

Н.В. Крючкова

КОНЦЕПТ ПРЕСТИЖ В РУССКОЙ И АНГЛИЙСКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРАХ

Саратовский государственный университет

Понятие престижа является одним из важнейших ценностных ориентиров современного общества, одной из важнейших категорий социальной оценки. Вместе с тем, лексикография не отражает в полной мере значимости этого понятия и не позволяет отграничить его от других смежных понятий. В определенной степени это связано и с “неуловимостью” самого понятия “престиж”: подобно многим концептам абстрактных имен, *престиж* обладает сложным и многоаспектным содержанием и большой вариативностью интерпретаций, которая ярко проявляется при функционировании имени (или имен) концепта в речи.

Однако, несмотря на то, что лексикографические толкования не позволяют в достаточной мере дифференцировать “престиж” от смежных с ним понятий, провести такую дифференциацию, по-видимому, все же возможно – путем анализа дискурсивного функционирования объективирующих концепт лексем. В частности, продуктивным представляется рассмотрение различного рода со- и противопоставлений, в которые вступают такие лексем. Далее в статье использовались материалы Национального корпуса русского языка и Британского национального корпуса (British National Corpus, <http://www.natcorp.ox.ac.uk/>).

Рассмотрим функционирование концепта *престиж* в современном русскоязычном дискурсе.

Пожалуй, наиболее часто в сочинительных конструкциях с лексемой *престиж* соседствует слово *авторитет*, ср.: *15-летний стаж “Ники” уже доказал ее престиж среди кинематографистов, а “Золотому Орлу” еще предстоит завоевать авторитет* и др. В чем же состоит сходство и различие этих, несомненно, очень близких понятий? По нашему мнению, для авторитета актуально наличие “обоснования”: предполагается, что авторитет возникает вследствие каких-либо реальных заслуг, если же это не так, то авторитет является *дутым, раздутым, ложным*. В отличие от авторитета, *престиж дутым или ложным* не бывает, так как он не обязательно должен быть основан на каких-либо заслугах; именно авторитет, а не *престиж* можно *заработать*. *Престиж*, в отличие от авторитета, будет не ме-

нее “качественным”, являясь лишь следствием моды, продуктом социальной или коммерческой рекламы, применения PR-технологий. Поэтому распространены контексты, в которых говорится о различных программах по поднятию престижа, которые являются, по сути, PR-компаниями.

Еще одним смежным, пересекающимся с престижем понятием является понятие имиджа: *Наконец, есть еще и вопрос имиджа, престижа.; (Опыт говорит) о высокой роли рекламы в создании имиджа армии*

и флота, повышении престижа военной службы. Отличие престижа от имиджа состоит, прежде всего, в наличии у первого смыслового компонента ‘высокая оценка’. Кроме того, имидж – понятие, более соотносимое

с отдельным индивидуумом, с его внешними и поведенческими особенностями (в т.ч. с его ожидаемым поведением), поэтому можно сказать *имидж президента*, но уже менее вероятно *имидж страны* и совсем маловероятно *имидж державы*; необычно и употребление лексемы *имидж* по отношению к артефактам (? *имидж Audi, имидж коньяка Martel*).

Синонимическое контекстное употребление может актуализировать признак ‘высокая оценка’ в составе концепта *престиж*, например: *карьера продавца фирменного салона подрастеряла престиж и не выглядит сейчас столь же привлекательной...; как повысить ценность и престиж семьи.*

В отдельных контекстах *престиж* соседствует с такими понятиями, как влияние, власть, пропаганда: *А успех работы нашего Союза, его престиж и влияние будут зависеть прежде всего от нас с Вами; идея замечательная и полезная с точки зрения престижа и пропаганды отечественного искусства; Можно было — не исключено — найти работу, но уже не престиж, не власть.*

Престиж и деньги (богатство, прибыль, материальное благосостояние) очень тесно связаны между собой, но отношения концепта *престиж* с “денежной сферой” могут быть различными. С одной стороны, престиж и материальное благосостояние сопутствуют друг другу, поскольку и то, и другое связано с высокой социальной оценкой; *престиж* и *деньги*, *богатство* могут быть членами одного перечислительного ряда: *У него нет больше нервов жить и бороться за престиж, власть и деньги.; Никаких мыслей о престиже, зарабатывании денег. и др. Для престижа профессии важна относительно высокая зарплата, именно низкие зарплаты являются фактором падения престижа той или иной сферы деятельности: *зарплата убогая, престижа никакого, а о западных льготных кредитах для полицейских на жилье, машину и т. п. он слышал только в кино.**

