюбого –* ***пивом****; По гостям и* ***брага*** *(пиво); Было бы* ***пиво****, а гости будут; До названья гостей вари* ***пиво****; У нашего хозяина два* ***кваса****: один как* ***вода****, а другой пожиже.* Самым частотным компонентом является *пиво*. Квас «выступает как мерило русского гостеприимства, щедрости или скупости (скупой пьет разбавленный квас)» [Мокиенко, Никитина 2011: 184], а вода в данном контексте – признак скупости хозяина.

Меду принадлежала особая роль: «его приготавливали разными способами: разводили водой и пили, сбраживали и готовили слабоалкогольный напиток, иногда сдабривали перцем. Был, судя по всему, и крепкий медовый напиток, который в былинах о пирах князя Владимира называется “меды стоялые”. Источники упоминают и медовый напиток в бочках, длительно хранившийся в погребах» [Павловская 2022а: 164].

Отметим наличие пословиц, отражающих сопредельную ценность «Вера» посредством специфических лексем, в частности, компонента *пост*, обозначающего воздержание от скоромной пищи: *И мил гость, да велик пост.* «В оппозиции “постный – скоромный” постный рассматривается, в том числе как синоним благочестивости, бестелесности, праведности и соотносится с народно-этическими представлениями» [Агапкина 2009: 202].

Данная пословица, как и ряд примеров, приведенных выше, подчеркивает амбивалентный характер паремий и человеческого мышления в целом: ситуация приема гостей во время поста показывает, что «некоторые мнения и ценностные установки, выраженные в пословицах, могут показаться противоречащими друг другу» [Медведева 2011: 110]. Так, в противоречии находятся гостеприимство как одна их патриархальных ценностей русского народа и религиозные обязательства. В целом «православие с его строгими и частыми постами оказало значительное влияние на формирование русской кухни: долгое время постный (растительно-рыбно-грибной) и скоромный (мясной) столы были разделены» [Павловская 2022а: 14].

Показательным в проанализированном материале является употребление глагольных лексем, обозначающих действия хозяев по отношению к гостям, выраженные синонимичными глаголами, а также предполагаемые действия гостей: *Были бы гости, а* ***потчевать*** *есть чем;* ***Потчевать*** *можно, неволить нельзя (****Потчевать – потчуй****, неволить – не неволь); И рад бы в гости звать, да нечем* ***угощать****;* ***Ешьте****, дорогие гости: на базаре все дорого; Что поставят, то и* ***кушай****, а хозяина в доме (дома) слушай; Дома* ***ешь****, что хочешь, а в гостях – что велят;* ***Потчуют****, да* ***пить*** *не хочется.* Экспрессивность усиливается и за счет употребления глагольных лексем одинаковой семантики, но разной стилистической окраски.

Частотность глагола *(по)глодать* объясняется частым употреблением лексемы *кости*. Некоторые пищевые глагольные лексемы в пословицах данной тематики употреблены единично: *обедать, хлебать, варить, кипеть*. Случаи употребления прилагательных, связанных с пищей или ее употреблением, единичны: ***Сытого*** *гостя хорошо потчевать; Хочешь быть* ***сытым*** *– садись возле хозяйки, хочешь быть пьяным – садись возле хозяина; За хорошим гостем и хозяин* ***сыт****; Гость – как рыба: на третий день уже* ***не свеж****;* ***Лаком*** *гость к мёду, да пить ему воду.* Степень эмоциональности выражения оценки усиливается в данном случае за счет употребления краткой формы прилагательных и использования их в

метафорическом смысле – *не свеж (о госте)* – означает, что на третий день гость уже не желанный.

Как показывают примеры, паремии о гостеприимстве часто содержат рекомендации хозяевам и гостям, а также правила поведения в гостях. «Хозяину следует уметь пригласить, принять, угостить гостя, то есть продемонстрировать уважение, приветливость и благожелательность к гостю, что соотносится с признанием значимости гостя» [Юнусова 2009: 12], в то же время, «одно из важнейших предписаний регулирует распределение власти: хозяин, обладающий по определению всей полнотой власти, демонстрирует самоограничение и признание достоинств и значимости гостя; гость воздерживается от ведущей роли в ситуации и не выдвигает излишних требований» [там же]. Как и в примерах о костях и гостях, пословица о дорогих гостях содержит иронию. Уточнение, что на базаре все дорого является намеком на «Жадность», имплицитно указывая на данное осуждаемое качество и аксиологическую диаду «Богатство – бедность».

Анализ лингвоаксиологических маркеров позволил выявить следующие компоненты первого типа, номинирующие пищу, понятия и процессы, связанные с едой и гостеприимством (в том числе одновременно): *еда, пир, угощение, стол, хлеб, хлеб-соль, блинки, пряники, шанежки, щи, кости, молочко, мед, брага, пиво, медовуха, квас, вода, гость, хозяин; сыт(ый), лаком; потчевать, угощать, кушать, есть, пить.*

К маркерам **второго типа** относим имплицитные номинации, например, образ *коня*, символизирующего работоспособного человека, которого *в гости зовут не мед пить, а воду возить*, то есть не кормить его, а использовать в качестве тягловой силы. Данная пословица подчеркивает, что гости бывают разные и приглашают их с разными целями. Лексема *конь* употребляется в русском языке, когда речь идет преимущественно о самце, его используют для перевозки грузов, высокая работоспособность лошади часто подчеркивается во фразеологизмах [Багана, Михайлова 2011: 88, 90], в том числе в паремиях. Отметим использование приема контраста, выраженного оппозицией *мед пить* и *воду возить* в составе

пословицы, где первый элемент символизирует отдых и получение удовольствия, которое испытывает желанный гость, а второй обозначает тяжелый труд.

Ко второму типу считаем возможным отнести числительные *семь* и *девять (гостей)* в пословице о еде и беде, учитывая, что в славянской мифопоэтической традиции числа «выступают своеобразным мифологическим кодом, моделирующим культурное пространство» [Чернева 2003: 16]. Число *семь* в русской культуре всегда считалось счастливым. Оно «несет символику завершенности, равновесия, соединения неба и земли, божеского и человеческого. С*емь* имеет значение предельности: семь смертных грехов свойственны людям <…> числительное семь служит для обозначения совершенного предела, максимальной точки происходящих событий» [Абумова 2013: 5]. Числу *семь* «всегда придавалось важное сакральное значение. <…> В русских поговорках и пословицах слово «семь» часто выступает в значении «много»» [Жусупова 2019: 107–108].

В нашем примере *семь* гостей обозначает много гостей, максимальное количество, которое можно встретить хлебосольно (одновременно является контекстуальным маркером **четвертого типа**, выражающим скорее положительную коннотацию). Число *девять* в данном случае обозначает слишком большое количество гостей (одновременно контекстуальный маркер четвертого типа, выражающий отрицательную коннотацию), которых трудно накормить без ущерба для семьи, отсюда и другая контекстуальная оппозиция *еда – беда*, где *еда* обозначает праздник, сытость и символизирует радушный прием, а *беда* ассоциируется с отсутствием достаточного количества пищи для гостей и даже для хозяев, которая останется вследствие такого приема.

В данном примере, таким образом, имеет место максимальная плотность лингвоаксиологических маркеров: *гости, еда* (маркеры **первого типа**, эксплицитно выражающие ценности «Гостеприимство» и «Еда», соответственно); *семь, девять* (одновременно маркеры **второго** и **четвертого** типа); *беда* (маркер **первого типа**, эксплицитно отражающий антиценность «Несчастье» и одновременно маркер **четвертого типа** – лексема оценочной семантики с

отрицательной коннотацией); синтаксическая конструкция с союзом *а*, представляющая контрастные отношения (**грамматический** маркер); рифмопара *еда – беда* (фонетическое средство, усиливающее экспрессивность).

К этнолингвомаркерам (маркерам **третьего типа**) относятся компоненты *щи* как традиционная русская еда и *шанежки* – уменьшительное от *шаньги*, которые, согласно контексту пословиц, предлагаются гостям и которые мы указывали и среди маркеров первого типа. Согласно определению «Словаря русского языка», *шаньга* – печеное изделие в виде ватрушки или лепешки [МАС IV: 700], а Этнографического словаря, это хлебец, оладья, блин, открытый пирог с разнообразной начинкой у народов Восточной Европы [https://gufo.me/dict/ethnographic/шаньга]. К данной группе принадлежит также антропоним *Фома* в пословице о куме и Фоме, в которой также имеет место максимальная плотность лингвоаксиологических маркеров.

Экспрессивность в выражении аксиологической семантики усиливается использованием двойного контраста: *кума – Фома* и *пинками – блинками.* Первая отражает универсальное противопоставление *свой – чужой*. Компонент *кума* отражает ценность родственных связей и семьи (маркер **первого типа**). Она – гость желанный, которого встречают радушно и кормят *блинками* (эксплицитное наименование гастрономической реалии – маркер **первого типа**, который можно отнести и ко **второму типу**, если рассматривать в качестве символа гостеприимства). Уменьшительный суффикс экспрессивен и выражает иронию по поводу желанности гостя.

Антропоним *Фома* – это не только распространенное имя, под которым может подразумеваться любой чужой человек, но и имя апостола, сразу не поверившего в воскрешение Христа и ставшего нарицательным. Неверующий также имеет ассоциативную связь с чужим. Его гонят *пинками* (символ, обозначающий резко негативное отношение к человеку, его неприятие в противоположность гостеприимству – в данном случае маркер **второго типа**, который можно отнести и к **четвертому типу**, так как данная лексема вне зависимости от контекста имеет отрицательную коннотацию). Таким образом, в

данной пословице присутствует имплицитное выражение ценности «Вера». С такой точки зрения компонент *Фома* можно трактовать как маркер **второго типа**. Рифмопары в двух контрастных оппозициях (**фонетическое средство**) еще больше усиливает эмоционально-экспрессивный эффект пословицы.

Маркеры **четвертого типа** представлены с помощью единиц эксплицитно выраженной оценочной семантики. В основном это прилагательные в том числе в краткой форме, в сравнительной степени и наречия. Например, в паремиях, отражающих ценность «Гостеприимство» и уважение к гостю (*гость мил*), которого нужно провожать *добрым словом,* а также ценность веры и религиозных традиций (*велик пост*). Употребление оценочных прилагательных в краткой форме усиливает экспрессивную функцию пословицы. К данному типу относим и существительное отрицательной семантики *разбойник* (даже его смиряет хлеб-соль), с помощью которого также выражена ценность «Гостеприимство».

Оценка может проявляться в контексте: прилагательное *старый* в сочетании с единицей *хлеб-соль* выражает положительную оценку (*не забывается*); прилагательные в сравнительной степени *пожиже* (о разбавленном квасе) и *погуще* (о щах) выражают отрицательную и положительную оценку, соответственно.

Эксплицитное выражение находит идея о том, какой гость *хороший:* за которым *хозяин сыт* и *сытый* – которого *хорошо потчевать*. Прилагательные отрицательной оценки часто употребляются по отношению к гостю: *незваный, опоздавший, ломливый, бесстыдный, глупый, спесивый* (хотя его *легко потчевать*). Прилагательные положительной оценки в сочетаниях *дорогие гости, большие гости* (откуда приходят голодными и дома щи хлебают) могут употребляться в ироничном смысле, выражая отрицательную оценку.

В материале картотеки преобладают единицы, выражающие отрицательную оценку поведения и качеств хозяев (данная оценка выражена преимущественно имплицитно путем намеков на жадность хозяина) и гостей, на основании чего можно сделать вывод, что сценарии гостеприимства чаще выражаются через антисценарии. Данный факт подтверждает частотность отрицания

(**грамматические** маркеры): отрицательные предлоги и частицы, глаголы в отрицательной форме (*не зови, нет и костей, без хозяина, не садятся за стол, не считаю, не платят, нечем угощать, не гложи, не потчуй, не ем, незваные, неволить, не неволь, нельзя, не хочется не забывается, не выгнать, не свеж, не мил, не ведал* и др.), показывающие, что делать не нужно.

Среди грамматических аксиологических маркеров были выделены также формы 2 лица (чаще единственного числа) повелительного наклонения: *накорми; умей (угощать); встречай (хлебом-солью), провожай (добрым словом); не зови; сердись, бранись, держись; кушай, слушай (хозяина); кипите (щи); (щей) не жалей, (погуще) лей; приходи; садись; вари; не неволь* и мн. др.

Единичны формы 2 лица и 3 лица мн. ч. изъявительного наклонения в обобщенном значении: *зовут (коня в гости); не платят (за хлеб-соль)* и др. Долженствование выражается также с помощью конструкций, синонимичных условным: *хочешь (быть сытым – садись возле хозяйки), хочешь (быть пьяным – садись возле хозяина),* где подразумевается союз *если*. В другом случае употребляется устаревший союз *коли: коли (нет и костей)* и др.

Многочисленны примеры использования некоторых разновидностей контраста как способа выражения оценочности и усиления экспрессивности: *гость – хозяин, хозяин – хозяйка, дома – в гостях, кум – кума, встречай – провожай, любой – нелюбой, меньше – больше, сперва – потом.* Контрастность усиливается с помощью употребления синтаксических конструкций с союзом *а*, которую мы наблюдали в ряде приведенных выше примеров.

Важная роль в выражении аксиологической семантики принадлежит суффиксам субъективной оценки существительных, которые выполняют экспрессивно-оценочную функцию: *краюшечка, собачка, блинки, молочко*. В пословице *Краюшечка маленька, да гостя как чёрт принесет, так и последнее унесет* размер краюшечки подчеркивается не только с помощью уменьшительного суффикса, но и употребления существительного с кратким прилагательным *маленька* (контекстуальный маркер четвертого типа с отрицательной коннотацией), чтобы подчеркнуть крайнюю бедность (или жадность) хозяев,

имплицитно обращаясь к аксиологическим диадам **«Богатство – бедность»** и **«Жадность – щедрость»**. У таких хозяев последнее съедят непрошеные гости, которых черт принесет. Лексема *черт* в данном имплицитно отражает ценность «Вера» через его оппозицию *Богу*, который не посылает в дом непрошеных гостей.

Показательна также пословица *Кто гостю рад, тот и собачку его накормит,* где суффикс субъективной оценки в слове *собачка* имеет уменьшительно-ласкательное значение: если гость желанный, то почтение проявляется и к его даже маленькому питомцу, тем более, маленькое животное наверняка не отличается хорошим аппетитом. В данном случае можно предположить имплицитную иронию и аллюзию на экономность хозяев. Дополнительную экспрессивность создает обращение к анималистическому образу: наличие уменьшительных суффиксов «в морфологической структуре зооморфизмов обуславливает и усиливает эмоциональность и экспрессивность этих лексических единиц» [Солнцева 2004: 25].

Из фонетических средств выявлены многочисленные рифмопары: *звать – угощать; бранись – держись – сходись; кушай – слушай; не жалей – пей; гостей – костей* (многократно в разных падежах); *еда – беда; блинками – пинками; меду – воду; гость – пост.*

Анализ материала русских пословиц с гастрономическим компонентом тематики о гостеприимстве подтвердил важность данной ценности для представителей русской лингвокультуры, принадлежащей к коллективистскому типу. Проведенное исследование подтвердило мысль о том, что данная ценность специфически присуща русской паремиологии, что выражается в разнообразии, высокой номинативной плотности аксиологических маркеров и наличии многочисленных валентных связей. «В семантике русских паремий на первый план выводится прагматическая сторона коммуникации, что проявляется в подробной детализации норм и ценностей гостеприимства, дополнительно усиленной многократным повторением одной и той же идеи на различной лексической и образной основе; в <…> экспрессивности и оценочности русских паремий о

гостеприимстве; в сопоставлении основных идей концепта «гостеприимство» с другими культурно маркированными концептами» [Захарова 2011: 8].

В качестве сопредельных гостеприимству ценностей выступает «Семья»; «Вера», антиценность «Несчастье», аксиологические диады «Ум – глупость» и «Богатство – бедность». Поскольку традиция гостеприимства восходит к альтруизму, в качестве осуждаемого качества выступает «Жадность», иронично оценивается «Экономность».

4.2.4. Репрезентация ценностей в русских гастрономических паремиях тематической группы «Труд»

Труд в большинстве русских паремий характеризуется как «имеющая положительную оценку деятельность, таким образом, он входит в круг утилитарно-практических ценностей русского человека» [Басова 2004: 6]. В данной тематической группе был выявлен существенный процент русских паремий с гастрономическим компонентом (17,5 %).

Анализу отражения в языке и в том числе в пословичном фонде ценности и концепта **труд** посвящены труды Л.В. Басовой [2004], К.А. Жукова [2004], С.М. Исуповой, Х. Юй [2015], Н.Ю. Нелюбовой [2020], Н.Ю. Нелюбовой, О.В. Ломакиной, С.В. Мирзаевой [2023], Г.В. Токарева [2003], Т.С. Шадриной [2008] и др.

Семантический конденсат **Труд является главным источником пищи** отражен в следующих пословицах гастрономической тематики: *Без солнца нет света, без труда нет хлеба; Без труда не вытащишь и рыбку из пруда; Без хлопот и труда растёт не кукуруза, а лебеда; Где пашет сошка, там хлеба крошка; Пот на спине – так и хлеб на столе; Какие труды, такие и плоды; Кто не работает, тот не ест; Горька работа, да сладок хлеб; Рыбак душу не морит: рыбы нет – так чай / щи варит; Жареные голуби сами в рот не влетят; Рожь поспела, берись*

за дело; Не потрудиться, так и хлебу не уродиться; Держись за соху: она – кормилица; Бей молотом – не будешь жить голодом и мн. др.

Показательность гастрономических паремий о труде объясняется еще и тем фактом, что отношение к нему «актуализирует ценностные ориентиры людей наиболее ярко по сравнению с другими концептами, потому что труд является неотъемлемой частью жизнедеятельности человека» [Исупова, Юй 2015] и, как и пища является необходимой частью его существования. Важность двух данных концептов отражена в пословице *Труд и хлеб – всему голова*. В рассматриваемой тематической группе паремий подчеркивается **Роль мастерства**: *Мастер из печёного яйца живого цыплёнка вытащит; С мастерством везде хлеб, добро* (сопредельные ценности «Здоровье» и «Добро». В качестве сопредельных выявлена также ценность «Ум»: *Работай – сыт будешь, учись – умен будешь* и аксиологическая диада «Богатство – бедность»: *Работой богат не будешь, а сыт будешь.*

В паремиях выявляется семантический конденсат **Важность зарабатывать на хлеб честным трудом**, ведь «только честный труд является основой благосостояния простого человека» [Шадрина 2008]: *Заработанный ломоть лучше краденого каравая; Трудовой сухарь дороже краденного каравая.* Труд повара всегда оценивается положительно: *Повар в поварне что волк в овчарне; Повар и духом сыт бывает; Повар и нюхая наестся; Повар с голода не умрёт; Повару – первый кусок* (семантический конденсат – **Повар всегда сыт**), следовательно, определяется ценность ремесла: *Имею ремесло – и на камне хлеб достану; Не просит ремесло хлеба, а само кормит; Ремесла за плечами хоть не носят, да с ним себе хлеба не просят; Ремесло – золотой кормилец; Ремесло в руках – верный кусок хлеба; Ремесло не коромысло: плеч не отдавит, а век пропитает; Ремеслом и увечной хлеб сыщет.*

В картотеке гастрономических пословиц о труде непосредственное отражение получила диада «Труд – лень», части которой, как эксплицитно, так и имплицитно в большинстве случаев выступают в оппозиции друг другу – как ценность и антиценность: *Не ленись с плужком – будешь с пирожком; Лень добра*

не делает, и без соли обедает, и без ужина спит; Ленивому гриб не стоит поклона; У того пшеница не родится, кто пахать ленится; Мягкие руки чужой хлеб в рот кладут, а свой печь не умеют; Пролежал на печи, так про обед помолчи; На палатях лежать – ломтя не достать; Плох тот, кто есть ретив, а работать ленив; Дело не малина – в лето / зиму не опадёт.

В некоторых паремиях содержится предупреждение о том, что станет с человеком, если он не будет работать: *Работать не станешь – ноги с голоду протянешь* (сопредельная ценностная диада «Жизнь – смерть»). Фразеологическая единица-эвфемизм *протянуть ноги*, что значит *умереть*, создает дополнительную экспрессию и выражает резко отрицательную оценку безделия, напоминая человеку, что без работы он может умереть от голода.

Среди лингвоаксиологических маркеров **первого типа** выявлено большое количество гастрономических компонентов, свидетельствующее о высокой степени их номинативной плотности в данной тематической группе: *еда, пища, стол, обед, ужин, печь, плод(ы), каравай, ломоть, щи, крыжовник, пирожок, соль, сухарь, малина, гриб, кукуруза, пшеница, рожь, рыбка, жареные голуби, печеное яйцо, крошка (хлеба), чай, кормить(ся), кормилец, кормилица, повар, (по)есть, пить, печь, сладкий (сладок), горький (горек).*

Отметим аксиологический синкретизм некоторых из указанных компонентов, например, единицы *повар*, поскольку ее семантика ассоциативно связана как с ценностью **«**Еда», так и с ценностью «Труд». Важным символическим компонентом является *печь*: в ней пекут хлеб, следовательно, она ассоциативно связана с ощущением сытости (ценность «Еда») и достатка (ценность «Богатство»), но одновременно является теплым и любимым местом в том числе лентяя (антиценность «Лень»).

