

И. И. Бабенко, О. В. Орлова

АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ ПРОФИЛЬ КОНЦЕПТА «НЕФТЬ» В ЯЗЫКОВОМ СОЗНАНИИ ЖИТЕЛЕЙ Г. БАКУ (НА МАТЕРИАЛЕ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ЭКСПЕРИМЕНТА)¹

На материале анализа результатов лингвистического эксперимента анализируется аксиологический профиль концепта нефть в языковом сознании жителей г. Баку. Доказывается, что, по сравнению с присущим менталитету жителей г. Стрежевого Томской области «нефтецентризм», бакинцы не столь категоричны и воспринимают нефть как основу прогрессивных гуманистических преобразований.

Ключевые слова: аксиологический профиль концепта, региональная картина мира, медиаконцепт нефть, лингвистический эксперимент.

Данная статья продолжает серию публикаций, посвященных анализу локальной специфики концепта «нефть» в медиапространстве разных регионов [1–4].

Аксиологический профиль концепта понимается авторами как отраженная в коллективном языковом сознании конфигурация его аксиологических значимостей. Анализ медиадискурса г. Стрежевого – типичного нефтяного моногорода, расположенного на севере Томской области, подвел авторов к тезису-гипотезе о «нефтецентризме» концептосферы жителей Томского севера и специфичном в связи с этим – вынужденно комплиментарном – аксиологическом профиле концепта «нефть», сложившегося в языковом сознании стрежевчан.

Данную гипотезу полностью подтвердили результаты лингвистического эксперимента, нацеленного на выявление показаний языкового сознания жителей Стрежевого относительно рецепции ими концепта «нефть» (описание эксперимента и анализ его результатов см. в: [3]).

В качестве ведущей методики проведения эксперимента была избрана модифицированная в соответствии с целями и задачами исследования методика семантического дифференциала Ч. Осгуда. Во-первых, был модифицирован реестр предлагаемых автором методики признаков включением в него тех признаков пар, которые оказались актуальными для изучаемого концепта при его развертывании в медиадискурсе. Во-вторых, было отдано предпочтение пятибалльной шкале, в которой первый и последний баллы характеризовали яркую ассоциативную соотнесенность в сознании респондентов этого признака с одним из противоположных понятий, а срединная тройка обозначала невыраженность ассоциативной связи концепта с данной понятийной категорией. Опрос проводился осенью 2010 г., в нем приняли участие 90 жителей г. Стрежевого разного возраста, пола и социально-

го статуса (от старших школьников до пенсионеров).

Чтобы ответить на вопрос о том, всегда ли нефтяная основа экономики однозначно ведет к формированию «нефтецентристской» концептосферы региона, был проведен аналогичный эксперимент в столице Азербайджана г. Баку, который с начала XX столетия называют нефтяной столицей мира (по данным электронной энциклопедии «Википедия», углеводороды составляют около 88,2 % всего экспорта Азербайджана²). Опрос проводился осенью 2012 г., в нем приняли участие 90 студентов разных курсов и факультетов Бакинского славянского университета.

Полученные результаты представлены в виде сопоставительной сводной таблицы (табл. 1): в первом столбце указаны признаки медиаконцепта «нефть» в алфавитном порядке по первому члену антонимической пары, далее – количество респондентов в процентах, выставивших ту или иную оценку признакам, в последнем столбце – средние баллы по всем признакам, выставленным двумя группами респондентов (стрежевчанами и бакинцами).

В табл. 2 представлены все признаки в алфавитном порядке первого компонента антонимической пары, средние баллы оценок, выставленных информантами, и оценка, выставленная каждой паре признаков большинством респондентов из Баку и Стрежевого.

В чем совпадают и различаются представления о нефти жителей двух нефтяных регионов?

