

КОГНИТИВНОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ КАК СПОСОБ ПОЗНАНИЯ ЦЕННОСТЕЙ

Башкирский государственный университет

Ценности детерминируют процесс познания человеком реальной действительности и задают важнейшие смыслы человеческой деятельности. В связи с этим они являются одновременно как мотивационными, так и когнитивными сущностями. В настоящем сообщении нами излагаются некоторые результаты исследования когнитивного аспекта ценностей, проводимого в русле экспериенциального реализма Дж. Лакоффа с привлечением когнитивного моделирования.

В сфере аксиологии, как и в любой другой ментальной области, мы организуем наши знания посредством когнитивных структур. Достоверное знание о том, что не постигается эмпирически (а ценности принадлежат именно к таким объектам), можно получить, лишь прибегая к логическому моделированию гипотетического функционального аналога (концепта). Поскольку интеллект человека неразрывно связан с его языком и поскольку язык является одним из способов когниции, моделирование может опираться на данные естественного языка; таким образом, оба эти феномена могут служить “важнейшим источником сведений друг о друге” (Рябцева 2005: 11).

По данным языка концепт “ценность” образует кластер – сложную когнитивную модель, включающую ряд частных моделей – динамических и статических фреймов, в языке он репрезентируется прежде всего значениями соответствующей многозначной лексемы.

Первая, *стоимостная*, модель отражает представление носителей языка о ценности как о “цене или стоимости чего-либо”, которое отражено в первом значении слова *ценность* (МАС 1985: 640), например: *багаж с объявленной ценностью*. В свою очередь, слово *цена* первоначально имело значение ‘возмездие, воздаяние’ и обозначало штраф, которым искупался нанесенный человеку ущерб. Таким образом, концепт “цена” первоначально был включен в событийный фрейм (сценарий) “нанесение ущерба”, который можно представить следующим образом: 1) предварительное событие (убийство, нанесение телесных повреждений) -> 2) оценка ущерба -> 3) назначение цены в зависимости от степени ущерба. Тем самым языковые данные подтверждают выводы философов, психологов и социологов о том, что жизнь и здоровье человека являются, первичными, базовыми ценностями в аксиологической шкале (Годфруа 1992: 245; Маслоу 1999: 48-59).

Ситуация “нанесение ущерба” явилась областью-источником для осмысления ситуации “купля – продажа”, которая предполагает наличие продавца, покупателя и товара, имеющего определенные достоинства и изъяны (ущербность). При совмещении данных ментальных пространств происходит модификация слота “ущерб” в слот “достоинства”, который, в свою очередь, также имеет количественный параметр. В связи с этим возникает интерпретация ценности как “высокой стоимости, обусловленной высокой степенью достоинств”. Наличие данного варианта (субмодели) стоимостной модели ценности объясняет специфику употребления слов типа *ценность*, *ценный*, *дорогой* и т.п. в значении положительной оценки (*дорогие мне люди; ценный совет; непреходящие ценности* и т.п.), а слов *дешевый*, *дешевка*, *мелочь* и т.п. – в значении отрицательной. В данной модели отражается параметрический принцип представления ценности, который обусловлен прототипической ситуацией. Вследствие этого в значениях, соотносимых с данной моделью, часто сочетаются смыслы ‘количество’ и ‘ценность’, например: *богатство* ‘обилие многих ценных качеств’ (*богатство и глубина содержания*), *богатый* ‘большой и ценный, дорогой’ (*богатый язык*).

Вторая, *меритоническая* (от лат. *meritus* “достойный”), когнитивная модель ценности отражает представление носителей языка о ценности как о степени достоинств, т.е. положительных качеств объекта (старое значение слова *достоинство* – ‘стоимость, ценность’). Она представлена в значениях лексем *достоинство*, *плюс* ‘положительное качество кого-, чего-л.’, *сильная сторона* (чего-, кого-л.) и т.п. Эта модель метонимична, то есть в когнитивном плане обладает дополнительной функцией связи одного элемента модели с другим, в данном случае – признака и носителя признака, которые дифференцируются в разных употреблениях, ср.: *Владеть в совершенстве иностранным языком vs Она само совершенство* (совершенство – высшая степень какого-либо положительного качества, полнота всех достоинств). В этой модели отражается гештальтный способ представления ценности, что подтверждает мысль Дж. Лакоффа о фундаментальной значимости для процесса познания когнитивных моделей, заключающейся в их способности соотноситься с доконцептуальными структурами (Лакофф 2004: 393).

Третья, *значимостно-ролевая*, модель ценности связана с интерпретацией последней как важности, значимости чего-либо (см. 2-е значение соответствующей лексемы), например: *В чем ценность вашего предложения?* В этой модели ценность – это “то, что обладает положительной значимостью для человека”. Данная интерпретация ценности отмечается также в научной картине мира (ФЭ 1970: 462; Бучило 1997: 233 и т.п.). В сознании носителей языка концептуаль-

ные различия между этими понятиями незначительны, а в лексикографических источниках эти понятия часто толкуются друг через друга.

Мышление, протекающее в рамках какой-либо модели ценности, оперирует системой своих понятий. Так, для первой модели обозначение ценности как результата оценки (оценивания) связано с лексемами *цена*, *стоимость* и *ценность*. Для обозначения ценности как степени достоинств результатом оценивания является положительная или отрицательная оценка, имеющая субъективные модальности, параметр степени и другие способы осмысления ценности в данной интерпретации (ср.: *хороший* – *прекрасный* – *прелесть* – *чудо* и т.п.). Значимостно-ролевой аспект ценности репрезентируется значениями лексем *важность*, *значимость* и т.п. Аналогично, отрицание свойства ‘иметь ценность’ в разных ментальных областях, связанных с тремя выделенными нами когнитивными моделями ценности, также происходит по-разному. В первой модели отрицание ценности как стоимости, цены выражается в констатации ее отсутствия и репрезентируется в значениях слов и выражений *бесплатный* (*бесплатно*), *даром*, *за просто так* и т.п. с общим значением ‘без оплаты’. Во второй модели отрицание ценности (= достоинств объекта) проявляется в форме общей отрицательной оценки (*плохой*, *скверный* и т.п.). В третьей модели отрицание ценности идет по направлению отрицания важности, значения или значительности характеризуемых явлений: *неважный*, *несерьезный*, *незначущий*, *пустяк*, *ерунда*, *дело десятое* и т.п. То же самое можно отметить и по отношению к обозначениям процесса установления ценности, предмета ценности (т.е. того, что оценивается в объекте) и т.п.

Таким образом, познание ценности – сложный процесс, в котором отражаются как объективные свойства предметов реального мира, так и субъективные факторы (потребности, интересы, желания, возможности и т.п. познающего человека). Последние определяют наличие плана субъективного отношения к ценностям, то есть оценку как результат ценностного отношения субъекта к объекту.

Библиографический список

1. Бучилло Н.Ф. Ценности // Философия. Ч. II. М.: Юристь, 1997.
2. Годфруа Ж. Что такое психология. В 2-х т. Т. 1. М.: Мир, 1992.
3. Лакофф Дж. Женщины, огонь и опасные вещи. Что категории языка говорят нам о мышлении. М.: Языки славянской культуры, 2004.
4. МАС 1985: Словарь русского языка в 4-х т. Т. 4. Изд. 3-е. М., 1985.
5. Маслоу А. Новые рубежи человеческой природы. М.: Смысл, 1999.
6. Рябцева Н.К. Язык и естественный интеллект. М.: Academia, 2005.
7. ФЭ 1970: Философская энциклопедия. Т. 5. М., 1970.