Аналогичной символикой обладает элемент *полати* в контексте *на полатях лежать* (лениться), определяемый в «Словаре русского языка» как: «настил из досок для спанья, устраиваемый в избе под потолком между печью и противоположной ей стеной» [МАС III: 255].

Единицы *щи, каравай, печь* и *полати* в пословицах о труде могут быть отнесены и к маркерам **третьего типа**, так как представляют собой блюда и реалии русского быта. Печь – наиболее мифологизированный и символически значимый предмет обихода. «В ней готовят пищу, на ней спят, а в некоторых регионах используют также и в качестве бани, с ней по преимуществу связана народная медицина <…>. Как вместилище пищи или домашнего огня она воплощает собой идею дома в аспекте его полноты и благополучия и в этом отношении соотнесена со столом» [Топорков 1995: 310].

В символическом значении печь можно отнести и к маркерам **второго типа**, к которым относятся также *молот, соха* как атрибуты трудовой деятельности, соматизм *руки* (как символ труда, трудовые руки) в паремии о том, что кормят руки, а не печь. Мягкие руки в другой пословице, которые символизируют руки лентяя, умеющего не печь свой хлеб (трудиться), а только чужой в рот класть (*есть*). Имплицитное выражение диады «Труд – лень» и экспрессивность выраженной оценки (труд – безусловная ценность, лень – безусловная антиценность) сопровождается эксплицитным контрастом, одним из основных культурно значимых противопоставлений *свой – чужой (хлеб),* а «проекция лингвокультурных маркеров “своего” и “чужого” во фразеологическую систему русского языка открывает перспективы выявления механизмов объективации проведенных культурой ментальных границ» [Лаптева 2019: 4], что может означать не только отражение в языке элементов другой культуры, но также явлений, имеющих место в рамках своей культуры.

В любом случае свое всегда оценивается как близкое, положительное, ценное, а чужое – как далекое, незнакомое, отрицательное. В других примерах контрастных оппозиций: *кукуруза – лебеда; трудовой (сухарь) – краденый (каравай); сладкий – горький* один из элементов также оценивается положительно, а другой – отрицательно.

Распространены лингвоаксиологические маркеры **четвертого типа**: прилагательные, в том числе в форме степеней сравнения и краткой форме **(грамматические маркеры**), что повышает степень эмоциональности пословиц и

выраженность оценочной семантики: *сладок (хлеб), горька (работа), плох, ленив*. Встречается и сравнительная степень наречий: *лучше, дороже*. Иногда подобные единицы употребляются в метафорическом контексте: *золотой (кормилец)*. Прилагательное *мягкие* контекстуально выражает отрицательную оценку, так как речь идет о руках лентяя.

Среди грамматических маркеров отметим глаголы во 2 лице в обобщающем значении: *не вытащишь (рыбку), попотеешь, (не) поешь, полопаешь, будешь (с пирожком), приложишь (труд), (ноги с голоду) протянешь, (хлеба) не добудешь* и др. Данные формы употребляются и в предложениях с условным значением: *Не потопаешь – не полопаешь; За двоих попотеешь – за троих поешь*. В одном случае имеет место эксплицитное выражение условия: *Если руки есть, везде найдешь, что поесть*. Иногда условие выражается отрицательной формой глагола и отрицательных предлогов: *без хлопот, без труда, не вытащишь* – то есть при отсутствии действия не будет результата.

Употребление отрицания для выражения предлагаемых сценариев через антисценарии наблюдается в половине гастрономических пословиц с формами 3 лица: *не работает, не ест, не делает, не стоит, не родится, не умеют, не опадает, не просит, не носит* и др. С целью имплицитной передачи общепринятых ситуаций и оценок может употребляться инфинитив глагола с частицей *не* в обобщающем значении: *не потрудиться, не уродиться, не иметь* и др. К эксплицитным средствам выражения ценности труда относится повелительное наклонение: *бей (молотом), держись (за соху), ешь, работай, берись (за дело)* в том числе в отрицательной форме: *не ленись* и др.

Важным средством создания экспрессивности является рифма (**фонетическое средство**). Элементами рифмопар являются разные части речи: *труда – пруда; труда – лебеда; сошка – крошка; труды – плоды; молотом – голодом; поварне – овчарне; плужком – пирожком; (на) печи – помолчи; поспела – дело; потрудиться – уродиться; лежать – не достать; не станешь – протянешь; ретив – ленив*. Отметим значительное число рифмопар, в которые входят лексемы, имеющие непосредственное отношение к труду, что привлекает внимание к данной

ценности и облегчает запоминание предложенных сценариев поведения. Экспрессивность усиливается за счет использования суффиксов субъективной оценки (*сошка, плужок, пирожок*).

В качестве примера пословиц с высокой концентрацией лингвоаксиологических маркеров приведем паремию *Трудовой сухарь дороже краденого каравая.* Компоненты *сухарь* и *каравай* представляют собой маркеры **первого типа**, передающие ценность «Еда», компонент *трудовой* – ценность «Труд». Компонент *краденый* относим и к **первому типу (**отражает антиценность «Воровство» и ценность «Честность» (под трудовым сухарем понимается честно заработанный), и к **четвертому** типу (выражает отрицательную оценку). Элемент *дороже* также относится к **четвертому типу** (выражает положительную оценку) и является одновременно **грамматическим маркером**: используется в сравнительной степени, которая показывает, на первый взгляд, парадоксальную истину: сухарь дороже каравая. Элементы *сухарь* и *каравай* находятся в отношениях контраста. Аксиологический смысл паремии и ее экспрессивность дополняется второй контрастной оппозицией: *трудовой – краденый*.

Анализ русских гастрономической пословиц о труде показал их важную роль в репрезентации диады «Труд – лень», где «Труд» практически всегда представлен как ценность, а «Лень» – как антиценность. Среди сопредельных ценностей и диад были выделены «Здоровье»; «Добро»; «Ум»; «Жизнь»; «Богатство – бедность». Подчеркивается важность зарабатывать на жизнь и пропитание честным трудом, а «Воровство» осуждается.

4.3. Репрезентация ценностей в тувинских гастрономических паремиях

Поскольку традиции питания находятся в прямой зависимости от культурного и исторического контекста, необходимо вспомнить, что тувинцы – «народ древней истории и самобытной культуры. Их, по отзывам

путешественников и исследователей, отличали самобытность, своеобразие, самостоятельность языка, типа, религии, образа жизни – несмотря на сильное монгольское влияние, живость, энергия, инициатива, бодрость духа, самоуверенность, личное достоинство, разнообразие индивидуальных характеров» [Курбатский 2001: 6]. В тувинских паремиях «отражаются особенности преимущественно кочевого образа жизни, характерного для эпохи создания пословиц и поговорок» [Нелюбова, Скнарев, Кол 2024: 93].

Картотека тувинских паремий была собрана путем сплошной выборки из словаря «Тувинские пословицы и поговорки» [1966], организованному по тематическому принципу. Тематическая группа «Еда» в данном источнике отсутствует, однако гастрономические компоненты были выявлены в 71 единицах, относящихся к различным тематическим группам, что составило 16,2 % от общего количества паремий словаря (431). Все пословицы картотеки представлены также в словаре «Пословицы и поговорки тувинского народа» [2020], в котором были обнаружены еще 10 паремий, отсутствующие в первом источнике. Таким образом, в картотеку вошла 81 паремия. С учетом всех выявленных единиц процент гастрономических паремий составил 18,4 %.

4.3.1. Лингвоаксиологический потенциал тувинских гастрономических паремий

Анализ 81 тувинской паремии гастрономической тематики позволил выявить 48 компонентов, представленных с разной степенью частотности (рекуррентности), что свидетельствует о достаточно высокой номинативной плотности – насыщенности тувинского паремиологического материала лексическими единицами, связанными с пищей.

Нами были выявлены следующие элементы, номинирующие общие названия еды, продукты питания и напитки, а также некоторые понятия, связанные с едой и

приемом пищи (представлены в таблице 7 в порядке убывания частотности в процентах по отношению к общему числу тувинских паремий с гастрономическим компонентом).

Таблица 7

Частотность гастрономических компонентов в тувинских паремиях

Гастрономические компоненты	Частотность в %
арага ‘арака’	12,3
эът ‘мясо’	9,9
чаг ‘сало’	7,4
чем ‘еда’; *чылгааш* ‘кусать’	4,9
мал ‘скот’; *сөөк* ‘кость’; *тодуг* ‘жир’; *чиир* ‘есть’	3,7
өкпе ‘легкие’; *сүт* ‘молоко’; *тараа* ‘пшеница, зерно, хлеб’; *хайындырар* ‘кипеть’; *чаглыг* ‘жирный’; *хой* ‘овца’	2,5
аъш ‘еда’; *аъш-чем* ‘еда’; *суг* ‘вода’; *хымыс* ‘кумыс’; *балык* ‘рыба’; *бүүрек* ‘почка’; *аштап* ‘голод’; *далган* ‘мука’; *дус* ‘соль’; *инек* ‘корова’; *көгээржик* ‘фляжка для напитков’; *соок* ‘холодный’; *тараалыг* ‘злак’; *аржаң* ‘крепкая арака двойной перегонки’; *тарыыр* ‘сеять’; *тоорук* ‘орех’; *тотпас* ‘ненасытный’; *шай* ‘чай’; *кудурук* ‘курдюк’; *суксун* ‘напиток, жажда’; *ижер* ‘выпить’; *кескен* ‘резать’; *аас* ‘рот’; *амдан* ‘вкус’; *амданныг* ‘вкусный’; *аш* ‘голодный’; *аштаары* ‘изголодавшийся’; *арагазырак* ‘пьяница’; *аяк* ‘чаша’; *дашка* ‘чашка, чарка’; *бижек* ‘нож’; *омааш* ‘ложка’; *паш* ‘кастрюля’	1,2

Специфика выявленных компонентов подтвердила влияние на пословичный фонд тувинцев традиций питания кочевников, чьи ряды изначально «пополнялись двумя основными путями. Во-первых, бывшими охотниками, тяготевшими к

преимущественному потреблению мясных продуктов. Во-вторых, выходцами из древнейших смешанных скотоводческих и зерновых миров, питавшихся не только и даже не столько мясом, сколько молочными продуктами и небольшим количеством зерновых» [Павловская 2022б: 236]. Хотя представления о сытости и богатстве связывались с хлебом, зерном *(тараа),* даже у имевших пашни хлеб не был главной пищей. Собирали его относительно немного. Посевы могли оставлять без сожаления и отправлялись в чужой край [Курбатский 2001: 52].

Молочные продукты носят название *ак чем* – белая пища: «чай, творог, сметана, ааржы – питательная пища долгого хранения из молочных продуктов и др.» [Иванов, Ломакина, Нелюбова 2021: 242]. Важную роль в питании тувинцев молочные продукты играли особенно летом. Все виды молока считались почетным кушаньем. «Уважаемому гостю подносили пиалу, доверху наполненную молоком или молочной водкой-арагой, как бы говоря: пусть твое молоко льется через край (т. е. пусть у тебя будет много молока). При этом старались не пролить ни капли: “ак чем төкпес” – не проливают белой пищи» [Курбатский 2001: 27]. Как белая пища молоко имело сакральное значение. Оно «используется в праздничных ритуалах и считается священным продуктом» [Просянникова 2024: 142].

Отметим самый частотный в нашей картотеке компонент *арага*, который в «Тувинско-русском словаре» под редакцией Э.Р. Тенишева определяется как 1) арака (алкогольный напиток); 2) вино; водка; *виноград арагазы* виноградное вино; *ак арага* водка; 3) алкоголь [Тувинско-русский словарь 1968: 64], и однокоренной лексемы *арагазырак* ‘пьяница’. Единично упоминается *аржаң* ‘крепкая арака двойной перегонки’ [там же: 68].

Тем не менее, преобладание в полученном списке мясных продуктов и вторая позиция по показателю рекуррентности компонента *эът* ‘мясо’, частотность компонента *чаг* ‘сало’, упоминание внутренностей (*өкпе* ‘легкие’), частей мяса животного (*кудурук* ‘курдюк’) различных видов домашнего скота (*инек* ‘корова’, *хой* ‘овца’), как и самого компонента *мал* ‘скот’ выявляют приоритетную важность данных продуктов.

Исследователи подчеркивают, что «мясо скота употребляется и в повседневной жизни, и в обрядово-ритуальных праздниках. То есть мясная продукция остается “сердцем” тувинской кухни, как и во многих других азиатских культурах» [Мал-маган 2023: 4]. От скота во многом зависела благополучная жизнь тувинцев. По этой причине они обращались к духам «о покровительстве в приумножении скота и помощи в этих делах» [Просянникова 2024: 143].

Отметим также упоминание традиционного тувинского предмета быта *көгээржик* – имевшиеся почти в каждой семье кожаные фляги с высоким узким «горлышком», предназначавшиеся для кумыса и молочной водки (сут арагазы), которые отличались особым изяществом и красотой орнаментации. [Шойдук 2019: 311]. Этноспецифическим является также компонент *бижек* ‘нож’. «Представление о том, что нож у тувинцев – непременный атрибут кочевника-скотовода, обусловливает его значительный символический потенциал в фольклоре» [Чеснокова, Радбиль 2024: 104]. Согласно пословицам, нож обеспечивает сытость [Нелюбова, Скнарев, Кол 2024: 95]: «у каждого тувинца, даже у молодых, на левом боку к поясу приворачивались сдвоенные деревянные ножны с большим охотничьим ножом для разделывания туши животного и маленьким бижек, употребляемым во время еды» [Курбатский 2001: 26].

Выявленные компоненты являются лингвоаксиологическими маркерами первого типа, называющими предметы, связанные с процессом приготовления и употребления еды. Если они выступают как метафорический образ, то относятся также ко второму типу. Компоненты, обозначающие специфические продукты, напитки и предметы быта, рассматриваются нами одновременно как этнолингвомаркеры (маркеры третьего типа).

В ходе определения валентных связей внутри рассматриваемой аксиологической доминанты с учетом полученных и представленных нами ранее данных [Нелюбова, 2022б: 150], уточненных в процессе дальнейшего исследования, был определен процент паремий с гастрономическим компонентом в пределах тематических групп, связанных с определенными ценностями и антиценностями.

Проведенный анализ показал, что основной процент паремий с пищевым компонентом связан с ценностной диадой «Труд – лень» (33 %). На втором месте находится группа паремий о недостатках человека, среди которых отдельно выделены «Скупость» и «Жадность» (31 %), «Хвастовство» (6,3 %) и «Болтливость» (3,7 %). Паремии данной группы представляют также ценность «Слово» (3,3 % гастрономических пословиц). Всего в паремиях о пороках единицы с гастрономическим компонентом составляют 13,9 %.

Ценность «Свобода», выраженная посредством отрицательного отношения к угнетателям, представлена в 13 % пословиц с гастрономическим компонентом соответствующей тематической группы. Ценность «Дружба» – в 11,5 %; «Семья» – в 7,5 %; «Народ» и «Родина» – в 5,9 %, «Религия» – в 5 %. Различные аксиогенные ситуации отражены в сборных тематических группах, обозначенных в словаре как «Хайгаарал, чагыг дугайында» ‘Наблюдение, наставление’ (3,8 %) и «Аар-саар чүвелер дугайында» ‘Разные’ (2,7 %). Характеристика аксиологического наполнения приведенных групп пословиц будет приведена в следующем параграфе работы.

4.3.2. Репрезентация ценностей в тувинских гастрономических паремиях различных тематических групп

Самые многочисленные валентные связи обнаружены в тувинских гастрономическим паремиях с ценностью «Труд»: их максимальный процент выявлен в тематической группе о труде и лени (33 %). Подробный анализ примеров пословиц данной аксиологической доминанты, в том числе с гастрономическим компонентом был приведен в третьей главе (п. 3.3.3).

В контексте гастрономических паремий о труде отметим семантический конденсат **Чтобы быть богатым, необходимо думать не только о еде и возможности выпить, но и о работе**, представленный в пословице *«Арага-хымыс»*

дээрге, ядарааррыныӊ демдээ, «Ажыл-ижим» дээрге, байыырыныӊ демдээ ‘Говорят про араку и кумыс – к обнищанию, Говорят про работу, дело – к богатству’, в которой эксплицитно представлена сопредельная ценностная диада «Богатство – бедность».

Основной семантический конденсат данной тематической группы – **Чтобы быть сытым, необходимо работать** – передает пословица *Холу шимчээр — хырын тодар, хоозун чугаа — хүн бадар* ‘Работаешь – сытым будешь, болтаешь – день потеряешь’, в которой как порок воспринимается «Пустословие», поскольку «Слово» имеет ценность. Подобный конденсат, но более обобщенной семантики – **Нужно предпринять усилие, чтобы что-то получить –** отражен в паремии *Эжикче кирерде, ээгер, Ээремден ижерде, донгаяр* ‘Войти хочешь – пригнись, Пить хочешь – наклонись’.

Приоритетное значение ценности «Слово» по сравнению с ценностью «Еда» подчеркивается в паремии *Эки сөзүӊ эътке сатпа, Чагыг сөзүӊ чага сатпа ‘*Доброе слово не отдавай за мясо, Свой секрет не меняй на сало’. Валентную связь между ценностями «Еда» и «Слово» находим и в пословице *Сөөк хемдээш, хемиртизинге чеддер, Сөс сөглээш, эчизинге чеддер* ‘Начал есть – доедай, Начал говорить – договаривай’.

По численности остальные компоненты превосходит *арага* ‘арака’. Оценка ее амбивалентна, как и в целом оценка действия спиртного во французских и русских паремиях. С одной стороны, спиртные напитки притягивают людей: *Аргамчы барда, аът муӊзавас, Арага барда, айбы муӊзавас* ‘Когда есть аркан, любую лошадь можно поймать, Когда есть арака, любого слугу можно найти’. Арака сравнивается также с водой, без которой невозможна жизнь: *Аът – хаак, Арага – суг* ‘Конь – тальник, Арака – вода’ и с конем, который является гордостью мужчины в семье, его другом, помощником и средством передвижения [Шойдук 2019: 307]. Данный образ используется также для передачи универсальных семантических моделей: *Даӊзазы чок – таакпызырак, Дашказы чок – арагазырак* ‘Курильщик без трубки, Пьяница без рюмки’ (антиценность «Пьянство»), что примерно соответствует *сапожнику без сапог*.

С другой стороны, паремии содержат ряд предостережений: *Араганы ишкен соонда – чугаалыг, Аътты мунган соонда – чоруктуг* ‘Предлагают араку (спиртное) – за намерением следи, Предлагают коня – оседлав, посмотри’; *Араганың дашты ак, ишти кара* ‘У араки чистая внешность, чёрное нутро’, так как **Спиртное развязывает язык**, и **Человек не несет ответственности за свои слова** (сопредельная ценность «Слово») **и действия, что может привести к ссорам и конфликтам**. Данные конденсаты отражены в паремиях: *Араганы бир ишкен кижи бир чугаалаар, Ийи ишкен кижи ийини чугаалаар* ‘Раз выпьет спиртное – одно говорит, Второй раз – другое говорит’; *Араганың кырынга чүгле чам үнер* ‘После выпитого спиртного может быть только ссора’; *Артык сөстен кырыш үнер, Арагадан чогуш үнер* ‘От лишнего слова возникает ссора, От вина – драка’.

Кроме того, **Злоупотребление спиртным наносит вред здоровью** (сопредельная ценность «Здоровье»): *Арагадан аржаң (араганың арагазы, дыңзыг арага, водка) үнер, Аржаңдан коржаң (кадыг арага, спирт) үнер, Коржаңдан хоран болур* ‘От перегона араки получится аржан (водка), От аржана – коржан (спирт), От коржана – хоран (отрава)’.

Пороком в пословицах считается также «Обжорство». Опасность пресыщенности отражена в паремии *Тоткан кижиге тогду кудуруу кадыг* ‘Сытому и курдюк молодого барана жесток’. В данном случае представитель власти, предстающий как угнетатель, обозначен метафорически как сытый, пресыщенный человек, которому даже самое мягкое мясо кажется жестким.

Через отрицательную оценку к угнетателям косвенно выражается сопредельная ценность «Свобода». Отрицательное отношение к чиновникам представлено также в паремии *Ыт чараазын чылгааш, тотпас, Дүжүмет үндүт алгаш, тотпа* ‘Собака слюной не насытится, Чиновник – поборами’. Таким образом в паремиях «Власть» представлена как антиценность.

«Обжорство» может быть проявлением другого дурного качества – «Жадности» (сопредельные антиценности): *Саасканның кара чаарда, чазыйның кара чагда* ‘Сорока ищет сбитую спину, обжора – сало’; *Чидиг кескенин билбес, хилби чигенин билбес* ‘Нож не разбирает, что резал, обжора не замечает, что ел’.