Другой аспект взаимосвязи престижа и богатства состоит в том, что дорогие вещи являются символами, знаками престижа: *немецкие лимузины Maybach олицетворяли собой престиж и богатство и производились*

только по индивидуальным заказам; Обычно московские рестораны делаются для престижа, приглашается дизайнер с громким именем, и вкладываются нечеловеческие деньги. и др.

Наличие знаков, т.е. артефактов, функцией которых является материальное “засвидетельствование” престижа, является одним из важных признаков концепта *престиж*, отличающих его от смежных концептов сферы высокой социальной оценки, прежде всего, от концепта *авторитет*. По-видимому, это отчасти связано с тем, что концепт *престиж* обладает признаком “эксклюзивность”: престиж возникает вследствие обладания тем, чего нет и не может быть у всех, что выделяет из ряда подобных (ср.: *сами "блюдут" свою марку, заботясь о ее престиже и эксклюзивности*). Другое возможное объяснение такой актуальности для престижа материальных знаков его выражения состоит в том, что престиж, как уже упоминалось, не обязательно должен основываться, в отличие от авторитета, на реальных заслугах, поэтому он “окружает” себя знаками-подтверждениями.

Вместе с тем, в ряде контекстов стремление к престижу противопоставляется соображениям материальной выгоды, прибыли, например: *А "Арт-Москва" делает ставку на актуальное искусство, что с точки зрения престижа хорошо, но с точки зрения коммерции, возможно, не очень – актуальное искусство предназначено не для улады глаз, а потому и не так здорово раскупается. При этом престиж может осознаваться как приоритетная ценность: *Принялись мы составлять ему цену контракта, а Борис Петрович все мнется да морщится: дорого, мол. Ладно, решили мы, для престижа фирмы ничего не жалко! И посчитали ему сумму, сведя к минимуму собственную прибыль.**

Соображения престижа могут также вступать в противоречие с утилитарными соображениями, возникает смысловая оппозиция ‘престиж vs. функциональность’, например: *МЕЖДУ ПРЕСТИЖЕМ И УТИЛИТАРНОСТЬЮ; (Sports Activity Vehicle от фирмы BMW) это не спортивный болид. Это скорее символ престижа, статусная вещь и супердорогая игрушка для взрослых мальчиков. Ср. также: лицензия 3G для оператора сотовой связи является не только делом престижа, но и “билетом” в будущее; наличие престижа само по себе вовсе не означает материальную прибыль или перспективы роста бизнеса.*

Престиж может осознаваться как ложная ценность и, соответственно, противопоставляться настоящим ценностям, настоящим заслугам: *В этой партии люди, для которых важны не личное благополучие, не престиж и должность, а забота о каждом человеке.; Одни стремятся называться операторами не потому, что создают свой продукт, а только ради престижа.*

Наличие этих смысловых оппозиций (‘престиж vs. функциональность’ и ‘престиж vs. истинные ценности, реальные заслуги’) сближает концепт *престиж* с понятием имиджа: стремление к созданию или поддержанию имиджа может заставить забыть и об утилитарных соображениях (ср. из-

вестный рекламный слоган *имидж ничто – жажда все*), и об общечеловеческих ценностях.

В дискурсивном функционировании концепта *престиж* в английской лингвокультуре (далее – концепт *prestige*) наблюдаются как схожие, так и отличные черты. Так, для концепта *prestige* также свойственна актуализация смысловых оппозиций “престиж vs. материальная выгода” (ср.: *they were eventually prepared to take on a poor commercial risk, or found a college as a pure give-away gesture, in order to win a richer prize – prestige.; The first prize for the best foreign garden is a mere £1,000 – but immense prestige.*) и “престиж vs. функциональность, практическая польза” (ср.: *But the family among the rich is not only a source of prestige, it has a very instrumental aspect, family networks are manipulated in the course of politics and business.*). При этом престиж и материальная выгода могут быть и со-поставленными (ср.: *women's prestige and prosperity entirely depend on their husband's; the desirable commodities of prestige and affluence; prestige, affluence, esteem in the eyes of others; There's a lot of money and prestige at stake.*)