Очевидно полное совпадение (при разнице оценок не более чем в одну десятую балла) по признакам: «бедный – богатый» (при общем доминировании признака «богатый»), «неактуальный – актуальный» (доминирует признак «актуальный»). Почти полное совпадение (при расхождении оценок в две десятых балла) отмечено по признакам: «мрачный –

¹ Работа выполнена при финансовой поддержке РГНФ, проект 12-14-70002 «Лингвокультурное своеобразие региональной инфосферы: миноритарные дискурсивные практики».

² URL: http://ru.wikipedia.org/wiki/Экономика_Азербайджана.

Таблица 1

Характеристики концепта «нефть» в языковом сознании стрележечан и бакинцев

Признаки концепта «нефть»	Количество респондентов, выставивших оценку, %										Средний балл	
	Баку	Стр	Баку	Стр	Баку	Стр	Баку	Стр	Баку	Стр	Баку	Стр
Бедный – богатый	0	2,1	0	0	4,4	4,2	20	17	75,6	76,5	4,7	4,6
Безнравственный – нравственный	0	8,5	0	6,4	23,3	63,8	42,2	14,8	34,4	6,4	4,1	3,04
Безответственный – ответственный	0	2,1	0	4,2	12,2	40,4	32,2	31,9	55,6	21,2	4,43	3,59
Больной – здоровый	5,5	19,1	3,3	14,8	42,2	53,2	22,2	8,5	26,6	4,2	3,27	2,63
Вредный – полезный	3,3	4,2	1,1	0	24,4	10,6	20	25,5	51,1	59,5	4,14	4,36
Временный – вечный	1,1	23,4	14,4	17	21,1	31,9	28,9	12,7	34,4	14,8	3,8	2,78
Грязный – чистый	17,8	25,5	18,9	31,9	20	25,5	22,2	8,5	21,1	8,5	3,08	2,42
Естественный – искусственный	5,5	42,5	8,8	19,1	24,4	31,9	25,5	2,1	35,5	4,2	2,67	2,06
Зависимый – независимый	0	46,8	3,3	21,2	16,6	17	31,1	8,5	48,8	6,4	4,25	2,06
Злой – добрый	0	2,1	0	8,5	25,5	61,7	25,5	14,8	49	12,7	4,23	3,27
Мирный – агрессивный	17,8	2,1	13,3	10,6	32,2	53,2	23,3	19,1	13,3	14,8	3	3,34
Мрачный – светлый	10	19,1	14,4	6,4	21,1	57,4	17,7	14,8	36,6	17	3,56	3,48
Навязчивый – деликатный	0	19,1	2,2	10,6	37,8	68,1	31,1	2,1	28,9	0	3,86	2,53
Неактуальный – актуальный	0	2,1	1,1	0	10	6,4	32,2	31,9	56,6	59,5	4,4	4,44
Неважный – важный	0	2,1	1,1	0	16,6	4,2	31,1	14,8	48,8	78,7	4,5	4,68
Ненавистный – любимый	1,1	4,2	1,1	4,2	26,6	76,5	12,2	8,5	58,9	6,4	4,26	3,08
Ненужный – нужный	15,5	0	2,2	4,2	6,6	2,1	28,8	17	61,1	76,5	4,45	4,65
Непопулярный – популярный	0	0	3,3	0	10	21,2	22,2	25,5	64,4	53,2	3,67	4,31
Непрестижный – престижный	0	2,1	0	0	7,7	10,6	35,5	34	56,6	53,2	4,48	4,36
Несвободный – свободный	3,3	19,1	1,1	4,2	24,4	51	20	21,2	50	4,2	4,1	2,78
Неэффективный – эффективный	0	2,1	3,3	4,2	7,7	10,6	34,4	27,6	54,4	57,4	4,4	4,17
Опасный – безопасный	0	34	5,6	29,8	34,4	23,4	31	10,6	31,1	2,1	3,8	2,08
Отсталый – прогрессивный	0	6,4	0	6,4	10	12,7	31,1	23,4	59	51	4,5	4,08
Пассивный – активный	1,1	0	1,1	2,1	20	38,3	34,4	29,8	43,3	29,8	4,17	3,87
Плохой – хороший	0	2,1	4,4	6,4	10	34	27,8	34	57,8	23,4	4,4	3,7
Простой – сложный	3,3	8,5	7,8	2,1	18,9	31,9	34,4	34	35,5	23,4	3,9	3,61
Противный – приятный	5,5	8,5	8,8	8,5	24,4	59,5	25,5	14,8	35,5	8,5	3,56	3,06
Пустой – наполненный	1,1	2,1	2,2	4,2	24,4	48,9	40	29,8	32,2	14,8	4	3,51
Традиционный – новаторский	5,5	6,4	2,2	21,2	33,3	38,3	33,4	19,1	24,4	14,8	3,7	3,14
Чужой – свой	0	10,6	1,1	2,1	13,3	53,2	14,4	17	71,1	17	4,55	3,27