Сопредельная антиценность «Скупость» и ценность «Гостеприимство» представлены в пословице *Чединместе – чевен аттыг, чеми чокта – харам аттыг* ‘Не из чего сшить – неумёхой назовут, нечем угостить – скупой прослывет’. Совет о том, как вести себя с гостем дается в паремии *Дашка харыызы таваар, Даңза харыызы дарый* ‘С ответной чашей можешь подождать, Но трубку дай сразу’.

Важность умения вести хозяйство отражена в пословице *Чаражынга шай хайындырбас, чажынга аът өртевес* ‘Красотой чая не вскипятишь, к косе коня не привяжешь’ (сопредельная ценность «Красота», уступающая в данном случае по значимости ценности «Хозяйственность»). В контексте последнего примера отметим, что компонент *чай* используется не случайно: он представлял собой важный продукт [Нелюбова, Скнарев, Кол 2024: 96]: «у бедняков чай был главной, а нередко и единственной пищей, им подавляли чувство голода. Обильным чаепитием подавляли чувство голода <…> По возможности его пили с поджаренным пшеном, молочными продуктами, бараниной. Признак крайней бедности усматривали в потреблении черного, не заправленного молоком чая» [Курбатский 2001: 28]. Различали несколько видов чая. «Важнейшим продуктом питания, вкусным, полезным и даже целебным, считали сваренный с молоком и солью кирпичный чай <…> Желтый плиточный чай <…> толкли вечером в чаевой ступке <…>, а варили утром [там же: 27–28].

В пословицах о еде и обжорстве может быть обозначена также связь еще ряда сопредельных ценностей и антиценностей. В частности, «Богатство» может привести к другим порокам: *Этке дажаараар, эътке тодар* ‘От богатства – чванство, от мяса – обжорство’. В паремии *Хөй-биле хөлзеве, Көгээржик-биле калбаңнава* ‘В толпе не суетись, Как когержик, не вертись’ (сопредельная антиценность «Хвастовство»).

Важность оценки человеческих качеств и действий со стороны народа для тувинской культуры социоцентрического типа представлена в паремии *Кадыг эътке чаш талаар, каржы чаңга чон талаар* ‘Ребёнок не любит жёсткого мяса, народ не терпит грубого нрава’, в которой отражена также сопредельная ценность «Семья», являющаяся еще одним важным для тувинцев сообществом, в котором

особую роль играют дети: *Ыт думчуу борбаңнатпа, Уруг караа кылаңнатпа* ‘Собаку накорми, Ребенка угости’. В контексте ценности «Еда» важно еще раз подчеркнуть, что большая семья всегда являлась у тувинцев предметом гордости в силу того, что именно она «обеспечивала коллективные усилия по добыче пропитания, поддержанию хозяйства» [Ламажаа 2018: 30], что также распространялось и на поселение *аал*: *Арга кирген кижи саат дайнаар, Аалга кирген кижи аяк эриин ызырар* ‘Кто в лес пойдет – серу жует, Кто в аал войдет – чай пьет’.

Помощь оказывают также друзья – сопредельная ценность «Дружба» отражена в паремиях *Чарын эъдин чааскаан чивес, чанында эшке кара салбас* ‘С другом в ладу и согласии живи, кусок мяса с лопатки с другом дели’ и *Эп бажы – чаг, сөс бажы — хан* ‘У дружбы – сало, у вражды – кровь’ (сопредельная аксиологическая диада «Мир – война»).

Ряд примеров содержит компоненты, связанные с мясом и мясными продуктами, которые имеют в тувинской культуре особую ценность: *Инектиг кижи тодуг, Хойлуг кижи каас* ‘У кого коровы – тот сыт, У кого овцы – одет’; *Паш дүвүнден өкпе тыппас* ‘Не ищи легкие на дне чаши’. Особенно жирное мясо считалось самой ценной пищей: *Чаашкынны үнүш күзээр, чаглыг эътти кижи күзээр* ‘Траве нужен дождь, человеку – мясо’; ‘Трава мечтает о дожде, человек – о жирном мясе’ [Нелюбова, Скнарев, Кол 2024: 96].

Оппозиция обозначений видов мяса и субпродуктов часто соотносится с диадой «Богатство – бедность». «Жесткое, жилистое невкусное мясо кыры-локтевой кости передних ног, предплечья мелких животных пословица противопоставляет бедру задних ног-чода: “чок мен дээш, чода карты чеве; бай мен дээш, кыры карты кагба (бай мен дээш, балдыр эъди кагба” – не ешь пленку чода (голени), как бы ни был беден; не бросай пленку кыры (болони), как бы ни был богат <…>. Пословицы считают кыры долей нищих» [Курбатский 2001: 25].

Та же тема рассмотрена в паремиях *Чаг иштинде бүүрек дег, чанчык иштинде таакпы дег* ‘Живёт, как почка в сале, как табак в кисете’, где говорится о зажиточном человеке (аналогичная семантика, но с другими гастрономическими

образами используется в русском фразеологизме *как сыр в масле катается*) и *Тоткан кижээ тогду кудуруу кадыг* ‘Сытому человеку и годовалой овцы курдюк жесткий’, где сытость выступает как признак достатка.

В пословице *Даартагы чагдан бөгүнгү өкпе дээре* ‘Лучше сегодня легкие, чем завтра сало’ передается универсальная семантическая пословичная модель, присутствующая, в частности, в русской паремии *Лучше синица в руке, чем журавль в небе*, где гастрономический компонент отсутствует [Нелюбова, Скнарев, Кол 2024: 97].

Среди аксиологических маркеров отметим преобладание единиц **первого типа**, эксплицитно номинирующих продукты питания, напитки, предметы посуды и кухонного быта, глаголы, связанные с приготовлением и употреблением пищи. Список данных единиц приведен в предыдущем параграфе. Некоторые из них мы относим и **ко второму типу** в случае употребления их в символическом значении. Например, компонент *арага-хымыс* ‘арака-кумыс’ в пословице, призывающей говорить о работе, а не об араке и кумысе, чтобы разбогатеть, употребляется как символ пищи в целом.

В паремии о том, что у араки чистая внешность, но черное нутро данный компонент выступает в образном значении, символизируя опасность алкоголя и одновременно его привлекательность. В данной паремии имплицитно заложен универсальный семантический конденсат **Внешность обманчива**. Компонент *суг* ‘вода’, с которой сравнивается арака, обозначает как воду в прямом смысле, так и воду как символ жизни, отражая тем самым ее ценность, что позволяет говорить о свойстве аксиологического синкретизма данного компонента. Экспрессивность усиливается приемом олицетворения и контрастом белого и черного цветов (*ак* ‘белый’ – *кара* ‘черный’). Подчеркнем, что ввиду сакрального значения белой пищи «белый цвет ассоциируется у тувинцев с понятиями о чистоте и благополучии» [Просянникова 2024: 142]. Данный пример показывает роль цветоообозначений в паремиях и тот факт, что национальные ценности могут отражаться в том числе «в специфике употребления цветонаименований. У каждого цветосимвола есть своя роль в языке» [Гиниатуллина, Кулькова 2024: 73].

Компоненты *өкпе* ‘легкие’ и *чаг* ‘сало’ в паремии о том, что лучше иметь сегодня легкие, чем завтра сало, также можно отнести как к первому, так и ко второму типу. Они образуют бином, каждый элемент которого не только эксплицитно обозначает еду, но и метафорически представляет универсальный семантический конденсат: **Лучше сегодня иметь нечто менее ценное, чем что-то более ценное завтра**. Контрастные отношения между частями бинома усиливает экспрессивность паремии. Компоненты *чаг* ‘сало’ *и бүүрек* ‘почка’ в паремии о зажиточном человеке также относятся ко второму типу, так как символизируют богатство и материальное благополучие.

К маркерам **третьего типа** (этнолингвомаркерам) относим наименования продуктов и предметов быта, типичных для тувинской культуры и реальности: *арага* ‘арака’; *аржаң* ‘крепкая арака двойной перегонки’; *көгээржик* ‘когержик’ (фляжка для напитков). Данные компоненты относятся и к первому типу, и ко второму, если служат основой для образного сравнения. К маркерам третьего типа можно отнести и обозначения разных видов мяса и частей животных, употребляемых в пищу, учитывая приоритетную роль мясных продуктов в питании тувинцев.

Маркеры **четвертого типа** представлены единицей *дээре* ‘лучше’, в которой оценочный смысл лексемы усиливается сравнительной степенью (**грамматический маркер**). К четвертому типу относим уже указанные выше единицы *ак* ‘белый’ и *кара* ‘черный’, контрастно выражающие положительную и отрицательную оценку, а также прилагательное *кадыг* ‘жесткий’ (о курдюке).

Грамматические маркеры представлены типичными для тувинских паремий параллельными структурами, употреблением форм повелительного наклонения и отрицанием. К **фонетическим средствам**, создающим специфическую ритмическую структуру паремий и дополнительную экспрессивность, относятся многочисленные повторы и рифмопары, которые могут сочетаться и в пределах одной пословицы и встречаются практически в каждом примере: *дээрге ... демдээ – дээрге ... демдээ, ядарааррының – байыырының; тодар – бадар; кирерде – ижерде; сөзүң ... сатпа – сөзүң ... сатпа;*

хемдээш, чеддер – чеддер, хемдээш – сөглээш; барда, ... муңзавас – барда ... муңзавас; соонда –соонда; ишкен кижи ... чугаалаар – ишкен кижи ... чугаалаар; үнер – үнер; күзээр – күзээр и мн. др. В пословице *Даңзазы чок – таакпызырак, Дашказы чок – арагазырак* ‘Курильщик без трубки, Пьяница без рюмки’ все элементы содержат повторы и рифму.

Примером максимальной плотности аксиологических маркеров, является пословица *Этке дажаараар, эътке тодар* ‘От богатства – чванство, от мяса – обжорство’. Три компонента относятся к первому типу, так как эксплицитно передают связь с ценностями, в том числе с осуждаемыми качествами человека; *эт* ‘имущество’ обозначает богатство, как и *эът* ‘мясо’ – ценность еды, тем более основной еды для тувинцев; *тодар* ‘насыщаться’ в данной паремии обозначает скорее переедание. Глагол *дажаараар* ‘отлынивать’ или ‘терять желание что-л. делать’ отнесем ко второму типу: он имплицитно передает связь со спесью и гордыней, возникающей у богатого человека. Экспрессивность создается фонетическими средствами: все компоненты объединяются в рифмопары: *этке – эътке* и *дажаараар – тодар.*

Анализ валентных связей тувинских паремий с гастрономическим компонентом позволил выявить следующие сопредельные аксиологические диады, а также отдельные ценности и антиценности: «Труд – лень»; «Богатство – бедность»; «Мир – война»; «Слово»; «Свобода»; «Власть»; «Гостеприимство»; «Дружба»; «Семья»; «Народ»; «Родина»; «Здоровье»; «Красота»; «Религия»; человеческие недостатки («Скупость»; «Жадность»; «Хвастовство»; «Болтливость»; «Пьянство»; «Обжорство») и достоинства (хозяйственность).

Выводы по четвертой главе

Анализ авторской картотеки французских, русских и тувинских гастрономических паремий позволил прийти к следующим выводам.

1. Парадигмы гастрономических паремий в трех языках, полученные путем сплошной выборки из аутентичных словарей пословиц и поговорок на основе критерия наличия гастрономических компонентов, представляют собой обширный и репрезентативный материал как для изучения лингвоаксиологической маркированности, так и валентных связей внутри гастрономической аксиологической доминанты.

2. Подсчет количества паремий с гастрономическом компонентом (в процентном соотношении) относительно общего количества единиц, представленных в словарях, показал, что во французском материале они составили 15,5 %, в русском – 10,8 % в тувинском – 18,4 %, что свидетельствует о достаточно высокой насыщенности паремиологического материала трех языков лексическими единицами, связанными с пищей и, следовательно, о важности данной аксиологической доминанты для сопоставляемых лингвокультур, принадлежащих к разным типам, в том числе с точки зрения традиций питания. В силу значительной долей субъективности полученных показателей, которые могут варьироваться в зависимости от выбора источника материала, мы посчитали необходимым дополнить их данными о номинативной плотности гастрономических компонентов в паремиях трех языков. Больше всего гастрономических компонентов обнаружено во французском материале (120), что объясняется ярко выраженными и имеющими богатую историю гастрономическими традициями, в том числе виноделия во Франции. В русском материале выявлено 85 компонентов, в тувинском – 48.

3. Полученные компоненты характеризуются разной степенью рекуррентности. Наиболее высокий показатель частотности по сравнению со всеми остальными компонентами имеют во французском паремиофонде компоненты *le vin* ‘вино’ и *le pain* ‘хлеб’, в русском – *хлеб* и *вино*, в тувинском – *арага* ‘арака’ и

эът ‘мясо’, что демонстрирует универсальную тенденцию: первые две позиции в трех языках занимают алкогольные напитки и основной продукт питания. Во французской и русской культурах приоритетное значение хлеба объясняется развитием земледелия, в тувинской культуре основная роль мяса – развитием скотоводства у кочевого народа. Роль хлеба и вина во французских и русских паремиях связана также с влиянием христианской традиции. В тувинском материале в данном случае употребляется этноспецифический компонент *арага* – национальный крепкий алкогольный напиток.

4. Анализ комбинаторики компонентов в материале гастрономических паремий позволил установить обширные валентные связи. Во французских паремиях нами была выделена специальная тематическая группа «Еда, стол, вино, виноделие», к наиболее многочисленным тематическим группам, связанным с сопредельными еде ценностями, относятся «Богатство – бедность» и «Жизнь, здоровье». В русском материале наибольшая частотность гастрономических компонентов обнаружена в тематических группах «Человек, его достоинства и недостатки» (подавляющее большинство паремий связано с пьянством), «Гостеприимство» и «Труд», в тувинском – «Труд», «Добродетели и пороки человека» (в основном речь идет о пороках) и «Свобода». В трех языках выявлена связь с большим количеством ценностей, антиценностей и диад: «Человек, его достоинства и недостатки» (во всех трех языках рассматриваются преимущественно недостатки и осуждается пьянство, обжорство и жадность, при этом, во французских паремиях положительно оценивается экономность); «Труд – лень», «Жизнь – смерть», «Здоровье – болезнь», «Богатство – бедность», «Мир – война», «Семья», «Красота», «Дружба», «Власть». Во французских и русских паремиях отмечается диада «Ум – глупость», а также ценность «Любовь», в русских и тувинских: «Слово» и «Гостеприимство». Во французских паремиях выделена также ценность «Вкус»; в русских – диады: «Счастье – горе», «Радость – печаль», «Правда – ложь», «Добро – зло» и ценность «Честь»; в тувинских: «Родина», «Народ», «Свобода».

5. Анализ аксиологических маркеров в гастрономических паремиях показал, что все выявленные гастрономические компоненты представляют собой маркеры первого типа, эксплицитно номинирующие понятия, связанные с едой и пищевыми традициями, среди которых преобладают универсальные компоненты-наименования продуктов питания и напитков, встречающиеся в трех языках, но имеющие разную степень частотности: *manger*, *nourriture* ‘еда’, *еда*, *чем (аъш-чем)* ‘еда’; *vin* ‘вино’, *вино* (в основном в значении *спиртное*), *арага* ‘арака’ (в том числе в значении *спиртное*); *pain* ‘хлеб’, *хлеб,* (зерно или наименование разных видов злаков), *тараа* ‘пшеница, зерно, хлеб’; *viande (chair)* ‘мясо’, *мясо*, *эът* ‘мясо’; *lard* ‘сало’, *сало, чаг* ‘сало’; *lait* ‘молоко’, *молоко, сүт* ‘молоко’; *poisson* ‘рыба’, *рыба, балык* ‘рыба’; *farine* ‘мука’, *мука*, *далган* ‘мука’; *os* ‘кость’, *кость, сөөк* ‘кость’; *noix* ‘орех’, *орех, тооруқ* ‘орех’; *sel* ‘соль’, *соль, дус* ‘соль’; *eau* ‘вода’, *вода, суг* ‘вода’. В трех языках встречаются наименования разных видов мяса, в тувинском присутствует компонент *мал* ‘скот’, а также наименования внутренностей и разных частей животных, употребляемых в пищу. Во французском и русском языках отмечены компоненты, называющие различные зерновые культуры и хлебные изделия. Специфика используемых в паремиях продуктов обусловлена особенностями ведения хозяйства и пищевых традиций.

6. Ряд выявленных компонентов может относиться не только к первому, но и ко второму типу аксиологических маркеров, если они выступают одновременно символом или метафорическим образом для имплицитного обозначения ценности. Больше всего маркеров второго типа обнаружено во французском материале, что позволяет, с одной стороны, избегать прямого выражения особенно отрицательной оценки, а с другой – создает дополнительную экспрессивность паремии, усиливая ее аксиологическую семантику. Прямые оценки более типичны для русского и тувинского материала, однако в русских паремиях присутствует значительное количество имплицитного метафорического представления ценностей и участников аксиогенных ситуаций, обладающих определенными, преимущественно осуждаемыми качествами. В тувинских пословицах образы

используются в основном как основа для эксплицитного сравнения по отношению к основной упоминаемой в паремии ценности.

7. Некоторые из выявленных элементов принадлежат одновременно к первому и / или второму типу, и к этнолингвомаркерам (маркерам третьего типа), если они номинируют этноспецифические реалии изучаемых этносов или играют особую роль в гастрономических традициях и культуре. Такие компоненты выполняют самую важную функцию в представлении национально-культурной маркированности. Во французском материале это компоненты *le chapon* ‘каплун’, *le vin* ‘вино’, *le fromage* ‘сыр’, в русском: *щи, тюря, брага, уха, чарка, кабак, шанежки, каравай, печь.* В тувинском языке это *арага* ‘арака’; *аржаң* ‘крепкая арака двойной перегонки’; *көгээржик* ‘когержик’ (фляжка для напитков), а также номинации разных видов мяса и частей животных, употребляемых в пищу, учитывая приоритетную роль мясных продуктов в питании тувинцев. Компоненты, связанные не с одной, а с несколькими ценностями проявляют свойство аксиологического синкретизма. Они могут являться по отношению к данным ценностям маркерами одного или разного типов.

8. Маркеры четвертого типа, как не зависящие от контекста, так и приобретающие определенную коннотацию только в контексте паремий, играют важную роль в трех языках. Их семантика часто усиливается в сочетании с грамматическими маркерами (сравнительная степень оценочных прилагательных и наречий). В функции грамматических маркеров выступают специфические для рассматриваемых языков конструкции, выражающие общепринятую оценку. Для трех языков типично выражение предпочитаемых сценариев поведения посредством антисценариев – с помощью употребления отрицательной формы глаголов, в том числе в повелительном наклонении. Важная роль в создании экспрессивности паремий принадлежит стилистическим приемам на разных языковых уровнях (литота, ирония, юмор, контраст, параллелизм, хиазм и др.) и фонетическим средствам, создающим специфический ритм (повторы, рифмопары, аллитерация).

9. Специфика лингвоаксиологического маркирования заключается в комбинаторике различных видов маркеров, в том числе в пределах конкретных единиц, которые могут различаться различной степенью концентрации. Так, в пределах одной паремии наблюдается от одного маркера до максимального их количества (все компоненты паремии могут быть маркерами разных видов и дополняться одновременным использованием грамматических маркеров и / или фонетических и / или стилистических средств).

10. Проведенное исследование гастрономических паремий трех языков показало их высокий лингвоаксиологический потенциал в области представления не только ценности еды, но и широкого спектра сопредельных ценностей и, следовательно, перспективность дальнейших изысканий в области предлагаемого нами научного направления – *лингвогастики* – с точки зрения лингвоаксиологического подхода.

Заключение

Исследование паремиологического фонда французского, русского и тувинского языков показало его обширный лингвоаксиологический потенциал, представленный универсальными и национально-маркированными чертами, находящимися в непосредственной зависимости от типа культур по разным параметрам (индивидуалистской или социоцентрической тенденций, дистанции власти, гендерной направленности, ориентированности на материальные или духовные ценности, влияния религиозного фактора, особенностей ведения хозяйства и традиций питания и др.). Специфика понимания ценностей и их вербализация получают непосредственное отражение в языке посредством использования совокупности языковых средств репрезентации аксиологической семантики (значения и смысла) паремий на разных уровнях языка, которые мы обозначаем термином *лингвоаксиологические маркеры*.

Лингвоаксиологические маркеры образуют систему, имеющую ядерно-периферийную структуру. Согласно принципу «от ядра к периферии», нами выделены четыре типа единиц лексического уровня: 1) лексемы-компоненты паремий, эксплицитно обозначающие ценности, антиценности и связанные с ними понятия; 2) лексемы-компоненты, имплицитно обозначающие ценности, антиценности и понятия, связанные с ними посредством метафорических образов или выступающие символом; 3) этнолингвомаркеры (данные три разновидности составляют ядерную зону системы лингвоаксиологических маркеров); 4) лексемы-компоненты общеоценочной семантики. Четвертый тип включает периферийные элементы, выражающие оценку аксиологических денотатов ключевых компонентов, обеспечивая связь между ядерными элементами системы. К периферийной зоне относятся также маркеры грамматического уровня. Функцию усиления оценочной семантики выполняют средства фонетического уровня и разноуровневые стилистические средства.