При наличии ряда специфических этнокультурных особенностей наиболее яркой отличительной чертой концепта *prestige* в английской лингвокультуре является высокая актуальность смыслового компонента, который можно обозначить как ‘возможность воздействия’, что проявляется в регулярном контексте сближении концептов *prestige* и *power, authority, control* и *strength*, причем сопоставление “power and prestige” превышает по частотности все другие со- и противопоставления с лексемой *prestige*, ср., например: *Brutus works unselfishly and nobly for the good of the people of Rome, disregarding personal cost..., while Cassius is jealous of Caesar's great power and begins the conspiracy with hopes of gaining more prestige and power for himself; Seth, the younger brother of Osiris, was jealous of Osiris's power and prestige and determined to seize the throne for himself.; Such coinage was issued by rulers and may be viewed both as a measure of their power and prestige as well as an attempt to extend their influence.* Показательным в этой связи является следующий пример, аккумулирующий важнейшие ассоциативные связи концепта *prestige* (*power – authority – income – prestige*): *Bureaus... are oligarchic in nature, with power, income and prestige reinforcing the authority of officials holding positions at the top of the hierarchy.*

Итак, *престиж* в современной русской лингвокультуре имеет области пересечения с понятиями *авторитет, имидж, статус* и др., не совпадая ни с одним из них; английский же концепт *prestige* характеризуется большей значимостью смыслового компонента ‘возможность воздействия’, что выражается, в частности, в более сильных связях с концептом *power*.

Анализ текстового функционирования объективирующих концепт-лексем, их участия в разнообразных контекстных смысловых со- и противопоставлениях позволяет выявить сходное и различное в содержании концепта по отношению к смежным концептам, очертить ту концептуаль-

ную сферу, в рамках которой происходит варьирование, интерпретационные “колебания” в содержании концепта.

Р.Д. Юнусова

**К ВОПРОСУ О СТАТУСЕ ПОНЯТИЯ
“ОТРИЦАТЕЛЬНАЯ ЦЕННОСТЬ”
В ИССЛЕДОВАНИИ АКСИОЛОГИЧЕСКОГО АСПЕКТА ЯЗЫКА
(на примере анализа концепта “гостеприимство” в русском
языке)**

Казанский государственный университет

Исследование отрицательных коннотаций слов с абсолютно положительным оценочным значением позволяет понять, какую роль в аксиологической картине языка играет понятие отрицательной ценности или антиценности. Идеология однополярного мира характеризует действительность, используя оппозиционные пары: плохо-хорошо, свое-чужое, добро-зло. Например, Н. Лосский уточняет определения положительной и отрицательной ценности через констатацию некоторого центра “абсолютная полнота жизни”, по отношению к которому мир ценностей может быть представлен как оппозиция ценностей и антиценностей: “Существование, которое приближает нас к абсолютной полноте жизни, есть положительная ценность, а то, что отвлекает от нее, – отрицательная ценность” [1: 287]. Понятие аксиологической оси как системы оппозиции добро / зло, благоприятный / неблагоприятный является одним из основных при построении модели мира, отображающей представления о мире в исследованиях фольклорно-мифологических текстов. В когнитивной лингвистике предпочтение отдается термину картина мира, в связи с чем возникает вопрос о продуктивности понятий бинарных оппозиции как инструмента анализа и способа классификации материала при моделировании аксиологической составляющей концепта.

Рассмотрим в качестве примера концепт ‘гостеприимство’. Гостеприимство обычно считается доминирующей психологической чертой характера русских людей, оценивается как норма поведения, определенный этический кодекс, нарушение которого обязательно осуждается в системе этических оценок. Прототип представлений о гостеприимстве можно найти в Библии “... я был странником, и вы дали мне приют” (Мат. 25, 35). Это выражение – фрагмент парадигмы, определяющей поведение, соответствующее христианскому императиву: любить других, как себя. Именно это представление закреплено за словом *странноприимство* и дано в словаре В. Даля в качестве второго значения слова *гостеприимство*: “Гостеприимство – радушие в приеме и угощении посетителей; безвозмездный прием и угощение странников или странноприимство” [2: т. 1, 278]. Тол-