Примечание. Стр – Стрележечан.

Таблица 2

Характеристики концепта нефть в языковом сознании стрележечан и бакинцев:
средний балл по каждой паре признаков и оценка,
выставленная по каждой паре признаков большинством респондентов

Признак 1	Признак 2	Средний балл по паре признаков		Оценка, выставленная паре признаков большинством респондентов	
		Баку	Стрележечан	Баку	Стрележечан
Бедный	Богатый	4,7	4,6	5	5
Безнравственный	Нравственный	4,1	3,04	4	3
Безответственный	Ответственный	4,43	3,59	5	3
Больной	Здоровый	3,27	2,63	3	3
Вредный	Полезный	4,14	4,36	5	5
Временный	Вечный	3,8	2,78	5	3
Грязный	Чистый	3,08	2,42	4	2
Естественный	Искусственный	2,67	2,06	5	1
Зависимый	Независимый	4,25	2,06	5	1
Злой	Добрый	4,23	3,27	5	3
Мирный	Агрессивный	3	3,34	3	3
Мрачный	Светлый	3,56	3,48	5	3
Навязчивый	Деликатный	3,86	2,53	3	3
Неактуальный	Актуальный	4,4	4,44	5	5
Неважный	Важный	4,5	4,68	5	5
Ненавистный	Любимый	4,26	3,08	5	3
Ненужный	Нужный	4,45	4,65	5	5
Непопулярный	Популярный	3,67	4,31	5	5
Непрестижный	Престижный	4,48	4,36	5	5
Несвободный	Свободный	4,1	2,78	5	3
Неэффективный	Эффективный	4,4	4,17	5	5
Опасный	Безопасный	3,8	2,08	3	2
Отсталый	Прогрессивный	4,5	4,08	5	5
Пассивный	Активный	4,17	3,87	5	3
Плохой	Хороший	4,4	3,7	5	3 или 4
Простой	Сложный	3,9	3,61	5	4
Противный	Приятный	3,56	3,06	5	3
Пустой	Наполненный	4	3,51	5	3
Традиционный	Новаторский	3,7	3,14	3 или 4	3
Чужой	Свой	4,55	3,27	5	3

светлый» (при средней оценке 3,5 балла, что означает отказ информантов от оценивания понятия по данным признакам), «неважный – важный» (преобладает признак «важный»), «непрестижный – престижный» (доминирует признак «престижный»).

Полярные оценки (при расхождении оценок более чем в 2 единицы) были выставлены признакам: «зависимый – независимый» (признак независимости актуален для информантов из Баку, а признак зависимости – для жителей Стрежевого). Несколько меньшие, но статистически существенные колебания оценок (примерно в 2 единицы) продемонстрировали признаки: «навязчивый – деликатный» (признак деликатности оказался актуален для респондентов из Азербайджана, а признак навязчивости – из Стрежевого), «несвободный – свободный» («несвободный» – Стрежевой, а «свободный» – Баку), «опасный – безопасный» («опасный» – для Стрежевого, «скорее безопасный, чем опасный» – для Баку).