Исследование материала организованных по тематическому принципу французских, русских и тувинских паремиологических словарей, количественный анализ выделенных тематических групп и верификация по другим лексикографическим источникам позволили заключить, что аксиологические доминанты в трех лингвокультурах в основном совпадают и отражают универсальные ценности, однако занимают разное место при ранжировании. Среди первых пяти наиболее многочисленных тематико-аксиологических групп в трех языках представлены паремии о человеке, его достоинствах и недостатках, о семье и о труде, специфика функционирования которых обусловлена особенностями культур.

Французские паремии о человеке сконцентрированы на личности, физиологическом и материальном аспектах его жизни, отражают высокую степень индивидуализации, скептическое отношение к общему благу, что обусловлено принадлежностью французской культуры к индивидуалистскому типу. В русских пословицах человек рассматривается преимущественно как член сообщества, с точки зрения которого производится оценка его пороков и добродетелей, что объясняется социоцентричной направленностью русской культуры. Аксиологическая семантика паремий сосредоточена не на материальном аспекте, не на общественных законах, а на духовной стороне жизни. В тувинских паремиях, как и в русских, обозначены человеческие качества, критерием оценки которых выступает мнение народа, что, как и в русском материале, связано с социоцентричностью тувинской культуры. В паремиях трех языков акцент делается на отрицательных качествах человека, что в большей степени проявляется в русском и тувинском материале, однако французским паремиям в большей степени свойственна гендерная асимметрия: преобладание отрицательных оценок по отношению к женщинам.

Французские паремии о семье также демонстрируют приоритетность индивидуальности человека и материального аспекта его жизни. Наименования терминов родства включают близких родственников. Отмечается гендерная асимметрия оценок: частотность резко отрицательной циничной оценки женщины

и ее функции в семье. В русских паремиях встречаются многочисленные номинации степеней родства (как ближайших, так и дальних родственников), что связано с традицией большой семьи в русской культуре социоцентрического типа. В тувинских паремиях также получило отражение приоритетное значение семьи, выраженное в детальных наименованиях степени родства. Семантические конденсаты в трех языках носят преимущественно универсальный характер и отражают патриархальный уклад семьи.

Лингвоаксиологический потенциал паремий о труде в трех языках выражен в разнообразных, также преимущественно универсальных семантических конденсатах. Ключевые компоненты номинируют процесс труда, профессии и виды деятельности, распространенные в период создания пословиц в основном в сфере земледелия и различных ремесел, а также атрибуты труда. Во французском и тувинском материале выявлена только положительная оценка труда, в русских единично представлена иронично отрицательная оценка, однако в целом в трех языках представлена типичная аксиологическая диада «Труд – лень», где крайние элементы номинируют ценность и антиценность. Во французских пословицах о труде также выявлена первостепенная важность личных интересов, индивидуализм и привязанность к своей собственности как одна из семантических доминант французских паремий. В русских пословицах труд является мерилом оценки человека, а в тувинских – основой жизни, а также возможностью для раскрытия способностей**.**

В паремиологическом материале трех языков выявлена высокая плотность аксиологических маркеров согласно всем предложенным нами критериям: многочисленность маркеров разных типов (и ядерной, и периферийной зон); высокая плотность их репрезентации как в пределах рассмотренных аксиологических доминант, так и отдельных паремий; наличие большого числа валентных связей, выраженных с помощью маркеров-номинаций сопредельных ценностей. В русском материале по сравнению с французским преобладают эксплицитные наименования ценностей, а также дуальность: упоминание и ценности, и антиценности, которая может наблюдаться в пределах одной единицы,

что также типично для тувинского материала. Некоторые маркеры в трех языках могут относиться одновременно к различным типам в зависимости от целей и способов маркирования и обладать свойством аксиологического синкретизма, обнаруживая эксплицитную и / или имплицитную связь с несколькими ценностями. Наиболее показательными для характеристики национальной маркированности являются этнолингвомаркеры.

В связи с важностью пищи как этнической и национальной константы и как одного из возможных критериев классификации типов культур проведено исследование французских, русских и тувинских гастрономических паремий (единиц, имеющих в своем составе компоненты для обозначения продуктов питания, напитков, процессов приготовления и приема пищи, органов пищеварения, атрибутов, связанных с сервировкой стола и приемом пищи, гастрономических традиций и др.) в рамках предложенного нами нового междисциплинарного направления – *лингвогастики*.

Больше всего (120) гастрономических компонентов обнаружено во французском материале, что объясняется богатой историей гастрономической традиции во Франции. В русских паремиях выявлено 85 компонентов, в тувинских – 48. Компоненты характеризуются разной степенью рекуррентности. Максимальная частотность по сравнению с остальными компонентами во французском паремиофонде имеют элементы *le vin* ‘вино’ и *le pain* ‘хлеб’, в русском – *хлеб* и *вино*, в тувинском – *арага* ‘арака’ и *эът* ‘мясо’, что выявляет универсальную тенденцию: первые две позиции занимают алкогольные напитки и основной продукт питания, которыми являются хлеб во французской и русской культурах земледельческого типа и мясо в тувинской культуре кочевого народа с развитым скотоводством.

Анализ сочетаемости компонентов в гастрономических паремиях позволил выявить обширные валентные связи. Во французском паремиофонде выделена специальная тематическая группа «Еда, стол, вино, виноделие», наиболее многочисленны связанные с сопредельными пище ценностями группы «Богатство – бедность» и «Жизнь, здоровье». В русском материале максимальная частотность

гастрономических компонентов обнаружена в тематических группах «Человек, его достоинства и недостатки» (подавляющее большинство паремий связано с пьянством), «Гостеприимство» и «Труд», в тувинском – «Труд», «Человек, его достоинства и недостатки» (в основном речь идет о пороках) и «Свобода». В трех языках выявлены обширные аксиологические валентные связи, свидетельствующие о важности конкретной доминанты.

Среди выявленных гастрономических компонентов преобладают универсальные наименования продуктов питания и напитков, встречающиеся в трех языках, но имеющие разную степень частотности. Данные номинации могут быть отнесены одновременно к маркерам разных типов ядерной зоны и обладать свойством аксиологического синкретизма. Больше всего имплицитных наименований обнаружено во французском материале, что позволяет избегать прямого выражения отрицательной оценки и одновременно создает дополнительную экспрессивность паремии, усиливая ее аксиологическую семантику. Прямые оценки более типичны для русского и тувинского материала.

Важная роль принадлежит периферийным аксиологическим маркерам, из которых в роли грамматических маркеров выступают специфические для рассматриваемых языков конструкции, выражающие общепринятую оценку. Национальная специфика лингвоаксиологического маркирования заключается в комбинаторике различных видов маркеров, в том числе в пределах конкретных единиц, которые могут различаться различной степенью концентрации вплоть до максимальной (все компоненты паремии являются маркерами разных видов и дополняют друг друга).

Перспективы проведенного исследования видятся нам в возможности применения предложенной и апробированной в работе методологии и критериев анализа на материале других языков и отдельно взятых аксиологических доминант. Перспективными представляются дальнейшие изыскания в области *лингвогастики* с точки зрения лингвоаксиологического подхода.

Список использованной литературы

1. Абакарова, М.А. Омарова Ф.Т. Концептуализация понятия еда во французской языковой картине мира / М.А. Абакарова, Ф.Т. Омарова. // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2016. – № 5(59). – Ч. 3. – С. 66–68.

2. Абакумова, О.Б. Пословичный концепт «Счастье»: онтологический, аксиологический и модальный аспекты / О.Б. Абакумова. // Аксиология и когнитивная лингвистика. Материалы III Международной научной конференции. – М.: ГИРЯ им. А.С.Пушкина, 2024. – С. 225–233.

3. Абакумова, О.Б. Семантика цвета в русских и английских фразеологизмах и пословицах с колоративами / О.Б. Абакумова. // Art Logos. – 2023. – № 1 (22). – С. 97–108.

4. Абумова, О.Д. Числовая символика в русском и хакасском языках / О.Д. Абумова. // Научное обозрение Саяно-Алтая. – 2013. – № 2 (6). – С. 3–6.

5. Авалиани, Ю.Ю. О фразообразовательных потенциях слова (внутренняя и внешняя валентность фразеологических единиц) / Ю.Ю. Авалиани. // Словообразование и фразообразование: Тез. докл. науч. конф. М.: МГПИИЯ, 1979.

6. Агапкина, Т.А. Пища / Т.А. Агапкина, С.М. Толстая // Славянские древности. Этнолингвистический словарь. – М.: Международные отношения, 2009. – Т. 4. – С. 59–65.

7. Агапкина, Т.А. Пост / Т.А. Агапкина // Славянские древности. Этнолингвистический словарь. – М.: Международные отношения, 2009. – Т. 4. – С. 202–206.

8. Акматалиев, А.А. Иерархия ценностей и принципы их классификации / А.А. Акматалиев. // Известия вузов. – 2009. – № 6. – С. 61–64.

9. Алефиренко, Н.Ф. Поэтическая энергия слова (синергетика языка, сознания и культуры). / Н.Ф. Алефиренко. – М. : Academia, 2002. – 391 с.

10. Алхасов, А.А. Макс Шелер об иерархии ценностей / А.А. Алхасов // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2015. – № 5 (55). Часть 2. – С. 13–15.

11. Андреева, Е.А. Ценность и оценка в аксиологической фразеологии / Е.А. Андреева. // Контентус. – 2012. – № 2. – С. 31–37.

12. Арутюнова, Н.Д. Типы языковых значений. Оценка, событие, факт. / Н.Д. Арутюнова. – М.: Наука, 1988. – 339 с.

13. Арутюнова, Н.Д. Язык и мир человека. / Н.Д. Арутюнова. – 2-е изд., испр. – М.: «Языки русской культуры», 1999. – 896 с.

14. Атлас, И.А. Синтаксические средства выражения эмоциональной оценки / И.А. Атлас. // Вестник Бурятского государственного университета. – 2012. – № 11. – С. 3–7.

15. Афинская, З.Н. Гостеприимство и семья в ракурсе лингвокультуры / З.Н. Афинская. // Paradigms of knowledge. Paradigmata poznání. – 2015. – № 4. – С. 105–110.

16. Бабайцева, В.В. Синкретизм / В.В. Бабайцева. // Большой энциклопедический словарь. Языкознание / Гл. ред. В.Н. Ярцева. – М.: Большая российская энциклопедия, 1998. – С. 446.

17. Багана, Ж. Фаунонимическая лексика в системе языка и ее национально-культурная специфика (на материале лексических единиц «лошадь», «конь», «свинья» в русском, английском и немецком языках) / Ж. Багана, Ю.С. Михайлова. // Научные ведомости. Серия Гуманитарные науки. – 2011. – № 24 (119). – Вып. 12. – С. 84–93.

18. Байрамова, Л.К. Пословицы в «Аксиологическом фразеологическом словаре русского языка: словаре ценностей и антиценностей» / Л.К. Байрамова // Вестник Новгородского государственного университета. – 2014. – № 77. – С. 10–12.

19. Байрамова, Л.К. Пословицы как составная часть аксиологической фразеологии французского языка / Л.К. Байрамова, Д.Р. Москалева. // Филология и культура. – 2013. – № 3(33). – С. 32–37.

20. Байрамова, Л.К. Русская культура в «Аксиологическом фразеологическом словаре русского языка» / Л.К. Байрамова, М.В. Иванова. // Проблемы истории, филологии, культуры. – 2014. – № 3. – С. 10–12.

21. Байыр-оол, М.С. Юрта в традиционной тувинской культуре / М.С. Байыр-оол. // Новые исследования Тувы. – 2013. – № 2. – С. 67–79.

22. Балашова, Е.Ю. Концепты любовь и ненависть в русском и американском языковых сознаниях: дис…. канд. филол. наук.: 10.02.19 / Балашова Елена Юрьевна. – Саратов, 2004. – 262 с.

23. Баранов, А.Н. Аксиологические стратегии в структуре языка (паремиология и лексика) / А.Н. Баранов. // Вопросы языкознания. – 1989. – № 3. – С. 74 –90.

24. Баранов, А.Н. Аспекты теории фразеологии. / А.Н. Баранов, Д.О. Добровольский. – М.: Знак, 2008. – 656 с.

25. Барилова, Е.Э. «Еда» как фрагмент русской и французской языковой картины мира / Е.Э. Барилова. // Вестник Псковского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. – 2011. – № 13. – С. 152–155.

26. Барышков, В.П. Аксиология личностного бытия / В.П. Барышков. / Под ред. В.Б. Устьянцева. – М.: Логос, 2005. – 192 с.

27. Басова, Л.В. Концепт труд в русском языке (на материале пословиц и поговорок): автореф. дис. … канд. филол. наук: 10.02.01 / Басова Лариса Валерьевна. – Тюмень, 2004. – 20 с.

28. Бахвалова, Т.В. Лексическое пространство народных говоров Орловщины как отражение материальной и духовной культуры жителей региона: Монография. / Т.В. Бахвалова. – Орёл: ООО «Горизонт» 2017. – 274 с.

29. Бахтин, М.М. Эстетика словарного творчества. / М.М. Бахтин. – М.: Искусство, 1986. – 445 с.

30. Безгин, В.Б. Алкоголь в обыденной жизни русского села (конец XIX - начало XX в.) / В.Б. Безгин. // Социодинамика. – 2013. – № 3. – С. 421–453. DOI: 10.7256/2306-0158.2013.3.549

31. Бектурова, Ж.Б. Об интерпретации культурного кода через призму метафорического значения / Ж.Б. Бектурова, Л.И. Кадеева, А. Сеилханова. //

Языковые образы: лингвокреативные символы этнокультурной духовности: сборник научных трудов по итогам 5-й Международной научной конференции, посвященной 75-летию Заслуженного деятеля науки Российской Федерации, доктора филологических наук, профессора Н. Ф. Алефиренко (г. Белгород, 17-19 сентября 2021 года) / В.К. Харченко, К.К. Ли, В.С. Морщинский, А.С. Титова, А.В. Медведева, П.А. Чересюк. – Белгород: ООО «Эпицентр», 2021. – С. 7–13.

32. Береснева, В.А. Интерпретация термина «Синкретизм» в лингвистике / В.А. Береснева // Преподаватель XXI век. – 2011. – № 2(1). – С. 319–323.

33. Берлизон, С.Б. Специфика семантики фразеологических единиц и роль структурных компонентов в ее определении / С.Б. Берлизон. // Семантическая структура слова и фразеологизма. : [Сб. статей]. – Рязань: РГПИ, 1980. – С. 14–31.

34. Богданова, Л.И. Оценки и ценности в зеркале словарей русского языка / Л. И. Богданова. // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Лингвистика. – 2017. – Т. 21. – № 4. – С. 729–748.

35. Бойко, Л.Г. Зооморфный код культуры в семантике устойчивых сравнений / Л.Г. Бойко. // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2008. – № 5 (29). – С. 94–97.

36. Борзова, Е.П. Восток и Запад: сравнительный анализ культур / Е.П. Борзова. // Труды Санкт-Петербургского Института культуры. – 2010. – № 190. – С. 282–311.

37. Борисова, А.А. Гастрономическая лексика как одна из особенностей нигерийского варианта английского языка / А.А. Борисова, Ю.Н. Эбзеева. // Russian Journal of Linguistics. – 2019. – Т. 23. – № 3. – С. 820–836.

38. Бочина, Т.Г. Коммуникативная валентность гедонистических ценностей в традиционной русской аксиосфере / Т.Г. Бочина. // Современная коммуникативистика. – 2023а. – № 6. – С. 7–12.

39. Бочина, Т.Г. Контраст в тувинских пословицах / Т.Г. Бочина // Новые исследования Тувы. – 2022. – № 1. – С. 37–46. DOI: https://www.doi.org/10.25178/nit.2022.1.3

40. Бочина, Т.Г. Контраст как лингвокогнитивный принцип русской пословицы: автореф. дис. … д-ра филол. наук: 10.02.01 / Бочина Татьяна Геннадьенва – Казань, 2003. –50 с.

41. Бочина, Т.Г. Пословица на века молвится: избранные труды по русской паремиологии. / Т.Г. Бочина – Казань: Издательство Казанского университета, 2023б. – 286 с.

42. Бредис, М.А. Лексикографическое описание тувинских пословиц: принципы, структура, этнолингвокультурологический комментарий (на европейском паремиологическом фоне) / М.А. Бредис, Е.Е. Иванов, О.В. Ломакина, Н.Ю. Нелюбова, Ш.Ю. Кужугет. // Новые исследования Тувы. – 2021. – № 4. – С. 143–160. DOI: https://www.doi.org/10.25178/nit.2021.4

43. Бредис, М.А. Лингвокультурологический комментарий в полилингвальных словарях пословиц / М.А. Бредис, Е.Е. Иванов. // Вопросы лексикографии. – 2022. – № 26. – С. 5–29.

44. Бредис, М.А. Особенности употребления нумератива пять в тувинской лингвокультуре (на фоне ряда тюркских и монгольских языков) / М.А. Бредис, Н.В. Новоспасская. // Новые исследования Тувы. – 2023. – № 3. – С. 36–50. DOI: https://doi.org/10.25178/nit.2023.3.3

45. Бредис, М.А. Паремии в современной лингвистике: подходы к изучению, текстообразующий и лингвокультурологический потенциал / М.А. Бредис, М.С. Димогло, О.В. Ломакина. // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. – 2020. – Т. 11. – № 2. – С. 265–284. https://doi.org/10.22363/2313-2299- 2020-11-2-265-284

46. Бредис, М.А. Символика числа девять в тувинской лингвокультуре (на фоне ряда тюркских и монгольских языков) / М.А. Бредис. // Новые исследования Тувы. – 2023. – № 1. – С. 228–242. DOI: https://doi.org/10.25178/nit.2023.1.13

47. Бредис, М.А. Символика числа семь в тувинской лингвокультуре: на фоне ряда тюркских, монгольских и китайского языков / М.А. Бредис, Бохао Сюэ. // Новые исследования Тувы. – 2023. – № 4. – С. 274–289 https://doi.org/10.25178/nit.2023.4.19

48. Бредис, М.А. Человек и деньги: Очерки о пословицах русских и не только. / М.А. Бредис. – СПб.: Петербургское Востоковедение, 2019. – 296 с.

49. Бурыкин, А.А. Собака в калмыцком и тувинском фольклоре / А.А. Бурыкин, И.М. Болдырева, Д.Н. Музраева. // Новые исследования Тувы. – 2019. – № 4. – С. 119–132. DOI: https://www.doi.org/10.25178/nit.2019.4.10

50. Бурыкин, А.А. Русская терминология родства и свойства: историческая динамика, аксиологические поля, коммуникативный дискурс / А.А. Бурыкин, В.А. Попов. – СПб.: Петербургское Востоковедение, 2020. – 320 с.

51. Василенко, А.П. Инсектоним в устойчивых сочетаниях французского и русского языков: Практикум / под общей редакцией А.П. Василенко. / А.П. Василенко, В.С. Рыбакина. – Брянск: «Новый проект», 2023а. – 38с.

52. Василенко, А.П. Образные сочетания как транслятор инсектологического кода культуры (на материале образов *«божья коровка»*, *«бабочка»*, *«стрекоза»* во французском и русском языках) / А.П. Василенко, В.С. Рыбакина. // Филологический аспект. – 2023б. – № 1 (93). – С. 88–93.

53. Василенко, А.П. Устойчивые единицы фразеосемантического поля «семейные отношения»: от гендерного главенства к гендерному равноправию / А.П. Василенко, А.Н. Андриянцева. // Филологический аспект. – 2022. – № 1 (459). – С. 117–128.

54. Василенко, А.П. Гастронимы *сыр*, *каша* в образе фразеологизмов (на материале французского и русского языков) / А. П. Василенко, В.С. Рыбакина. // Общая и русская фразеология: из прошлого в будущее. Вторые Зиминские чтения. Материалы международной научно-практической конференции, посвященной памяти доктора филологических наук, профессора Валентина Ильича Зимина. – М.: МПГУ, 2023в. – С. 165–170.

55. Вежбицкая, А. Понимание культур через посредство ключевых слов / А. Вежбицкая. / Пер. с англ. А.Д. Шмелева. – М.: Языки славянской культуры, 2001. – 288 с.

56. Вендина, Т.И. Русская языковая картина мира сквозь призму словообразования: (макрокосм). / Т.И. Вендина. – М.: Индрик, 1998. – 236 с.

57. Вендина, Т.И. Средневековый человек в зеркале старославянского языка. / Т.И. Вендина. – М.: Индрик, 2002. – 336 с.

58. Веткина, С.Н. Гастика как перспективное направление культурного брендинга территорий России / С.Н. Веткина, Н.Д. Кашкан. // Наука, образование и культура. – 2018. – № 3 (27). – С. 81–83.

59. Владимирова, Т.Е. Русский дискурс в межкультурной коммуникации. Экзистенциально-онтологический подход. / Т.Е. Владимирова. – Изд. 3-е, перераб. и доп. – М.: ЛЕНАНД, 2018. – 320 с.

60. Вольф, Е.М. Функциональная семантика оценки. / Е.М. Вольф. – Изд. 2-е, доп. – М.: Едиториал УРСС, 2002. – 280 с.

61. Воробьев, В.В. Лингвокультурология. / В.В. Воробьёв. – М.: Изд-во РУДН, 2008. – 340 с.

62. Гак, В.Г. От толкового словаря к энциклопедии языка (Из опыта современной французской лексикографии) / В. Г. Гак. // Известия АН СССР. Отделение литературы и языка. – Т. XXX. Вып. 6. – М., 1971. – С. 524–530.

63. Гак, В.Г. Сравнительная типология русского и французского языков. / В. Г. Гак. – М.: Просвещение, 1989. – 288 с.

64. Гасымова, Г.М. Роль ценностной диады МИР—ВОЙНА в языковой картине мира представителей французского общества: традиции и современность / Г.М. Гасымова, Н.Ю. Нелюбова, Т.Е. Финская. // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. – 2022. – Т. 13. – № 1. – С. 156–173. https://doi.org/10.22363/2313-2299-2022-13-1-156-173

65. Герасимович, О.В. Восточнославянская семантическая аксиология: (вера, надежда, любовь). / О.В. Герасимович. – Мінск : Бел. навука, 2013. – 245 с.

66. Гибатова, Г.Ф. Аксиология в языке / Г.Ф. Гибатова. // Вестник ОГУ. – 2011. – № 2 (121) / февраль. – С. 127–132.

67. Гишкаева, Л.Н. Отражение веры в Бога как ценностной константы в пословичном фонде (на примере христианской и мусульманской лингвокультур) / Л.Н. Гишкаева, О.В. Ломакина, А.С. Макарова. // Cuadernos De Rusística Española. – 2021. – № 17. – С. 135–147. https://doi.org/10.30827/cre.v17.21112

68. Глухова, Н.Н. Системы ценностей финно-угорского суперэтноса. / Н.Н. Глухова, В.А. Глухов. – Йошкар-Ола: Стринг, 2009. – 276 с.

69. Гумбольдт, В. Избранные труды по языкознанию. / В. Гумбольдт. – М.: Прогресс, 1984. – 397 с.

70. Гуревич, П.С. Человек и его ценности / П.С. Гуревич // Человек и его ценности: Сб. ст. в 2 ч. – М.: ИФАН, 1988. – Ч. 1. – С. 1–15.

71. Гусев, С.С. Проблема понимания в философии. / С.С. Гусев, Г.Л. Тульчинский. – М.: Политиздат, 1985. – 192 с.

72. Дагылга: тувинские обряды освящения в XXI веке / под ред. Ч.К. Ламажаа, Н.Д. Сувандии. – Кызыл: Издательство ТувГУ, 2021. – 188 с.

73. Дариков, А.А. Моделирование образа фразеологизма посредством процессуального компонента / А.А. Дариков, А.П. Василенко. // Вестник ЧелГУ. – 2021. – № 1 (447). – С. 39–46.

74. Даржа, В.К. Лошадь в традиционнорй практике тувинцев / В.К. Даржа. / отв. ред. Г.Н. Курбатский. – Кызыл: ТувИКОПР СО РАН, 2003. – 154 с.

75. Денисенко, А.В. Репрезентация лексем «голова» / «баш», «сердце» / «чурек» и «язык» / «дыл» в русских и тувинских фразеологизмах / А.В. Денисенко, Ю.М. Калинина. // Новые исследования Тувы. – 2023. – № 4. – С. 88–98. DOI: https://doi.org/10.25178/nit.2023.4.6

76. Денисенко, В.Н. Вербализация концепта ЕДА во французском паремиологическом фонде / В. Н. Денисенко, Н.Ю. Нелюбова. // Когнитивные исследования языка. – 2024. – № 1-2 (57). – С. 31–34.

77. Дмитриева, Н.М. Семантические особенности функционирования доминантных вербализаторов этического концепта БЛАГО в средствах массовой информации / Н.М. Дмитриева, В.М. Шаклеин. // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. – 2022. – Т. 13. – № 4. – С. 956–971. https://doi.org/10.22363/2313-2299-2022-13-4-956-971

78. Доржу, К.Б. Сравнения в русских и тувинских поговорках, порицающих отрицательные качества человека / К.Б. Доржу // Вестник Тувинского государственного университета. – 2012. – № 1. – С. 94–98.

79. Дормидонтова, О.А. Гастрономическая метафора как средство концептуализации мира: на материале русского и французского языков: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Дормидонтова Ольга Алексеевна. – Тамбов, 2011. – 23 с.

80. Дубровская, Е.М. Вербализация представлений о цыганах в русской паремиологии (на материале пословиц с этнонимом цыган) / Е.М. Дубровская. // Когнитивные исследования языка. – 2024а. – № 1-2 (57). –С. 35–38.

81. Дубровская, Е.М. Категоризация образа народа в русской паремиологии (на материале пословиц о татарах) / Е.М. Дубровская. // Когнитивные исследования языка. – 2024б. – № 2-1 (58). – С. 169–172.

82. Егоров, И.С. Сравнительная характеристика восточной и западной культур / И.С. Егоров, В.В. Лупандин, Д.О. Мурзина, А.В. Букреев. // International scientific review. – 2016. – № 3 (13). – С. 262-264.

83. Егорова, В.Ф. Концепт «Богатство» в пословичной картине мира русского, якутского и французского народов / В.Ф. Егорова. // Интеллектуальный потенциал XXI века: ступени познания. – 2012. – № 12. – С. 127–129.

84. Егорова, А.И. Гендерные стереотипы в тувинских пословицах и поговорках / А.И. Егорова, А.П. Кондакова, М.А. Кужугет. // Новые исследования Тувы. – 2020. – № 1. – С. 18–31. DOI: https://doi.org/10.25178/nit.2020.1.2

85. Елишев, С.О. Теоретико-методологические подходы к изучению понятий ценность, ценностные ориентации / С.О. Елишев. // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. – 2010. – № 3. – С. 74–90.

86. Ерасов, Б.С. Социальная культурология: Учебник для студентов высших учебных заведений. / Б.С. Ерасов. – Издание третье, доп. и перераб. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 591 с.

87. Жуков, В.П. Семантика фразеологических оборотов. Учеб. пособие для студентов пед. ин-тов по спец. «Рус. яз. и лит.». / В.П. Жуков. – М.: «Просвещение», 1978. – 160 с.

88. Жуков, К.А. Концепт «труд» как один из центральных фрагментов пословичной картины мира / К.А. Жуков. // Вестник Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого. – 2004. – № 29. – С. 88–92.

89. Жусупова, А.А. Числовая символика в паремиях с компонентом-числительным семь / А.А. Жусупова. // ЖАМУнун Жарчысы. – 2019. – № 3. – С. 107–111.

90. Загрязкина, Т.Ю. Коды французской кухни в контексте нарративных текстов / Т.Ю. Загрязкина. // Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2015. – № 2. – С. 51–76.

91. Зализняк, А.А. Преодоление пространства в русской языковой картине мира / А.А. Зализняк. // Зализняк Анна А., Левонтина И.Б., Шмелев А.Д. Ключевые идеи русской языковой картины мира. – М.: Языки славянской культуры, 2005. – С. 96–109.

92. Захарова, Т.В. Сравнительно-сопоставительное лингвокультурологическое исследование концепта «гостеприимство» (на паремиологическом материале русского и французского языков): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / Захарова Татьяна Владимировна. – Екатеринбург, 2011. – 23 с.

93. Зененко, Н.В. Имя как бессмертие: иберо-романская антропонимика в фокусе современных ономастических исследований / Н.В. Зененко. // Иберо-американские тетради. – 2024. – № 3. – С. 37–57. DOI: 10.46272/2409-3416-2024-12-3-37-57

94. Зиновьева, Е.И. Семья в компаративных паремиях тувинского, шведского и русского языков / Е.И. Зиновьева, А.С. Алёшин. // Новые исследования Тувы. – 2022. – № 1. – С. 131–145.

95. Зиновьева, Е.И. Тувинские паремии с компонентом-религионимом (на фоне других языков) / Е. И. Зиновьева, А. С. Алёшин, А. С. Цховребов. // Новые исследования Тувы. – 2024. – № 2. – С. 40–60. DOI: https://doi.org/10.25178/nit.2024.2.3

96. Зыкова, И.В. Культура как информационная система: Духовное, ментальное, материально-знаковое. / И.В. Зыкова. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2011. – 368 с.

97. Іваноў, Я.Я. Афарыстычныя адзінкі ў беларускай мове. / Я.Я. Іваноў. –Магілёў : МДУ імя А.А. Куляшова, 2017. – 208 с.

98. Иванов Е.Е. Лингвистика афоризма. / Е.Е. Иванов. – Могилев: МГУ имени А. А. Кулешова, 2016. – 156 с.

99. Иванов, Е.Е. Наследие Библии в языках и культурах народов России и Беларуси: монография / Е.Е. Иванов, В.А. Маслова, В.М. Мокиенко. – М.: РУДН, 2022. – 406 с.

100. Иванов, Е.Е. Номинации животных в тувинских пословицах и поговорках: аспекты реализации и проблематика изучения / Е.Е. Иванов, Ж.В. Марфина, О.В. Шкуран. // Новые исследования Тувы. – 2022. – № 1. – С. 47–68. DOI: https://www.doi.org/10.25178/nit.2022.1.4

101. Иванов, Е.Е. О рекуррентности афористических единиц в современном русском языке / Е. Е. Иванов. // Русистика. – 2019. – Т. 17. – № 2. – С. 157–170. https://doi.org/10.22363/2618-8163-2019-17-2- 157-170

102. Иванов, Е.Е. Семантический анализ тувинских пословиц: модели, образы, понятия (на европейском паремиологическом фоне) / Е.Е. Иванов, О.В. Ломакина, Н.Ю. Нелюбова. // Новые исследования Тувы. 2021. – № 3. – С. 232–248. DOI: https://www.doi.org/10.25178/nit.2021.3.17

103. Иванова, Е.В. Мир в английских и русских пословицах: Учебное пособие. / Е.В. Иванова. – СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та. Филол. ф-т СПБГУ, 2006. – 280 с.

104. Иванова, М.В. Пересечение лексико-семантических полей «ментальность» и «физиология» в поэтическом языке Игоря Северянина / М.В. Иванова, Г.И. Шляхова. // Русистика. – 2024. – Т. 22. – № 1. – С. 73–90. http://doi.org/10.22363/2618-8163-2024-22-1-73-90

105. Ивин, А.А. Основания логики оценок. / А.А. Ивин. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1970. – 229 с.

106. Ивин, А.А. Аксиология. / А.А. Ивин. – М.: Высшая школа, 2006. – 390 с.

107. Игнатьева, Т.Г. Модельная личность западноевропейского средневековья: дама сердца / Т.Г. Игнатьева. // Вестник ИГЛУ. – 2010. – № 2 (10). – С. 88–92.

108. Иллюстрированная этнография Тувы. Из собрания Минусинского регионального краеведческого музея им. Н.М. Мартьянова. – Абакан: ООО «Кооператив «Журналист», 2009. – 96 с.

109. Ильина, В.А. К вопросу о классификации ценностей и антиценностей / В.А. Ильина. // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. – 2022. – № 3 (858). – С. 46–53.

110. Исупова, С.М. Семантический анализ концепта «Труд» в русских пословицах и поговорках / С.М. Исупова, Хунбао Юй. // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2015. – №12–1. – С. 136–138.

111. Кабакова, Г.И. Русские традиции гостеприимства и застолья / Г.И. Кабакова. – М.: Неолит, 2021. – 464 с.

112. Карасик, В.И. Лингвокультурные ценности в дискурсе / В.И. Карасик // Иностранные языки в высшей школе. – 2015. – № 1. – С.25–35.

113. Карасик, В.И. Лингвокультурный типаж «английский чудак». / В.И. Карасик, Е.А. Ярмахова. – М.: Гнозис, 2006. – 240 с.

114. Карасик, В.И. Языковая спираль: ценности, знаки, мотивы. / В.И. Карасик – М.: Гнозис, 2019. – 424 с.

115. Карасик, В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. / В.И. Карасик – Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.

116. Кацюба, Л.Б. Своеобразие национально-культурных моделей строения перемиологического текста / Л.Б. Кацюба // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика. – 2009. – № 25 (158). – С. 11–17.

117. Киосе, М.И. Метафора в языке и жесте: Что жест может сказать об устойчивости языковой метафоры в устном дискурсе? / М.И. Киосе. // Иностранные языки в высшей школе. – 2024. – № 4 (71). – С. 45–56. DOI: 10.37724/RSU.2024.71.4.006.

118. Клейменова, Н.М. Толерантность и гостеприимство во французской и армянской картинах мира / Н.М. Клейменова, А.А. Мкртчан. // Филологический аспект. – 2017. – № 4 (24). – С. 20–26.

119. Ковшова, М.Л. Лингвокультурологический метод во фразеологии: Коды культуры. / М.Л. Ковшова. Изд. 3-е. – М.: ЛЕНАНД, 2016. – 456 с.

120. Когтева, Е.В. Структурно-семантический анализ французских пословиц с концептом «pain» / Е.В. Когтева. // Современные исследования социальных проблем. – 2022. – Т. 14. – № 2. – С.191–206.

121. Козлова, И.Е. Образные выражения с наименованием «Хлеб» во французском и русском языках: лингвокультурологический и дискурсивный аспекты / И.Е. Козлова, И.Н. Гребёнкина // Вестник ТГПУ. – 2017. – № 6 (183). – С. 107–111.

122. Козлова, Л.А. Метафора как отражение этнокультурной детерминированности когниции / Л.А. Козлова. // Russian Journal of Linguistics. – 2020. – Т. 24. – № 4. – С. 899–925.

123. Козлова, Л.А. Сравнительная типология английского и русского языков. / Л.А. Козлова – Барнаул: АлтГПУ, 2019. –180 с.

124. Козырев, В.А. Современные ориентации отечественной лексикографии / В. А. Козырев, В.Д. Черняк // Вопросы лексикографии. – 2014. – № 1 (5). – С. 5–15.

125. Козько, Н.А. Концептосфера "спиртные напитки" в национальной языковой картине мира: автореф. дис. … канд. филол. наук: 10.02.19 / Козько Наталья Александровна. – Челябинск, 2006. – 20 с.

126. Колесов, В.В. Мир человека средневековой Руси. / В. В. Колесов. – М.: Академический проект, 2019. – 659 с.

127. Колоцей, С.Н. О семантической организации пословиц / С.Н. Колоцей. // Вестник Беларус. ун-та. Сер. 4. Філалогія, журналістыка, педагогіка, психалогія. – 1988. – № 3. – С. 48–50.

128. Комова, Д.Д. Словарное и дискурсивное направления реконструкции паремиологической картины мира: опыт интерпретации (на материале русского языка) / Д.Д. Комова, О.В. Ломакина. // Вестник Чувашского государственного

педагогического университета им. И.Я. Яковлева. – 2019. – № 3 (103). – Ч. 1. – С. 78–86.

129. Королькова, А.В. Языковые образы в русской классической афористике / А.В. Королькова. // Актуальные проблемы русистики и поэтики текста. Сборник научных статей. М.: Московский педагогический государственный университет, 2023. – С. 72–79.

130. Королькова, А.В. Русская афористика как отражение ценностной парадигмы российского общества / А.В. Королькова // Преподаватель XXI век. – 2024. – № 4. – Ч. 2. – С. 484–494.

131. Коурова, О.И. Актуальность включения понятия «лингвокультурная ценность» в современную лингвистику / О.И. Коурова. // Человек. Язык. Культура. Сборник научных статей, посвященных 60-летнему юбилею В.И. Карасика. – Киев: Изд. Дом Д. Бураго, 2013. – С. 315–323.

132. Кравцов, С.М. Ценностная парадигма лингвокультурного сообщества в зеркале фразеологии (на материале русского и французского языков): монография / С.М. Кравцов, С.В. Максимец; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону; Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2018 – 142 с.

133. Краева, И.А. Возможно ли градуировать социальные признаки? / И.А. Краева. // Когнитивные исследования языка. – 2023. – № 2(53). – С. 40–45.

134. Краева, И.А. Развитие категории «градуальность» в английском языке: монография. / И.А. Краева. – М.: Изд-во Триумф, 2021. – 168 с.

135. Красавский, Н.А. Глагольная метафора как способ выражения гнева в русских и немецких художественных текстах [Электронный ресурс] / Н.А. Красавский // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. – 2020. – № 1. – С. 25–40. Режим доступа: www.tverlingua.ru

136. Красных, В.В. Этнопсихолингвистика и лингвокультурология. Курс лекций. / В.В. Красных. – М.: Гнозис, 2002. – 282 с.

137. Красных, В.В. Словарь и грамматика лингвокультуры: Основы психолингвокультурологии. / В.В. Красных. – М.: Гнозис, 2016. – 496 с.

138. Кретов, А.А. Русские аксиологемы по данным МАСа-2 / А.А. Кретов, Ю.А. Стародубцева. // Политическая лингвистика. – 2016. – № 2 (56). – С. 140–154.

139. Крикманн, А.А. Опыт объяснения некоторых семантических механизмов пословицы / А.А. Крикманн. // Паремиологические исследования: сб. ст.; под ред. Г.Л. Пермякова. – М.: Главная редакция восточной литературы издательства «Наука», 1984. – С. 149–178.

140. Кубрякова, Е.С. Глоссарий к краткому словарю когнитивных терминов. // Краткий словарь когнитивных терминов / Е.С. Кубрякова, В.З. Демьянков, Ю.Г. Панкрац, Л.Г. Лузина; под общ. ред. Е.С. Кубряковой. – М.: Филол. ф-т МГУ им. М.В. Ломоносова, 1996. – 245 с.

141. Кулькова, М.А. Отражение гендерных стереотипов в паремиологической картине мира (на материале английских пословиц, репрезентирующих образ женщины) / М.А. Кулькова, М.Р. Шаймарданова, Л.А. Ахметова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2024. – Т. 17. – № 12. С. 4367–4371.

142. Гиниатуллина, А.И. Особенности русских и английских паремий в аксиологическом аспекте / А.И. Гиниатуллина, М.А. Кулькова // Доклады Башкирского университета, 2024. – Том 9. – No 4. – С. 69.-76. ISSN: 2587-6546 DOI: 10.33184/dokbsu-2024.4.9

143. Купина, Н.А. Аксиология и акиологический лексикон: к определению интерпретации понятий / Н. А. Купина. // Аксиологические аспекты современных филологических исследований: Тезисы докладов международной научной конференции, Екатеринбург, 27 апреля 2021 года. – Екатеринбург: Издательский дом «Ажур», 2021. – С. 50–52.

144. Курбатский, Г.Н. Тувинцы в своем фольклоре. / Г.Н. Курбатский. – Кызыл: Тувинское книжное издательство, 2001. – 464 с.

145. Ламажаа, Ч.К. Национальный характер тувинцев. / Ч.К. Ламажаа. – М.; СПб.: Нестор-История. 2018. – 240 с.

146. Ламажаа, Ч.К. Ребёнок и детство в тувинской культуре: традиции и современность / Ч.К. Ламажаа. // Человек. – 2015. – № 4. – С. 51–58.

147. Ламажаа, Ч.К. Тува как лимитрофная зона: язык, религия и идентификация тувинцев / Ч.К. Ламажаа. // Новые исследования Тувы. – 2021. – № 3. – С. 178–194. DOI: https://www.doi.org/10.25178/nit.2021.3.14

148. Ларина, Т.В. Категория вежливости и стиль коммуникации: Сопоставление английских и русских лингвокультурных традиций / Т.В. Ларина. – М.: Рукописные памятники Древней Руси, 2009. – 512 с. (Язык. Семиотика. Культура).

149. Ларина, Т.В. Основы межкультурной коммуникации: учебник для студ. учреждений высш. образования. / Т.В. Ларина. – М.: Издательский центр «Академия», 2017. –192 с.

150. Ларина, Т.В. Этническая идентичность и ее проявление в языке и коммуникации / Т.В. Ларина, В.И. Озюменко. // Cuadernos de Rusística Española. – 2016. – № 12. – P. 57–68.

151. Левин, Ю.И. Избранные труды. Поэтика. Семиотика. / Ю.И. Левин. – М.: Языки русской культуры, 1998. – 824 с.

152. Левонтина, И.Б. «Родные просторы» / И.Б. Левонтина, А.Д. Шмелёв // Зализняк Анна А., Левонтина И.Б., Шмелев А.Д. Ключевые идеи русской языковой картины мира. – М.: Языки славянской культуры, 2005. – С. 64–75.

153. Леонтьев, Д.А. Ценность как междисциплинарное понятие: опыт многомерной реконструкции / Д.А. Леонтьев. // Вопросы философии. – 1996. – № 4. – С. 15–26.

154. Ли, Ю. Добро и зло как ценность и антиценность (на основе данных Словаря русской ментальности 2014 г.) / Ю. Ли. // Теоретическая и прикладная лингвистика. – 2023. – Вып. 9. – № 2. – С. 85–94.