Весьма показательны результаты, фиксирующие процент опрошенных, отметивших тот или иной признак медиаконцепта «нефть» как максимально проявленный. Жители Стрежевого были категоричны в своих оценках и значительно чаще выставляли в ответах оценку «1». Например, признаки «зависимый», «естественный» и «опасный» оказались максимально значимыми для 35–47 % опрошенных. Чуть менее существенными (от 25 до 19 % опрошенных) стали признаки «грязный», «временный», «несвободный», «навязчивый», «больной», «мрачный». Неактуальными для стрежевчан (0 %) стали признаки «ненужный», «непопулярный», «пассивный».

Для жителей Баку первые, как правило негативно оцениваемые, признаки в парах-противопоставлениях оказались незначимыми: 13 из 30 признаков не выбрал ни один из 90 информантов, 11 первых в паре признаков отметили как существенные от 1 до 5 % информантов (1,1–5,5 %), а признаки «грязный», «ненужный» стали существенными лишь для 15,5–17,8 % опрошенных.

По целому ряду признаков очевидно существенное расхождение в оценках двух групп респондентов из разных регионов. Например, жители Стрежевого сочли значимыми следующие признаки медиаконцепта: «естественный», «зависимый», «опасный» (от 34 до 47 %), тогда как для жителей Баку именно эти признаки оказались неактуальными (от 0 до 5,5 %). Несколько меньшее, но статистически значимое расхождение в оценках получили некоторые другие признаки: «временный», «навязчивый», «несвободный» значимы для стрежевчан, а «ненужный» и «мирный» – для бакинцев. В одинаковой степени незначимыми оказались для обеих групп респондентов признаки, дающие негативную эмоциональную характеристику медиакон-

цепту: «бедный», «безответственный», «злой», «неактуальный», «неважный», «непопулярный», «непрестижный», «неэффективный», «пассивный», «плохой», «пустой».

Далее были сопоставлены максимальные оценки информантов по вторым компонентам дихотомий. Любопытно, что практически полное совпадение высоких оценок продемонстрировал признак богатства, высокую степень корреляции – признаки престижности и эффективности, несколько менее соотносимы оценки по признакам прогрессивности, популярности, нужности, актуальности и полезности, т. е. высокую оценку у всех информантов получили признаки с положительной коннотацией. Существенные расхождения оценок (от 50 % и более) в двух группах опрошенных также очень показательны: подавляющее большинство респондентов из Баку дали высокую оценку медиаконцепту по признакам «свой» и «любимый», соответственно, лишь для единичных информантов из Стрежевого именно эти признаки оказались актуальными.

Для более 60 % респондентов из Баку признак «любимый» оказался максимально значимым. Тогда как именно этот компонент дихотомии «нелюбимый – любимый» получил высокую оценку лишь у 6 % стрежевчан. Поляризация оценок (расхождение оценок в 30–40 %) очевидна по признакам: «опасный – безопасный», «свободный – несвободный», «зависимый – независимый», «злой – добрый» и «естественный – искусственный». Эти различия были отмечены при рассмотрении средних баллов по признакам, но не все нюансы оценок респондентов были учтены, так как некоторые особенности при вычислении среднего балла оценки нивелируются и упрощаются. Необходимо отметить, что признак безопасности получил максимальную оценку лишь у 2 из 90 опрошенных стрежевчан, признаки «свободный» и «здоровый» – у 4, признаки «любимый», «нравственный» и «независимый» – у 6, а признак «деликатный» не получил ни одной высокой оценки. В целом респонденты из Баку более охотно выставляли высокие баллы вторым членам дихотомий.