155. Логинова, П.Г. Лингвокультурный концепт «вино» в языковом сознании французов / П. Г. Логинова // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Лингвистика. – 2016. – Т. 20. – № 2. – С. 31–45.

156. Ломакина, О.В. Изучение пословиц в русле ценностной парадигмы: методология исследования и критерии выделения оценочности / О.В. Ломакина // Учёные записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Серия: Филологические науки. – 2021. – Т. 7. – № 1. – С. 97–107.

157. Ломакина, О.В. Концепт ДЕТИ в системе традиционных ценностей этноса (на материале паремий неродственных языков) / О.В. Ломакина // Когнитивные исследования языка. – 2024. – № 1-2 (57). – С. 58–62.

158. Ломакина, О.В. Национальное в индивидуальном: пословицы и поговорки в художественных произведениях Л.Н. Толстого / О. В. Ломакина. // Cuadernos de Rusística Española. 2009. – № 5. – P. 11–20.

159. Ломакина, О.В. От языкового символа – к символике художественного текста / О.В. Ломакина // Известия высших учебных заведений. Серия «Гуманитарные науки». – 2017. – Т. 8. – № 3. – С. 205–207.

160. Ломакина, О.В. Отражение религиозно-теологических представлений ислама в башкирских, узбекских и таджикских пословицах в свете теории культурно-языкового трансфера / О.В. Ломакина, И.Р. Саитбатталов, Ю.А.Саитбатталова, Х.О. Хушкадамова. // Oriental Studies. – 2023. – Т. 16. – № 4. – С. 914–928. DOI: 10.22162/2619-0990-2023-68-4-914-928

161. Ломакина, О.В. Очерки русинской фразеологии: монография / О.В. Ломакина, В.М. Мокиенко. – М.: РУДН, 2021. – 97 с.

162. Ломакина, О.В. Параметризация русских пословиц и поговорок в лексикографической практике / О.В. Ломакина. // Проблемы истории, филологии, культуры. – 2011. – № 3 (33). – С. 218–225.

163. Ломакина, О.В. Паремии в текстах Л.Н. Толстого: лингвокультурологический комментарий / О.В. Ломакина. // Вестник Орловского государственного университета. Серия: Новые гуманитарные исследования. 2010. – № 6. – С. 217–221.

164. Ломакина, О.В. Тувинская паремиология: лингвокультурологический и лингвоаксиологический потенциал / О.В. Ломакина. // Новые исследования Тувы. – 2022. – № 1. – С. 6–16. DOI: https://www.doi.org/10.25178/nit.2022.1.1

165. Ломакина, О.В. Фразеология в тексте: функционирование и идиостиль: монография / О.В. Ломакина. / под ред. В.М. Мокиенко. М.: РУДН, 2018. – 344 с.

166. Ломакина, О.В., Ценностные константы русинской паремиологии (на фоне украинского и русского языков) / О.В. Ломакина, В.М. Мокиенко. // Русин. – 2018. – № 4 (54). – С. 303–317. DOI: https://www.doi.org/10.17223/18572685/54/18

167. Ма, Л. Национально-культурная маркированность русских и китайских фразеологизмов с номинациями алкогольных напитков / Л. Ма. // Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2023. – Т. 21. – № 1. – С. 117–130. DOI 10.25205/1818-7935-2023-21-1-117-130

168. Мал-маган. Тувинцы – скот – мясо: монография / Ч. К. Ламажаа, Н. Д. Сувандии, Ч. Х. Санчай, Ш. Ю. Кужугет, Ш. Б. Майны, А. В. Монгуш; под ред. Ч. К. Ламажаа, Н. Д. Сувандии. – Кызыл: Офсет, 2023. –152 с

169. Малинович, Ю.М. Иерархия ценностей внешнего мира и внутреннего мира человека / Ю.М. Малинович. // Лингвистика и аксиология: этносемиометрия ценностных смыслов: коллективная монография. – М.: Тезаурус, 2011. – С. 77–98.

170. Малюга, Е.Н. Функции юмора в устном англоязычном экономическом дискурсе / Е.Н. Малюга // Вестник Московского университета. Серия 9. Филология. – 2020. – № 6. – С. 31–43.

171. Мамбетова, Г.Т., Сопоставительный анализ фразеологических единиц с соматизмом рука как способ формирования лингвокультурной компетенции (на материале русского, казахского, тувинского и английского языков) / Г. Т. Мамбетова, М.Ю. Шингарева, Н.В. Дмитрюк, О.А. Стычева // Новые исследования Тувы. – 2023. – № 4. – С. 109–123. DOI: https://doi.org/10.25178/nit.2023.4.8

172. Мамонтов, А.С. Система ценностей в аспекте национально-ориентированной лексикографии (на примере русско-монгольских сопоставлений) / А.С. Мамонтов, Э. Цэдэндоржийн, В.В. Богуславская. // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Лингвистика. – 2019. – Т. 23. – № 1. – С. 200–222.

173. Маркелова Т.В. Знак-коннотация в семантическом континууме лексики и фразеологии: аксиологический аспект / Т.В. Маркелова. // Язык как искусство: функциональная семантика и поэтика. Сборник статей Международной научно-практической конференции. – М.: Российский университет дружбы народов, 2022. – С. 202–210.

174. Маркелова, Т.В. Концептосфера «здоровье – болезнь»: культурный код / Т.В. Маркелова, М.Л. Новикова // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. – 2021. – Т. 12. – № 3. – С. 848–874. doi: 10.22363/2313-2299-2021-12-3-848-874

175. Маркелова, Т.В. Оценочные высказывания в коммуникативном пространстве русского языка. / Т.В. Маркелова, М.В. Петрушина. – М.: Институт современного искусства, 2019. – 232 с.

176. Маслова, В.А. Введение в когнитивную лингвистику: учеб. пособие / В.А. Маслова. – 7-е изд., стер. – М.: ФЛИНТА, 2016. – 296 с.

177. Маслова В.А. Культурный символ и его роль в создании национальных ценностей / В.А. Маслова. // Язык. Ментальность. Культура. – М., 2010. – Т. 1. – С. 65–67.

178. Маслова В.А. Лингвокультурология. / В.А. Маслова. – М.: Академия, 2001. – 208 с.

179. Маслова, В.А. СТРАННИК в русской лингвокультуре: ценность, концепт, образ? / В.А. Маслова. // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Лингвистика. – 2015. – № 3. – С. 23–31.

180. Матвеева, Т. В. Лингвистика текста и аксиология разговорного диалога / Т.В. Матвеева // Аксиологические аспекты современных филологических исследований: тезисы докладов Международной научной конференции (УрФУ, 15–17 октября 2019 г.). – Екатеринбург: Издательский дом «Ажур», 2019. – С. 40–42.

181. Медведев, В.А. Аксиология и ее место в структуре философского знания: Учебное электронное текстовое издание. / В.А. Медведев. – Екатеринбург: УрФУ, 2010. – 31 с.

182. Медведева, Д. Гостеприимство (на материале русской и сербской лингвокультур / Д. Медведева // Славянская концептосфера в сопоставительном освещении: лексикон / под ред. Е. Е. Стефанского. – Самара: Самар. гуманит. акад., 2011. – С. 103–114.

183. Мельников, Г.П. О типах дуализмов языкового знака / Г.П. Мельников // Филологические науки. – 1971. – № 5. – С. 54–69.

184. Мельников, Г.П. Системология и языковые аспекты кибернетики. / Г.П. Мельников. – М.: Советское радио, 1978. – 292 с.

185. Мельникова, А.А. Язык и национальный характер. Взаимосвязь структуры языка и ментальности. / А. А. Мельникова. – СПб.: Речь, 2003. – 320 с.

186. Мельчук, И.А. Язык: от смысла к тексту. / И. А. Мельчук – М.: Языки славянской культуры, 2012. – 76 с.

187. Микова, С.С. Культурные коды Туниса в произведении Г.А. Махровой «Мой Тунис» / С. С. Микова, Х. Садури. // Litera. – 2024. – № 1. – С. 104–113.

188. Моисеенко, Л.В. Особенности репрезентации маскулинности и фемининности через гендерные стереотипы (на материале вьетнамского языка) / Л.В. Моисеенко, Фам Ньюнг Тует Тхи. // Известия ЮФУ. Филол. науки. – 2024. – Т. 28. – № 1. С. 104–112.

189. Мокиенко, В.М. Большой словарь русских пословиц (опыт составления) (БСРП) / В.М. Мокиенко // Проблемы истории, филологии, культуры. – 2009. – № 2 (24). – С. 5–18.

190. Мокиенко, В.М. К читателю / В.М. Мокиенко, Т.Г. Никитина. // Мокиенко В.М., Никитина Т.Г. Народная мудрость. – М.: ЗАО «ОЛМА Медиа Групп», 2011. – С. 4– 5.

191. Мокиенко В.М. Систематизация концентра в "Полном фразеологическом словаре русских народных говоров" / В. М. Мокиенко. // Полипарадигмальные контексты фразеологии в XXI веке: Материалы международной научной конференции, Тула, 17–19 мая 2018 года. – Тула: Тульское производственное полиграфическое объединение, 2018. – С. 439–445.

192. Мокиенко, В.М. Славянская фразеология: Учеб пособие для вузов по спец. «Рус. яз. и лит.» / В.М. Мокиенко. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Высш. шк., 1989. – 287 с.

193. Мокиенко, В.М. Славянский мир в паремиологической интерпретации: аксиологические доминанты и их лингвокультурологическая интерпретация. Монография. / В.М. Мокиенко, Т.Г. Никитина. – СПб.: СПбГУ, 2022. – 358 с.

194. Мокиенко, В.М. Современная паремиология (лингвистические аспекты) / В.М. Мокиенко // Мир русского слова. – 2010. – № 3. – С. 6–20.

195. Монгуш, М.В. История буддизма в Туве. / М.В. Монгуш. – Новосибирск.: Наука, 2001. –198 с.

196. Монгуш, О.С. Технология приготовления национальных продуктов растительного происхождения / О.С. Монгуш. // Вестник Тувинского государственного университета. Естественные и сельскохозяйственные науки. – 2011. – № 2. – С. 65–67.

197. Нагорнов, М.И. Сравнительный анализ языковой репрезентации эмоционального кластера fear / miedo в английском и испанском языках 198. М.И. Нагорнов, Я.А. Волкова. // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Гуманитарные науки. – 2024. – № 2-1. – С. 147-154. – DOI 10.37882/2223-2982.2024.02.23.

198. Нелюбова, Н.Ю. Аксиологическая функция анималистических образов во французских и тувинских пословицах / Н.Ю. Нелюбова. // Вестник Челябинского государственного университета. – 2022 в. – № 9 (467). – С. 169–177. doi: 10.47475/1994-2796-2022-10922

199. Нелюбова, Н.Ю. Аксиологические доминанты паремий как типологические маркеры тувинской, русской и французской этнокультур / Н.Ю. Нелюбова. // Новые исследования Тувы. – 2022а. – № 1. – С. 146–163. DOI: https://www.doi.org/10.25178/nit.2022.1.10

200. Нелюбова, Н.Ю. Аксиологический аспект изучения эквивалентов русских, французских и испанских пословиц на тему «счастье-несчастье» / Н.Ю. Нелюбова. // Образ мысли: актуальные вопросы русско-испанского и испано-русского перевода. Материалы Первой международной научно-практической конференции. Малага, 06–07 сентября 2019 г. – СПб.: МАПРЯЛ, 2020б. – С. 69–74.

201. Нелюбова, Н.Ю. Война как часть аксиологической диады мир/война и ее представление во французских пословицах / Н.Ю. Нелюбова, Т.Е. Финская // Сборник материалов международной научно-практической конференции «V Фирсовские чтения: Современные языки, коммуникация и миграция в условиях глобализации». – М.: РУДН, 2021. – С. 394–402.

202. Нелюбова, Н.Ю. Восприятие концепта путешествие в пословичной картине мира французов и русских: ценностный аспект / Н.Ю. Нелюбова. // Перспективные направления современной лингвистики: сборник научных трудов Международной научно-теоретической конференции. Москва, РУДН, 15-16 октября 2020 г. / под ред. В.В. Воробьева, Д.С. Скнарева, М.Л. Новиковой. – М.: РУДН, 2020. – С. 158–164.

203. Нелюбова, Н.Ю. Гастрономическая лексика как основа формирования концептуального поля ЕДА во французских и русских паремиях / Н.Ю. Нелюбова. // Когнитивные исследования языка. 2024а. – № 2-2 (58). – С. 455–458.

204. Нелюбова, Н.Ю. Гурманство в иерархии ценностей французов и бельгийцев (на материале пословиц и поговорок) / Н.Ю. Нелюбова, П.С. Сёмина, В. Казлаускене // Russian Journal of Linguistics. – 2020. – Т. 24. – № 4. – С. 969–990. DOI: 10.22363/2687-0088-2020-24-4-969-990

205. Нелюбова, Н.Ю. Концепты «ЖЕНЩИНА», «МУЖЧИНА», «ЛЮБОВЬ» во французских пословицах (на материале французского языка Франции и Бельгии) / Н.Ю. Нелюбова, П.С. Сёмина, В.И. Ершов // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. – 2018. – Т. 9. – № 4. – С. 926–943.

206. Нелюбова, Н. Ю. Лингвоаксиологический анализ калмыцких пословиц и поговорок с пищевым компонентом (на русском и французском паремиологическом фоне) / Н.Ю. Нелюбова. Н.М. Дугалич, О.А. Кадилина, Ч.Ш. Кол // Oriental Studies. – 2023. – Т. 16 (4). – С. 929–947 https://doi.org/10.22162/2619-0990-2023-68-4-929-947

207. Нелюбова, Н.Ю. Лингвоаксиологический анализ французских и русских пословиц тематической группы дружба / Н.Ю. Нелюбова. // Язык и

действительность. Научные чтения на кафедре романских языков им. В.Г. Гака: Сборник статей по итогам V международной конференции (25–27 марта 2020 года). – М.: Издательство «Спутник +», 2020а. – С. 271–276.

208. Нелюбова, Н.Ю. Любовь как ценность и ее отражение во французской и русской национальной картине мира (на материале пословиц) / Н.Ю. Нелюбова. // Язык и мышление: Психологические и лингвистические аспекты. Материалы XIX-й Международной научной конференции, посвященной 100-летию со дня рождения В.И. Кодухова. – Покров, 2019. – С. 92–93.

209. Нелюбова, Н.Ю. Место семьи в иерархии ценностей и особенности ее восприятия носителями русского и французского языков (на паремиографическом материале и по данным анкетирования) / Н.Ю. Нелюбова. // Русский язык в поликультурном мире: сборник научных статей IV Международного симпозиума (9-11 июня 2020 г.) / отв. ред. Г.Ю. Богданович, Е.Я. Титаренко. В 2-х т. Том 1. – Симферополь: Издательский дом КФУ, 2020в. – С. 152–158.

210. Нелюбова, Н.Ю. Метафорическое представление гастрономического культурного кода во французских, русских и тувинских паремиях: аксиологический аспект / Н.Ю. Нелюбова. // Когнитивные исследования языка. – 2023а. – № 2(53). – С. 458–465.

211. Нелюбова, Н.Ю. Общие и уникальные черты в тематике французских, русских и английских пословиц как отражение ценностных ориентиров / Н.Ю. Нелюбова, О.В. Чертилин, В.И. Ершов // И.А. Бодуэн де Куртенэ и мировая лингвистика: междунар. конф.: VII Бодуэновские чтения (Казан. федер. ун-т, 28–31 окт. 2019 г.): тр. и матер. : в 2 т. / под общ. ред. К. Р. Галиуллина, Е. А. Горобец, Э. А. Исламовой. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2019. – Т. 2. – С. 194 – 198.

212. Нелюбова, Н.Ю. Особенности ценностных ориентиров носителей французского и русского языков и их представление в пословицах (на материале словарей) / Н. Ю. Нелюбова. // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2020е. – № 5. – С. 79–88. DOI: https://www.doi.org/10.37482/2227-6564-V051

213. Нелюбова, Н.Ю. Отражение иерархии ценностей в пословичном фонде русского и французского языков / Н.Ю. Нелюбова, В.И. Хильтбруннер, В.И. Ершов. // Russian Journal of Linguistics. – 2019. – Т. 23. – № 1. – С. 223–243. https://doi.org/10.22363/2312-9182-2019- 23-1-223-243

214. Нелюбова, Н.Ю. Отражение этнокультурных ценностей в пословицах франкоязычных стран / Н.Ю. Нелюбова. // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. – 2019а. Т. 10. № 1. – С. 324–337.

215. Нелюбова, Н.Ю. Представление основных этнокультурных ценностей в русском, французском и английском паремиографическом материале / Н. Ю. Нелюбова. // Obraz světa v jazyce a frazeologii II Picture of World in a Language and Phraseology. Ladislav Janovec (ed.). – Praga: Univerzita Karlova Pedagogická fakulteta, 2020ж. – С. 321–338.

216. Нелюбова, Н.Ю. Представление ценностей в пословицах франкоязычных стран (на материале пословиц Мартиники) / Н.Ю. Нелюбова. // Вестник университета (Российско-Таджикский (Славянский) университет). – 2019б. – №1 (65). – С. 198–208.

217. Нелюбова, Н.Ю. Проблема выявления ценностных ориентиров этноса на основе изучения их языковой репрезентации средствами паремиологии (на материале французского и русского языков) / Н.Ю. Нелюбова. // IV Фирсовские чтения. Язык в современных дискурсивных практиках: материалы докладов и сообщений Международной научно-практической конференции. Москва, 22–23 октября 2019 г. – М.: РУДН, 2019д. – С. 154–161.

218. Нелюбова, Н.Ю. Репрезентация концепта ЕДА в русских и французских пословицах: лингвоаксиологический анализ / Н.Ю. Нелюбова. // Когнитивные исследования языка. – 2023б. – № 3 (54). – С. 767–772.

219. Нелюбова, Н.Ю. Репрезентация концепта ТРУД в русских и французских пословицах: ценностный аспект / Н.Ю. Нелюбова. // Когнитивные исследования языка. – 2020д. – № 3 (42). – С. 165–171.

220. Нелюбова, Н.Ю. Репрезентация ценностей в карельском паремиологическом фонде (на фоне паремий неродственных языков) / Н.Ю. Нелюбова. // Вестник угроведения. – 2022 б. – Т. 12. – № 3 (50). – С. 476–485.

221. Нелюбова, Н.Ю. Роль ассоциативного словаря в изучении восприятия концепта ПУТЕШЕСТВИЕ французами и русскими / Н.Ю. Нелюбова. // Язык и действительность. Научные чтения на кафедре романских языков им. В.Г. Гака: Сборник статей по итогам VI международной конференции (22–26 марта 2021 года). – М.: Издательство «Спутник +», 2021. – С. 332–338.

222. Нелюбова, Н.Ю. Роль гастрономического компонента в выражении аксиологического смысла тувинских паремий (на фоне русского и французского материала) / Н.Ю. Нелюбова, Д.С. Скнарев, Ч.Ш. Кол // Новые исследования Тувы. – 2024. – № 2. – С. 90–111. DOI: https://doi.org/10.25178/nit.2024.2.6

223. Нелюбова, Н.Ю. Семья как общечеловеческая ценность во французской и русской пословичной картине мира / Н.Ю. Нелюбова. // Филологические науки. Научные доклады высшей школы. – 2019в. – № 6. – С. 50–59.

224. Нелюбова, Н.Ю. ТРУД в парадигме ценностей европейских и азиатских народов: на материале паремий русского, французского и калмыцкого языков / Н.Ю. Нелюбова, О.В. Ломакина, С.В. Мирзаева // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. – 2023. – Т. 14. – № 3. – С. 595–615. https://doi.org/10.22363/2313-2299-2023-14-3-595-615

225. Нелюбова, Н.Ю. Феномен аксиологического синкретизма ключевых компонентов французских паремий: к постановке проблемы / Н.Ю. Нелюбова. // Когнитивные исследования языка. – 2024б. – № 4 (60). – С. 235–241.

226. Никитина, Т.Г. Русские пословицы в лингвоаксиологической и лексикографической интерпретации: традиции и инновации / Т.Г. Никитина, Е.И. Рогалёва. // Вопросы лексикографии. – 2022. – № 24. – С. 70–92. doi: 10.17223/22274200/24/4

227. Николаева, Е.К. Образ горы в тувинской паремике как проявление этномаркированной ментальности (на фоне алтайских, хакасских, бурятских и

калмыцких пословиц) / Е.К. Николаева, Е.И. Селиверстова, О.В. Ломакина, Н.Д. Сувандии // Новые исследования Тувы. – 2023. – № 3. – С. 51–64. DOI: https://doi.org/10.25178/nit.2023.3.4

228. Ничипорчик, Е.В. Отражение ценностных ориентаций в паремиях. / Е.В. Ничипорчик. – Гомель: ГГУ им. Ф. Скорины, 2015. – 358 с.

229. Ничипорчик, Е.В. Отражение ценностных ориентаций в паремиях: лингвокогнитивный, сопоставительный и социопсихолингвистический аспекты: автореф. дис. … д-ра филол. наук: 10.02.19 / Ничипорчик Елена Владимировна. – Минск, 2016. – 56 с.

230. Новоспасская, Н.В. Образ женщины в русской, французской, испанской и малагасийской лингвокультурах на материале паремий / Н.В. Новоспасская, А.М.М. Раадранириана, О.В. Лазарева. // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. – 2019. – Т. 10. – № 2. – С. 301–322.

231. Овчарова, Т.Н. О природе ценностей / Т.Н. Овчарова. // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. – 2004. – № 1. – С. 477–494.

232. Павлов, С.Г. Лингвоаксиологическая модель человека: научно-методический аспект / С.Г. Павлов. // Вестник Мининского университета. – 2013. – № 2 (2). – С. 8–8.

233. Павловская А.В. Человек есть то, что он ест. Пищевые системы мира. / А. В. Павловская. – М.: Ломоносовъ, 2022а. – 288 с.

234. Павловская, А.В. Искусство еды. / А.В. Павловская. – М.: Ломоносовъ, 2018. 352 с.

235. Павловская, А.В. Страсти вокруг мяса, или Пища кочевников. Как еда разделила людей на «своих» и «чужих». / А. В. Павловская. – М.: Ломоносовъ, 2022б. – 242 с.

236. Паремиология без границ / ред. М. А. Бредис, О. В. Ломакина. – М.: Изд-во РУДН, 2020. – 244 с.

237. Паремиология на перекрёстках языков и культур / под ред. Е.Е. Иванова, О.В. Ломакиной. – М.: Изд-во РУДН, 2021. – 246 с.

238. Пермяков, Г.Л. Основы структурной паремиологии [Авт. предисл. Г. Л. Капчиц; АН СССР, Ин-т востоковедения]. – М.: Наука, 1988. – 236 с.

239. Пименова, М.В. Методология концептуальных исследований // Антология концептов / М.В. Пименова. / под ред. В.И. Карасика, И.А. Стернина. – Т. 1. – Волгоград: Парадигма, 2005. – С. 15–19.

240. Пименова, М.В. Семантическая деривация и синкретизм / М.В. Пименова. // Ученые записки Казанского университета. Серия Гуманитарные науки. – 2012. – 154 (5). – С. 132–136.

241. Полякова, А.А. Аксиологический диалог культур: Учеб. пособие. / А.А. Полякова. – Ч. I. – М.: РУДН, 2008. – 83 с.

242. Попова, З.Д. Семантико-когнитивный анализ языка. Монография. / З.Д. Попова, И.А. Стернин. – Воронеж: изд-во «Истоки», 2007. – 250 с.

243. Потебня, А.А. Теоретическая поэтика / А.А. Потебня. / Сост., вступ. ст., коммент. А.Б. Муратова. – М.: Высшая школа, 1990. – 344 с.

244. Похлебкин В.В. История водки. / В.В. Похлебкин. – М.: Центрполиграф, 2005. – 142 с.

245. Похлебкин, В.В. Национальные кухни наших народов. / В.В. Похлебкин – М.: Центрполиграф, 2009. – 639 с.

246. Проблемы фразеологической семантики / С.С. Волков, Н.М. Кабанова, А.К. Бирих, М.Ю. Котова, В.М. Мокиенко, Т.Г. Никитина, Е.И. Селиверстова, Л.И. Степанова; ред. Г. А. Лилич; С.-Петерб. гос. ун-т. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 1996. – 172 с.

247. Просянникова, О.И. Тувинский обрядовый фольклор как образец этнокультурной идентичности / О.И. Просянникова. // Тульский научный вестник. Серия История. Языкознание. – 2024. – № 2 (18). – С. 139–148.

248. Просянникова, О.И. Категоризация окружающего мира в тувинском, бурятском и якутском эпосе через призму ахроматической пары белый / черный /

О.И. Просянникова, К.В. Скорик. // Новые исследования Тувы. – 2024. – № 2. – С. 75–89. DOI: https://doi.org/10.25178/nit.2024.2.5

249. Прохоров, Ю.Е. Русские: коммуникативное поведение / Ю.Е. Прохоров, И.А. Стернин. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Флинта: Наука, 2006. – 328 с.

250. Радбиль, Т.Б. Вера как основа мировосприятия и миропонимания в русской языковой картине мира / Т.Б. Радбиль // Лингвокультурологические исследова-ния. Логический анализ языка. Понятие веры в разных языках и культурах / Отв. ред. Н.Д. Арутюнова, М.Л. Ковшова. – М.: Гнозис, 2019. – С. 23–35.

251. Радбиль, Т.Б. Модели корпусного анализа «языка ценностей» в дис-курсивных практиках носителей современного русского языка / Т.Б. Радбиль // Язык – текст – дискурс в новых условиях коммуникации (к 60-летию профессора Т.Б. Радбиля): сборник статей по материалам Международной научной конференции «Язык – текст – дискурс в новых условиях коммуникации (к 60-летию профессора Т.Б. Радбиля)» (Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, Институт филологии и журналистики, 22–24 ноября 2023 г.). – Нижний Новгород: ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2023. – С. 371–381.

252. Радбиль, Т.Б. Основы изучения языкового менталитета. / Т.Б. Радбиль – М.: Флинта; Наука, 2013. – 328 с.

253. Русская грамматика: [В 2-х т. / Редкол.: Н. Ю. Шведова (гл. ред.) и др.]. М.: Наука, 1980. Т. 1. Фонетика. Фонология. Ударение. Интонация. Словообразование. Морфология / [Н. С. Авилова, А. В. Бондаренко, Е. А. Брызгунова и др.]. – М.: Наука, 1980. – 783 с.

254. Савенкова, Л.Б. Русская паремиология: семантический и лингвокультурологический аспекты. / Л.Б. Савенкова – Ростов н/Д: Изд-во Ростовского ун-та, 2002. – 239 с.

255. Севостьянова, Н.Г. Общечеловеческие ценности / Н.Г. Севостьянова. // Новейший философский словарь; сост. А.А. Грицанов. – Минск: Изд-во В. М. Скакун, 1998. – С. 484.

256. Селиверстова, Е.И. Паремиологическое пространство в практике составления словарей / Е.И. Селиверстова. // Проблемы истории, филологии, культуры. – 2009. – № 2 (24). – С 28–32.

257. Селиверстова, Е.И. Национальная самобытность пословиц в свете данных многоязычных словарей / Е.И. Селиверстова // Проблемы истории, филологии, культуры. – 2014. – № 3 (45). – С.58–61.

258. Селиверстова, Е.И. Паремийные бином и конденсат как проявления ассоциативного тезауруса языка / Е.И. Селиверстова. // Полипарадигмальные контексты фразеологии в XXI веке: Материалы междунар. науч. конф. – Тула: ТППО, 2018. – С. 166–172.

259. Селиверстова, Е.И. Пространство русской пословицы: постоянство и изменчивость / Е.И. Селиверстова; науч. ред. В.М. Мокиенко. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2017. – 296 с.

260. Семененко, Н.Н. Аксиология паремий в фокусе проблемы когнитивно-дискурсивного моделирования семантики русских пословиц / Н.Н. Семененко. // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. – 2020 – Т. 11. – № 2. – С. 213–232. doi: 10.22363/2313-2299-2020-11-2-213-232

261. Семененко, Н.Н. Аксиология паремий как комплексная лингвистическая проблема / Н. Н. Семененко. // Slavica Nitriensia. – 2016. – Т. 5. – № 1. – С. 5–27.

262. Семененко, Н.Н. Когнитивно-прагматическая парадигма паремической семантики (на материале русского языка): дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.01 / Семененко Наталия Николаевна. – Белгород, 2012. – 418 с.

263. Семененко, Н.Н. Русские паремии: функции, семантика, прагматика: Монография. / Н.Н. Семененко. – Старый Оскол: Изд-во РОСА, 2011. С. 242.

264. Семененко, Н.Н. Тематический принцип паремиографии в свете современной лингвокогнитивистики / Н.Н. Семененко // Проблемы истории, филологии, культуры. – 2009. –№ 2 (24). – С. 23–27.

265. Серебренникова, Е.Ф. Введение / Е.Ф. Серебренникова // Лингвистика и аксиология: этносемиометрия ценностных смыслов: коллективная монография. – М.: ТЕЗАУРУС, 2011. – С. 3–5.

266. Серебренникова, Е.Ф. Аспекты аксиологического лингвистического анализа / Е.Ф. Серебренникова // Лингвистика и аксиология: этносемиометрия ценностных смыслов: коллективная монография. – М.: ТЕЗАУРУС, 2011. – С. 7–26.

267. Серебренникова, Е.Ф. Диахроническая семиометрия французского слова «la valeur» / Е.Ф. Серебренникова // Лингвистика и аксиология: этносемиометрия ценностных смыслов: коллективная монография. – М.: ТЕЗАУРУС, 2011. – С. 49–57.

268. Серебренникова, Е.Ф. Ключевые понятия аксиологического анализа / Е.Ф. Серебренникова // Лингвистика и аксиология: этносемиометрия ценностных смыслов: коллективная монография. – М.: ТЕЗАУРУС, 2011. – С. 27–40.

269. Серебренникова, Е.Ф. Семиометрия как способ аксиологического анализа / Е.Ф. Серебренникова // Лингвистика и аксиология: этносемиометрия ценностных смыслов: коллективная монография. – М.: ТЕЗАУРУС, 2011. – С. 41–48.

270. Синячкин, В.П. Общечеловеческие ценности в русской культуре: лингвокультурологический анализ: автореф. дис. … д-ра филол. наук: 10.02.19 / Синячкин Владимир Павлович. – М., 2011. – 44 с.

271. Синячкин, В.П. Психолингвистический и лингвокультурологический анализ общечеловеческих ценностей в русском языковом сознании: Монография. / В.П. Синячкин. – М.: РУДН. 2010. – 337 с.

272. Слышкин, Г.Г. От текста к символу. Лингвистические концепты прецедентных текстов в слушании или дискурсе. / Г.Г. Слышкин. – М.: Academia, 2000. – 138 с.

273. Смирнова, Л.А. Национально-культурная специфика реализации концепта 'гостеприимство' в русской пословичной картине мира / Л.А. Смирнова. // Филология и лингвистика: проблемы и перспективы: материалы междунар. заоч. науч. конф. (г. Челябинск, июнь 2011 г.). / Под общ. ред. Г.Д. Ахметовой. – Челябинск: Два комсомольца, 2011. – 66 с. – С. 48–51.

274. Солдаткина, Т.А. Языковая репрезентация паремиологических единиц концепта «труд / лень» в английском и французском языках / Т.А. Солдаткина. // Вестник Марийского государственного университета. Гуманитарные науки. – 2012. – № 10. – С. 114–117.

275. Солнцева, Н.В. Сопоставительный анализ зоонимов русского, французского и немецкого языков в этносемантическом аспекте: дис. … канд. филол. наук: 10.02.20 / Солнцева Наталья Владимировна. – Омск, 2004. – 33 с.

276. Соян, А.М. Образ юрты в тувинской паремиологии: когнитивный подход / А.М. Соян, О.В. Ломакина // Когнитивные исследования языка. – 2024. – № 1-2 (57). – С. 103–107.

277. Степанов, Ю.С. Константы: Словарь русской культуры / Ю.С. Степанов. – Изд. 3-е, испр. и доп. – М.: Академический проект, 2004. – 992 с.

278. Стернин, И.А. Коммуникативное поведение в составе национальной культуры / И.А. Стернин. // Этнокультурная специфика языкового сознания. – М.: Эйдос, 1996. – С. 97–112.

279. Сувандии, Н.Д. Антропонимы тувинского языка, связанные с буддийской религией / Н.Д. Сувандии. // Новые исследования Тувы. – 2021. – № 2. – С. 44–51. DOI: https://www.doi.org/10.25178/nit.2021.2.4

280. Сувандии, Н.Д. Аът «лошадь» в пословицах и поговорках тувинцев / Н.Д. Сувандии. // Сохранение и развитие языков и культур коренных народов Сибири: материалы V Международной научной конференции, посвящённой 160-летию со дня рождения выдающегося востоковеда, тюрколога Н.Ф. Катанова (Абакан, 19–20 мая 2022 г.) / отв. ред.: Т.Г. Боргоякова, Н.С. Майнагашева. – Абакан: Хакасское книжное издательство имени В.М. Торосова, 2022. – С. 169–170.

281. Сувандии, Н.Д. Чер ‘земля’ в паремиях тувинцев / Н.Д. Сувандии. // Новые исследования Тувы. – 2023. – № 1. – С. 26–37. DOI: https://doi.org/10.25178/nit.2023.1.2

282. Сувандии, Н.Д. Роль образов отца и матери в репрезентации концепта «семья» в тувинской лингвокультуре (на материале паремий) / Н.Д. Сувандии. // Когнитивные исследования языка. 2025. – № 1-2 (62). – С. 731–735.

283. Сурина, А.И. Ценностные ориентации / А.И. Сурина // Знание. Понимание. Умение. – 2005. – № 4. – С. 162–164.

284. Тарасов, Е.Ф. Проблема анализа содержания общечеловеческих ценностей / Е.Ф. Тарасов. // Вопросы психолингвистики. – 2012. – № 15. – С. 8–17.

285. Тванба, Т.А. Здоровье как предмет осмысления во французском медийном критическом дискурсе (на материале теледебатов) / Т.А. Тванба. // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. – 2011. – № 3 (15). – С. 158–167.

286. Телия, В.Н. Первоочередные задачи и методологические проблемы исследования фразеологического состава языка в контексте культуры / В.Н. Телия. // Фразеология в контексте культуры. – М.: Языки рус. культуры, 1999. – С. 13–24.

287. Тер-Минасова, С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. / С.Г. Тер-Минасова. – М.: Изд-во МГУ, 2004. – 146 с.

288. Токарев, Г.В. К вопросу о специфике культурно-семиотического процесса / Г.В. Токарев // Форма, значение и функции единиц языка и речи. Материалы докладов Международной научной конференции. Минск/Беларусь 16-17 мая 2002 г. В 3 ч. Ч 3. – Минск: Минский государственный лингвистический университет, 2002. – С. 97–100.

289. Токарев, Г.В. Концепт как объект лингвокультурологии (на материале репрезентаций концепта «Труд» в русском языке): монография. / Г.В. Токарев. – Волгоград: Перемена, 2003а. – 232 с.

290. Токарев, Г.В. Теоретические проблемы вербализации концепта труд в русском языке: автореф.. … д-ра. филол. наук: 10.02.01 / Токарев Григорий Валериевич. – Волгоград, 2003б. – 47 с.

291. Толстая, С.М. Лавка / С.М. Толстая. // Славянские древности. Этнолингвистический словарь. – М.: Международные отношения, 2009. – Т.3. – С. 72–74.

292. Томберг, О.В. Методы и принципы исследований в рамках лингвокультурологического подхода / О.В. Томберг. // Социокультурное

пространство России и зарубежья: общество, образование, язык. – 2016. – Вып. № 5. – С. 143–151.

293. Топорков, А.Л. Стол / А.Л. Топорков // Славянская мифология. Энциклопедический словарь / Авторы-сост. В.Я. Петрухин, Т.А. Агапкина, Л.Н. Виноградова, С.М. Толстая. – М.: Эллис Лак, 1995. – С. 366–367.

294. Топорков, А.Л. Хлеб-соль / А.Л. Топорков // Славянская мифология. Энциклопедический словарь / Авторы-сост. В.Я. Петрухин, Т.А. Агапкина, Л.Н. Виноградова, С.М. Толстая. – М.: Эллис Лак, 1995. – С. 387.

295. Тува: Родная земля: [коллективная монография] / Ламажаа Ч.К., Сувандии Н.Д., Кужугет Ш.Ю., Майны Ш.Б., Санчай Ч.Х.; под ред. Ч.К. Ламажаа, Н.Д. Сувандии. – СПб.: Нестор-История, 2023. – 340 с.

296. Фархутдинова, Ф.Ф. Роль паремий в лингвокультурологических исследованиях / Ф.Ф. Фархутдинова. // Фразеология – 2000. – Тула: ТГПУ им. Л.Н. Толстого, 2000. – С. 100–101.

297. Фаттахова, Н.Н. Народные приметы: синтаксис и прагматика (на материале русского, татарского и немецкого языков): монография / Н.Н. Фаттахова, М.А. Кулькова. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2020. – 254 с.

298. Федуленкова, Т.Н. Лингвистический статус компонента фразеологической единицы / Т.Н. Федуленкова. // Вестник ТГПУ. – 2005. – № 4. – С. 16–20.

299. Финская, Т.Е. Отражение аксиологической диады «paix-guerre» в различных типах дискурса (на материале французского языка): дис…. канд. филол. наук: 5.9.8 / Финская Таисия Евгеньевна. – М., 2023. – 192 с.

300. Форофонтова, Ю.Л. Аксиологический концепт сквозь таксономическую призму (на примере концепта судьба) / Ю.Л. Форофонтова. // Вестник ТГУ. – 2008. – № 8. – С. 141–146.

301. Фрейденберг, О.М. Поэтика сюжета и жанра. / О.М. Фрейденберг. – М.: Лабиринт, 1997. – 448 с.

302. Фурашова, Н.В. Лингвокультурная коннотация в семантической структуре глаголов (на материале немецкого языка) / Н.В. Фурашова. //

Лингвокультурологические исследования. Язык лингвокультурологии: теория vs. эмпирия. – М.: Ленанд, 2016. – С. 282–286.

303. Хомкова, Л.Р. Оценка пьянства как массового социального и культурного явления в русских пословицах и поговорках / Л.Р. Хомкова. // На пересечении языков и культур. Актуальные вопросы гуманитарного знания. – 2019. – № 3 (15). – С. 49–54.

304. Хромцова, М.Ю. Тема гостеприимства в современной теологии // Вестник Русской христианской гуманитарной академии. / М.Ю. Хромцова. – 2019. – Том 20. – Выпуск 1. – С. 193–204.

305. Хурен-оол, С.Х. Трудовое воспитание детей в тувинской семье / С.Х. Хурен-оол. // Сибирский педагогический журнал. – 2018. – № 2. – С. 66–71.

306. Цуканов, М.В. Числовой код лингвокультуры и его проявление в русской и английской паремиологической картине мира / М.В. Цуканов, О.Б. Абакумова. // Лингвистика и методика преподавания иностранных языков. – 2024. – № 1 (20). – С. 56–67.

307. Чадамба, Ш.С. Предложения-паремиив текстах русских художественных переводов с тувинского языка: дис. ... канд. филол. наук.: 10.02.01 / Чадамба Шенне Сергеевна. – Абакан, 2015. – 149 с.

308. Чернева, Н.П. Семантика и символика числа в национальной картине мира (на материале русской и болгарской идиоматики): автореф. дис. ... канд. филол. наук.: 10.02.01 / Чернева Надя Петрова. – М., 2003. – 24 с.

309. Черникова, Е.М. Зоонимы и орнитонимы в составе фразеологизмов как способ отражения лингвокультурной информации (на материале французского и итальянского газетного текста) / Е.М. Черникова, Н.В. Шатрович. // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Сер.: Лингвистика. – 2010. – № 21. – С. 46–50.

310. Чеснокова, О.С. Гастрономический тезаурус испанцев и басков через призму юмористического дискурса / О.С. Чеснокова, Ю.В. Фернандес Санчес. // Вестник Томского государственного университета. – 2017. – № 425. – С. 50–58.

311. Чеснокова, О.С. Загадки о быте как отражение этнокультурной идентичности (на примере тувинских, русских и колумбийских загадок) / О.С. Чеснокова, Т.Б. Радбиль. // Новые исследования Тувы. – 2024. – № 4. – С. 92–109. DOI: https://doi.org/10.25178/nit.2024.4.7

312. Чеснокова, О.С. Интерпретация художественного текста: русско-испанский диалог: монография / О.С. Чеснокова. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 174 с.

313. Чеснокова О.С. Испанский язык Мексики: Языковая картина мира. / О.С. Чеснокова. – М.: РУДН, 2006. – 238 с.

314. Шадрина, Т.С. Тема труда в русских пословицах и поговорках, бытующих в Литве / Т.С. Шадрина. // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. – 2008. – № 70. – С. 348–351.

315. Шамсутдинова, А.Р. Культурологический статус фразеологических единиц фразеосемантического поля «здоровье» на материале французского и русского языков / А.Р. Шамсутдинова, В.В. Теганюк. // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2017. – № 12 (78) – Ч. 1. – С. 179–182.

316. Шаховский, В.И. Эмоциональные культурные концепты: параллели и контрасты / В.И. Шаховский. // Языковая личность: культурные концепты: сб. науч. тр. Волгоград – Архангельск: Перемена, 1996. – С. 80–96.

317. Шелер, М. Избранные произведения. / М. Шелер. – М.: Гнозис, 1994. – 490 с.

318. Шепилова, Т.А. Французские фразеологические единицы с компонентом-зоонимом: семантический, функционально-стилистический и когнитивный аспекты: автореф. дис. ... канд. филологических наук: 10.02.05 / Шепилова Татьяна Анатольевна. – Воронеж, 2001. – 16 с.

319. Шилов, В.В. Пьянство как социальное явление: региональный историко-социологический аспект / В.В. Шилов // Вестник Прикамского социального института. – 2018. – № 3 (81). – С. 148–159.