Не менее информативны данные по проценту опрошенных, выставивших 3 балла по различным признакам. Оценка 3 означает, как уже было сказано выше, фактический отказ от оценивания данных признаков, их аксиологическую ничтожность для респондента. Для большинства (более 50 %) опрошенных стрежевчан неактуальными оказались следующие пары этически обусловленных признаков медиаконцепта «нефть»: «безнравственный – нравственный» (63,8 %), «больной – здоровый» (53,2 %), «злой – добрый» (61 %), «мирный – агрессивный» (53,2 %), «навязчивый – деликатный» (68,1 %), «ненавистный – любимый» (76,5 %),

«противный – приятный» (59,5 %), «чужой – свой» (53,2 %), «несвободный – свободный» (51 %). Самый высокий процент отказов от оценивания получили признаки любви и навязчивости. И, наоборот, самыми важными признаками, оцененными на 3 балла лишь единичными информантами, стали прагматически окрашенные признаки: «бедный – богатый» (4,2 %), «неактуальный – актуальный» (6,4 %), «неважный – важный» (4,2 %) и «ненужный – нужный» (2,1 %). Очевидно, что стрележчане крайне прагматично относятся к рассматриваемому феномену, отказываясь оценивать его с этической точки зрения.

В оценках респондентов из Баку прослеживается иная тенденция аксиологического восприятия концепта «нефть». Выраженного большинством респондентов отказа от оценивания тех или иных признаков не зафиксировано, но от 30 до 40 % информантов поставили 3 балла признакам, получившим такую оценку и у стрележчан: «больной – здоровый» (42,2 %), «мирный – агрессивный» (32,2 %), «навязчивый – деликатный» (37,8). Кроме того, признаки «опасный – безопасный» (34,4 %) и «традиционный – новаторский» (33,3 %) также получили относительно высокий процент отказа от оценивания. Прагматически окрашенные признаки «бедный – богатый» (4,4 %), «ненужный – нужный» (6,6 %), «непрестижный – престижный» (7,7 %), «неэффективный – эффективный» (7,7 %), наоборот, легко оцениваются бакинцами, лишь единицы бакинцев выставили этим признакам оценку 3.

Итак, эксперимент показал, что бакинцы воспринимают нефть как положительно окрашенный феномен, поскольку в их ответах было очевидно тяготение к правым компонентам антонимических пар, об этом свидетельствует явное преобладание оценки 5 у бакинцев в отличие от стрележчан, чаще выставлявших оценку 3, т. е. отказывавшихся от этической характеристики данного феномена.

Глубокое исследование аксиологического профиля медиаконцепта «нефть» в СМИ Азербайджана – в перспективе. Однако на данном этапе выскажем гипотезу о целенаправленно формируемой медиасредствами этого государства политике восприятия нефтяного фактора как основы интеллектуального и культурного развития общества, оцениваемого безусловно позитивно. Ср.: «Развитие в

Азербайджане образования, обеспечение детей и молодежи образованием, соответствующим мировым стандартам, а также подготовка высококвалифицированных кадров составляют главную часть стратегии президента страны по преобразованию нефтяного капитала в развитие интеллектуального общества, кадровой политики и профессионализма»¹; «Азербайджан превращает нефтяные доходы в интеллектуальный капитал и продолжит усилия в данном направлении»²; «Поэтому мы в Азербайджане составили программы по преобразованию наших природных ресурсов, прежде всего в интеллектуальный потенциал, и провозглашенный нами в свое время принцип – “превратить черное золото в человеческий капитал” – сегодня уже работает»³.

Вследствие многократно актуализированного в медиасфере Азербайджана тренда преобразования нефти в прогрессивные духовно-нравственные блага (интеллект, образование, культуру, профессионализм) языковое сознание бакинцев не обнаруживает подчеркнутого нефтецентризма, а сам фактор нефти оценивается положительно не только с утилитарно-прагматической точки зрения, но и с этической.

Эксперимент подтвердил гипотезу о «нефтецентризме» концептосферы жителей Томского севера и специфичном в связи с этим вынужденно комплиментарном, гипертрофированно позитивном, смещенном аксиологическом профиле изучаемого медиаконцепта, сложившемся в языковом сознании стрележчан. Однако проведенный опрос выявил и признаки нравственно-этической фрустрации по поводу нефти, а именно категорическое признание собственной тотальной зависимости от нефти, обреченности на нефть и практически полный отказ оценивать нефть в категориях этики, эстетики и чувственного восприятия, что говорит о безусловном признании утилитарной и социально-экономической ценности нефти при далеко не очевидной ее значимости в человеческой духовности и культуре. В то же время, вероятно, вследствие сознательно формируемой медиаполитики Азербайджана, где нефть выступает основой прогрессивных гуманистических преобразований, коллективное сознание бакинцев отражает восприятие нефти как в том числе и этически положительно оцениваемого фактора.

¹ Образовательные реформы в Азербайджане. URL: http://www.azerbaijans.com/content_1729_ru.html

² АМИ Trend, 2010, 02 дек. URL: <http://www.trend.az/news/politics/1791087.html>

³ Информационное агентство «The First News», 2012, 05 окт. URL: <http://www.1news.az/chronicle/20121005011323381.html>

Список литературы

1. Орлова О. В. Специфика реализации медиаконцепта нефть в дискурсе малой прессы Томской области (на примере газеты «Нарымский вестник») // Вестн. Томского гос. пед. ун-та (Tomsk State Pedagogical University Bulletin). 2012. Вып. 1 (116). С. 232–236.
2. Орлова О. В. Аксиологический профиль концепта нефть в СМИ «нефтеграда» (на материале прессы о г. Стрежевом Томской области) // Диалог культур в местных сообществах в условиях трансформации российской государственности: материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (г. Улан-Удэ, 11–13 сентября 2012 г.). Улан-Удэ: Изд-во Бурят. ун-та, 2012. С. 120–123.
3. Бабенко И. И., Орлова О. В. Аксиологический профиль концепта нефть в языковом сознании жителей города нефтяников (на материале лингвистического эксперимента) // Коммуникативно-управленческие стратегии в развитии социальных систем: тенденции, ресурсы, технологии: сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 15–16 ноября 2012 г.): в 3 ч. Екатеринбург: ИГУП, 2012. Ч. 1. Интегрированные маркетинговые коммуникации как фактор динамики развития социальных систем: сб. статей. С. 157–165.
4. Орлова О. В., Никитина Д. Н. «Не нефтью единой»: модус успешности в медиапрезентации города нефтяников (на материале статей журналиста газеты «Томская нефть» Аси Шулбаевой) // Общетеоретические и типологические проблемы языкознания в условиях межъязыковых контактов народов Алтая: тезисы докладов V Международной научной конференции (г. Бийск, 8–10 октября 2012 г.). Бийск: ФГБОУ ВПО «АГАО», 2012. С. 33.

Бабенко И. И., кандидат филологических наук, доцент.
Томский государственный педагогический университет.
Ул. Киевская, 60, Томск, Россия, 634061.

Орлова О. В., кандидат филологических наук, доцент.
Томский государственный педагогический университет.
Ул. Киевская, 60, Томск, Россия, 634061.
E-mail: orlova13@sibmail.com

Материал поступил в редакцию 24.12.2012.

I. I. Babenko, O. V. Orlova

AXIOLOGICAL PROFILE OF THE CONCEPT “OIL” IN LANGUAGE CONSCIOUSNESS OF INHABITANTS OF BAKU (DATA OF A LINGUISTIC EXPERIMENT)

In the article the authors analysed the axiological profile of the concept oil in language consciousness of inhabitants of Baku based on the material of the analysis of the linguistic experiment results. In comparison with “oil centrism”, inherent in mentality of inhabitants of Strezhevoy (Tomsk region), the Bakiners are not so categorical and perceive oil as a basis of progressive humanistic transformations.

Key words: *axiological profile of a concept, regional picture of the world, media concept oil, linguistic experiment.*

Babenko I. I.
Tomsk State Pedagogical University.
Ul. Kievskaya, 60, Tomsk, Russia, 634061.

Orlova O. V.
Tomsk State Pedagogical University.
Ul. Kievskaya, 60, Tomsk, Russia, 634061.
E-mail: orlova13@sibmail.com