320. Шимко, Е.А. Экспликация культурных ценностей в лексико-фразеологических системах родственных языков: дис. … д-ра филол. наук: 10.02.20 / Шимко Елена Алексеевна. – Мытищи, 2019. – 716 с.

321. Шойдук, Л.Ш. Юрта – древнее жилище тувинцев / Л.Ш. Шойдук. // Искусство Евразии. – 2019. – № 3 (14). – С. 302–316.

322. Юнусова, Р.Д. Аксиология фразеологизмов со значением "гостеприимство / кунакчыллык" в русском и татарском языках: автореф. канд. дис. ... филол. наук: 10.02.20 / Юнусова Резеда Джаудатовна. – Казань, 2009. – 22 с.

323. Яковлева, Е.С. Фрагменты русской языковой картины мира (модели пространства, времени и восприятия). / Е.С. Яковлева. – М.: Гнозис, 1994. – 344 с.

324. Якушевич, И.В. Лингвокогнитивная типология символов / И.В. Якушевич. // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Лингвистика. – 2012. – № 4. – С. 5–12.

325. Ясинская, М.В. Скатерть / М.В. Ясинская // Славянские древности: Этнолингвистический словарь: В 5 т. / Рос. акад. наук. Ин-т славяноведения и балканистики; Под общ. ред. Н.И. Толстого. – М.: Международные отношения, 2012. Т. 5. – С. 8–12.

326. Anscombre, J.-C. Parole proverbiale et structures métriques. / J.-C. Anscombre // Langages. – 2000. – 34e année. – n°139. – Pp. 6–26.

327. Anscombre, J.-C. Proverbes et formes proverbiales: valeur évidentielle et argumentative / J.-C. Anscombre. // Langue française. – 1994. – n°102. – Pp.95–107.

328. Bréchon, P. Les valeurs des Français. Evolution de 1980 à 2000. / P. Bréchon. – P.: Armand Colin, 2000. – 280 p.

329. Bréchon, P. Quelles sont les valeurs des Français? / P. Bréchon. // Les Grands Dossiers des Sciences Humaines. – 2016. – № 44 (9). – Pp. 34–34.

330. Bréchon, P. La France des valeurs. Quarante ans d'évolutions. / P. Bréchon, F. Gonthier, S. Astor. – P.: Presses universitaires de Grenoble, 2019. – 381 p.

331. Conenna, M. De la métaphore dans les proverbes / M. Conenna, G. Kleiber. // Langue française. – 2002. – n°134. – Pp. 58–77. doi: 10.3406/lfr.2002.6453http://www.persee.fr/doc/lfr_00238368_2002_num_134_1_6453

332. Dobrosklonskaya, T.G. Markers of emotionality in Russian news coverage of the 75-th anniversary of WWII Victory / T.G. Dobrosklonskaya. // Russian Journal of

Linguistics. – 2021. – Vol. 25. – № 3. – P. 705–722. https://doi.org/10.22363/2687-0088-2021-25-3-705-722

333. Fournié, S. Oralité, écriture, réécriture. Une esthétique de la répétition dans l'œuvre de Javier Tomeo. / Sylvie Fournié. Thèse doctorale, 2002. Université d'Orléans. – 519 p.

334. Fournié-Chaboche, S. La dialectique de la parémie et du discours : analyse des parémies en contexte dans un corpus littéraire castillan. // Textes & Contextes, 2010, Stéréotypes en langue et en discours, 10, http://preo.u-bourgogne.fr/textesetcontextes/index.php?id=239. ⟨halshs-00682032⟩

335. Gallard, O, Roudet B. Une jeunesse différente? Les valeurs des jeunes Français depuis 30 ans. / O. Gallard, B. Roudet. – P.: La documentation Française, 2014. – 276 p.

336. Goddard, C. The semantics of evaluational adjectives: Perspectives from Natural Semantic Metalanguage and Appraisal. / C. Goddard, M. Taboada, R. Trnavac. – Functions of Language. – 2019. – № 26 (3). – Pp. 1–39.

337. Gouvard, G.-M. Les formes proverbiales / G.-M. Gouvard. // Langue française. – 1996. –№ 110. – Pp. 49–63.

338. Gouvard, G.-M. Les proverbes dans *Le Paysan parvenu* / G.-M. Gouvard. // Revue Marivaux. – 1997. – № 6. – Pp. 85–110.

339. Greimas, A.J. Idiotismes, proverbes et dictons / A.J. Greimas. // Cahiers de lexicologie. – 1960. – № 2. – Pp. 41–61.

340. Grzybek, P. Semiotic and Semantic Aspects of the Proverb / P. Grzybek. // Introduction to Paremiology: A Comprehensive Guide to Proverb Studies, edited by Hrisztalina Hrisztova-Gotthardt, and Melita Aleksa Varga. – Warsaw: De Gruyter Open Poland, 2015. – Pp. 68–111.

341. Grzybek, P. Simple Forms: An Encyclopaedia of Simple Text-Types in Lore and Literature. / P. Grzybek. – Bochum: Brockmeyer, 1994. – 292 p.

342. Hall, E. Beyond Culture. / E. Yall. – N. Y.: Anchor Press, 1976. – 256 p.

343. Hofstede, G.H. Cultures and Organizations: Software of the Mind. / G.H. Hofstede. – London/New-York: McGraw-Hill, 1991. – 279 p.

344. Hofstede, G.H. Culture's Consequences: International Differences in Workrelated Values. / G.H. Hofstede. – Beverly Hills: Sage Publications, 1984. – 327 p.

345. Honeck, R.A. proverb in mind: the Cognitive Science of Proverbial Wit and Wisdom. / R. Honeck. – Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 1997. – 308 p.

346. Inmaculada, M. Enseigner et apprendre les unités parémiologiques d'une langue étrangère: du XIXe siècle à nos jours / M. Inmaculada, R. Dalmau. // Çédille, revista de estudios franceses. – 2014. – № 10. – Pp. 333–344.

347. Introduction to Paremiology: A Comprehensive Guide to Proverb Studies, edited by Hrisztalina Hrisztova-Gotthardt, and Melita Aleksa Varga. – Warsaw: De Gruyter Open Poland, 2015. – 368 p.

348. Jackiewicz, A. Études sur l'évaluation axiologique: présentation. / A. Jackiewicz. // Langue française. – 2014. – № 84 (4). – P. 5–16. https://doi.org/10.3917/lf.184.0005.

349. Jitwongnan, J. L'analyse des adjectifs axiologiques dans les ouvrages touristiques sur la Thaïlande. / Jarukan Jitwongnan. – Sciences de l'Homme et Société, 2014. – 175 p.

350. Kispál, T. Paremiography: Proverb Collections / T. Kispál. // Introduction to Paremiology: A Comprehensive Guide to Proverb Studies, edited by Hrisztalina Hrisztova-Gotthardt, and Melita Aleksa Varga. – Warsaw: De Gruyter Open Poland, 2015. – Pp. 229–243.

351. Kleiber, G. Sur le sens des proverbes / G. Kleiber. // Langages. – 2000. – 34e année. – n°139. – Pp. 39–58.

352. Kluckhohn, F. Variations in Value Orientations. / F. Kluckhohn, F.L. Strodtbeck. – Connecticut: Greenwood Press, 1961. – 437 p.

353. Krikmann, A. On denotative definiteness of proverbs: remarks on proverb semantics 1. / A. Krikmann. – Tallinn. Acad. of Sciences of the Estonian SSR, 1974a. – 48 p.

354. Krikmann, A. Some additional aspects of semantic indefiniteness of proverbs: remarks on proverb semantics 2. / A. Krikmann. – Tallinn. Acad. of Sciences of the Estonian SSR, 1974b. – 35 p.

355. Larina T. Dimensions of Russian culture and mind. In Katja Lehtisaari and Arto Mustajoki (eds.) Philisophical and Cultural Interpretations of Russian Modernisation. / T. Larina, A. Mustajoki, E. Protassova. Series: Studies in Contemporary Russia. London/New-York: Routledge, 2017. – Pp. 7–19.

356. Larina, T. V. I-identity vs we-identity in language and discourse / T. V. Larina, V. I. Ozyumenko, S.Kurteš. // Anglo-Slavonic perspectives Lodz Papers in Pragmatics. – 2017. – № 13 (1). – P. 109–128. DOI: https://www.doi.org/10.1515/lpp-2017-0006

357. Lauhakangas, Ou. Categorization of Proverbs / Ou. Lauhakangas. // Introduction to Paremiology: A Comprehensive Guide to Proverb Studies, edited by Hrisztalina Hrisztova-Gotthardt, and Melita Aleksa Varga. – Warsaw: De Gruyter Open Poland, 2015. – Pp. 49–67.

358. Lauhakangas, Ou. The Matti Kuusi international type system of proverbs. / Ou. Lauhakangas. Vammala: Finnish Academy of Science and Letters, 2001. – 275. – 158 p.

359. Legallois, D. Vers une grammaire de l'évaluation des objets culturels D. Legallois, S. Ferrari // Schedae. – 2006. – № 8 (1). – Pp. 57–68.

360. Leontovich, O. Garlic and love: gastronomic communication in an intercultural family. / O. Leontovich. International Conference on Communication in Multicultural Society, CMSC 2015, 6–8 December 2015. // Procedia – Social and Behavioral Sciences. Moscow, Russian Federation. 236. – 2016. – Pp. 89–94.

361. Mejri, S. Inférence et structuration des énoncés proverbiaux. Danielle Leeman. Des topoï à la théorie des stéréotypes en passant par la polyphonie et l'argumentation dans la langue. / S. Mejri. – Hommages à Jean-Claude Anscombre, Université de Savoie, 2008. – Pp.169–180.

362. Michaux, C. Proverbes et jugement individuel: deux incompatibles? / C. Michaux. // Orbis Linguarum. –1998. – № 8.– Pp. 129–138.

363. Mieder, W. American Proverbs: A Study of Texts and Contexts. / W. Mieder. – New York: Peter Lang Publishing, 1989. – 394 p.

364. Mieder, W. Proverbs: a handbook. / W. Mieder. – Westport: Greenwood Press, 2004. – 304 p.

365. Milner, G.B. De l'armature des locutions proverbiales. Essai de taxonomie sémantique / G.B. Milner. // L'Homme. – 1969. – T. 9. – Pp. 49–70.

366. Najji, M. Remarques sur la structure quadripartite des énoncés proverbiaux / M. Najji. // Langues et Langage. – 2018. – V. 2 – N°2. Juillet – décembre – Pp. 117–128.

367. Nelyubova, N.Yu. Semantic Condensations in French and Russian Proverbs Based on the Thematic Group Family / N.Yu. Nelyubova, N.M. Dugalich, V.I. Ershov. // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. – 2021. – Т. 12. – № 4. – С. 1051–1074. DOI: https://www.doi.org/10.22363/2313-2299-2021-12-4-1051-1074

368. Norrick, N. Subject Area, Terminology, Proverb Definitions, Proverb Features / N. Norrick. // Introduction to Paremiology: A Comprehensive Guide to Proverb Studies, edited by Hrisztalina Hrisztova-Gotthardt, and Melita Aleksa Varga. – Warsaw: De Gruyter Open Poland, 2015. – Pp. 7–27.

369. Petrova, R. Contrastive Study of Proverbs / R. Petrova. // Introduction to Paremiology: A Comprehensive Guide to Proverb Studies, edited by Hrisztalina Hrisztova-Gotthardt, and Melita Aleksa Varga. – Warsaw: De Gruyter Open Poland, 2015. – Pp. 243–261.

370. Ponton, D.M. Revisiting the rhetorical construction of political consent 'We-strategies' and pronouns in British and Russian Covid-19 discourse. / D.M. Ponton, V.I. Ozyumenko, T.V. Larina. // Journal of Language and Politics. – 2024 https://doi.org/10.1075/jlp.22199.pon

371. Privat, M. Qu’est-ce qu’un proverbe? Essai de définition raisonnée / M. Privat. // Revista de Filología de la Universidad de La Laguna. –1999. – № 17. – Pp. 625–633.

372. Pupier, P. Une première systématique des évaluateurs en français / P. Pupier. // Revue québécoise de linguistique. – 1998. – № 26(1). – Pp.51–78. Doi: 10.7202/603144a. Récupéré le 30 janvier 2014 à http://id.erudit.org/iderudit/603144ar.

373. Puzynina, J. Klopoty z nazwami wartosci (I wartosciami) / J. Puzynina. // Etnolingwistyka/ Problemy języka I kultury. – Lublin, 2014. – Tom 26. – S. 7–20.

374. Rezsohaxy, R. Sociologie des valeurs. / R. Rezsohaxy. – P.: Armand Colin, 2006. – 184 p.

375. Rodegem, F. La parole proverbiale. / F. Rodegem. // Richesse du proverbe. – 1984. – Vol. 2. Typologie et fonctions, Études réunies par F. Suard et Cl. Buridant, PUL, Université de Lille III. – Pp. 121–135.

376. Schapira, Ch. La maxime et le discours d’autorité. / Ch. Schapira. – P.: Sedes, 1997. – 176 p.

377. Schapira, Ch. Proverbe, proverbialisation et déproverbialisation. / Ch. Schapira. // Langages. – 2000. – 34e année. – n°139. – Pp. 81–97.

378. Steyer, K. Proverbs from a Corpus Linguistic Point of View / K. Steyer. // Introduction to Paremiology: A Comprehensive Guide to Proverb Studies, edited by Hrisztalina Hrisztova-Gotthardt, and Melita Aleksa Varga. – Warsaw: De Gruyter Open Poland, 2015. – Pp. 206–228.

379. Tamba, L. Le sens métaphorique argumentatif des proverbes / L. Tamba. // Cahiers de praxématique. – 2000. – № 35. – Pp. 59–57.

380. Villers, D. Definition matters: The Pitfalls of Proverb Studies / D. Villers. // Proverbium. – 2024. – № 41. – Pp. 154–173.

381. Whiting, B.J. The Nature of Proverbs / B.J. Whiting. // Harvard Studies and Notes in Philology and Literature. – 1932. – № 14. – Pp. 273–307.

382. Wierzbicka, A. English: Meaning and Culture. / A. Wierzbicka. – Oxford: Oxford University Press, 2006. – 352 p.

383. Wierzbicka, A. Russian cultural scripts: The theory of cultural scripts and its applications. / A. Wierzbicka. // Ethos. – 2002.– № 30 (4). – Pp. 401–432.

384. Wierzbicka, A. Semantics, culture, and cognition: Universal human concepts in culture-specific configurations. / A. Wierzbicka. – New York: Oxford University Press, 1992. – 487 p.

385. Wierzbicka, A. Understanding cultures through their key words: English, Russian, Polish, German, and Japanese. / A. Wierzbicka. – Oxford: OUP. 1997. – 317 p.

386. Zouogbo, J.-P.C. Le proverbe entre langues et cultures: Une étude de linguistique confrontative allemand/français/bété. / J.-P.C. Zouogbo. – Berne: Lang, 2008. – 361 p.

Словари

1. Байрамова, Л.К. Аксиологический словарь фразеологизмов-библеизмов на русском, украинском, белорусском, болгарском, польском, чешском, английском,

немецком, французском языках: [словарь ценностей и антиценностей]. / Л.К. Байрамова, В.А. Бойчук. – Казань: Центр инновационных технологий, 2012. – 352 с.

2. Большой энциклопедический словарь. 2-е изд., перераб. и доп. – М.: «Большая Российская энциклопедия»; СПб.: «Норинт», 1999. –1456 с.

3. Жеребило Т.В. Словарь лингвистических терминов. Изд. 5-е, испр. и доп. / Т.В. Жеребило. – Назрань: ООО «Пилигрим», 2010. – 486 с.

4. Зимин, В.И. Словарь-тезаурус русских пословиц, поговорок и метких выражений. / В.И. Зимин. – М.: АСТ-ПРЕСС ШКОЛА, 2020. – 736 с.

5. Котова, М.Ю. Русско-славянский словарь пословиц (с английскими соответствиями). / М.Ю. Котова. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2000. – 360 с.

6. Лаптева, М.Л. «Чужое» в «своем» фразеологическом пространстве: познавательный словарь-справочник. / М.Л. Лаптева. – Астрахань: Издатель: Сорокин Роман Васильевич, 2019. – 204 с.

7. Мокиенко, В.М. Народная мудрость / В.М. Мокиенко, Т.Г. Никитина. – М.: ЗАО «ОЛМА Медиа Групп», 2011. – 416 с.

8. Новый большой французско-русский фразеологический словарь / В.Г. Гак, Л.А. Мурадова и др.: под ред. В.Г. Гака. – М.: Русский язык – Медиа. 2005. – 1625 с.

9. Пословицы и поговорки народов Востока / Акад. Наук СССР. Ин-т народов Азии; [Предисл. В.П. Аникина]. – М.: Изд-во восточной литературы, 1961. – 736 с.

10. Пословицы и поговорки тувинского народа / авт.-сост. Б.К. Будуп. – Кызыл: Тувинское книжное издательство; Радуга Тувы, 2020. – 112 с.

11. Пословицы русского народа. В 2-х частях. Ч. 1 / составитель В.И. Даль. – М.: Издательство Юрайт, 2024. – 411 с.

12. Славянская мифология. Энциклопедический словарь / Авторы-сост. В.Я. Петрухин, Т.А. Агапкина, Л.Н. Виноградова, С.М. Толстая. – М.: Эллис Лак, 1995. – 416 с.

13. Словарь русского языка: В 4-х т. / РАН, Ин-т лингвистич. исследований; Под ред. А. П. Евгеньевой. – 4-е изд., стер. – М.: Рус. яз.; Полиграфресурсы, 1999. – *МАС*

14. Снегирев, И. М. Русские народные пословицы и притчи / И.М. Снегирев. / Отв. ред. О.А. Платонов. – М.: Институт русской цивилизации, 2014. – 528 с.

15. Токарев, Г.В. Словарь лингвокультурологических терминов / Г.В. Токарев. – Тула: ТППО, 2022. – 57 с.

16. Тувинские пословицы и поговорки / сост.-пер. М. Хадаханэ, О. Саган-оол. – Кызыл: Тувкнигоиздат, 1966. – 172 с. (На рус. и тув. яз.)

17. Тувинско-русский словарь / под. ред. Э.Р. Тенишева. – М.: Советская энциклопедия, 1968. – 465 с.

18. Туровер, Г.Я. Словарь пословиц. Испанско-русский и русско-испанский. / Г.Я. Туровер. – М.: Рус. яз. – Медиа; Дрофа, 2009. – 208 с.

19. Фразеологический словарь русского литературного языка конца XVIII -XX в.: В 2 т. Т. 1: А-Н, Т. 2: О-Я. Под ред. А.И. Федорова. – Новосибирск: Наука, 1991. – 340 с. + 274 с. – *ФСРЛЯ*

20. Языкознание. Большой энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева. – 2-е изд. – М.: Большая Российская энциклопедия, 1998. – 685 с.

21. Bertram, A. NTC’s Dictionary of Proverbs and Cliches. / A. Bertram. – Lincolnwood/Illinois: NTC Publishing Group, 1996. – 321 p.

22. Delacourt, F. Proverbes, dictons, et citations. / F. Delacourt. – P.: Ed. de Vecchi S.A, 1996. – 316 p.

23. DesRuisseaux, P. Le petit proverbier: proverbes français, québécois et anglaise. / P. DesRuisseaux. – Québec: Bibliothèque québécoise, 1997. – 279 p.

24. Le Roux De Lincy M. Le livre des proverbes français. – P.: Hachette, 1996. – 985 p.

25. Maloux, M. Dictionnaire des proverbes, sentences et maximes. / M. Maloux. – P.: Larousse, 1995. – 628 p.

26. Mieder, W. A Dictionary of American Proverbs. / W. Mieder, S. A. Kingsbury, K. B. Harder. – New York/Oxford: Oxford University Press, 1992. –

27. Montreynaud, F. Dictionnaire de proverbes et dictons. / F. Montreynaud, A. Pierron, F. Suzzoni – P.: Le Robert, 2006. – 759 p.

28. Muñoz, J. S. 1001 refranes españoles con su correspondencia en ocho lenguas (alemán, árabe, francés, inglés, italiano, polaco, provenzal y ruso). / J. S. Muñoz. S. A. Eiunsa. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias, 2001. – 444 p.

29. Paczolay, G. European Proverbs in 55 Languages, with Equivalents in Arabic, Persian, Sanskrit, Chinese, and Japanese. – Veszprém (Hungary): Veszprémi Nyomda. 1997. – 528 p.

30. Spears, R. A. NTC's American Idioms Dictionary. / R. A. Spears – Lincolnwood/Illinois: NTC Publishing Group, 1987. – 532 p.

31. Strauss, E. Dictionary of European Proverbs. / E. Strauss Vol. 1–3. – London & New York: Routledge. 1994. – Vol. 1. 625 p. Vol. 2. 627–1232 p. Vol. 3. 789 p.

32. http://tesaurus.ru/dict/

33. http://www.linternaute.fr/proverbe/theme/

34. https://translate.academic.ru/qui%20femme%20a%2C%20guerre%20a/fr/ru/#