

Научная статья
УДК 811.161.1'42

ЛИНГВОАКСИОЛОГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОБРАЗА ГОРОДА: ПОСЛЕВОЕННАЯ МОСКВА В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ТЕКСТЕ

Пром Наталья Александровна

Волгоградский государственный медицинский университет,
Волгоград, Россия,
natalyprom77@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-2711-4916>

Аннотация. Статья посвящена ценностным характеристикам образа Москвы в середине XX века — эпоху восстановления города после войны. Актуальность исследования обусловлена необходимостью акцентировать внимание современной молодежи на ценностях москвичей, благодаря которым возрождение стало возможным. Статья направлена на выявление аксиосферы в указанном пространственно-временном континууме. Ведущим методом в исследовании выступила семиметрия, вобравшая в себя этапы установления значимой фактологической базы, реконструкцию ценностных установок и классифицирование полученных данных. Выборка исследования составила 112 ценностных суждений и 137 аксиогенных ситуаций-эпизодов, подлежащих процедуре лингвоаксиологического анализа. В статье приведено уточнение понятий «антиценности», «ценностное суждение», «аксиогенная ситуация». Ценности образа послевоенной Москвы объединяют ее лингвоаксиологические характеристики с точки зрения особых хронотопа (время и место) и социума, которые выступают основанием типологизации в данной работе и направлениями аксиологического описания. Исследование выявило такие ценности, как Победа, праздник, обновление, технологии и другие, которые входят в группу ценностей хронотопа Москвы в послевоенный период. Большая группа социальных ценностей москвичей включает в себя ценности витальные, культурные, групповые и эмоциональные. Ценности хронотопа — красота и чистота Москвы, старые архитектурные здания, их история, названия и дворники; социальные ценности — ранжирование сервиса, привилегированные рестораны, американский джаз; а также антиценность «отсутствие смеха» отмечаются как специфичные для Москвы. Описание аксиосферы предполагает большой объем материала и сопровождающего пояснения, полнота которого не может быть вмещена в границы научной статьи. В перспективе исследования видится расширение источников фактологического материала.

Ключевые слова: образ Москвы, лингвоаксиологический анализ, семиметрия, ценности, антиценности, аксиогенная ситуация.

Для цитирования: Пром, Н. А. (2024). Лингвоаксиологические характеристики образа города: послевоенная Москва в публицистическом тексте. *Вестник МГПУ. Серия «Филология. Теория языка. Языковое образование»*, 3(55), 134–149.

Original article

UDC 811.161.1'42

LINGUISTIC AND AXIOLOGICAL FEATURES OF THE CITY IMAGE: POST-WAR MOSCOW IN A JOURNALISTIC TEXT

Natalya A. PromVolgograd State Medical University,
Volgograd, Russia,natalyprom77@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-2711-4916>

Abstract. The article regards the value features of Moscow image created in the middle of the 20th century — the era of the city's restoration after the war. The relevance of the study is due to the need to focus the attention of modern youth on the values of Muscovites, thanks to which the revival became possible. The article aims at identifying the axiosphere in the specified time-spatial continuum. The method in the study was semiometry, which included the stages of establishing a significant factual base, reconstructing value systems and classifying the data obtained. The study data consisted of 112 value judgments and 137 axiogenic situations-episodes, subject to the procedure of linguaxiological analysis. The article clarifies the concepts of anti-values, value judgment and axiogenic situation. The values of the post-war Moscow image included its linguo-axiological features from the point of view of a special chronotope (time and place) and society, which served as the basis for typologization in the work and directions for the axiological description. The study revealed such values as Victory, holiday, renewal, technologies and others, which were included in the group of chronotope values of Moscow. A large group of social values of Muscovites included vital, cultural, group and emotional values. The chronotope values of beauty and cleanness of Moscow, old architectural buildings, their history, names and neighborhood yards; social values of service ranking, high-ranking restaurants and American jazz; as well as the anti-value «lack of laughter» were considered specific for the city of Moscow. The description of the axiosphere requires a large amount of empirical material to be studied together with the accompanying explanation, the completeness of which cannot be contained within the boundaries of a scientific article. New sources of factual material are going to be obtained in the prospect.

Keywords: Moscow city image, linguaxiological analysis, semiometry, values, anti-values, axiogenic situation.

For citation: Prom, N. A. (2024). Linguistic and axiological features of the city image: post-war Moscow in a journalistic text. *MCU Journal of Philology. Theory of Linguistics. Linguistic Education*, 3(55), 134–149.

Введение

Образ города представляет собой его отражение в индивидуальном или массовом сознании и информацию о нем, непосредственные переживания, совокупность осмысленного опыта и воспоминания (Горелова, 2019, с. 16). Основанный на факте объективной действительности, образ как феномен сугубо субъективный обязательно ограничивает круг воспринимаемого, фокусирует одни детали, дефокусирует другие и скреплен изнутри ценностными установками (Высоковский, 1990; Барабошина, 2019), поэтому является схожим для большинства определенного городского общества.

Образ Москвы, как и других крупных городов с богатой историей, не раз становился объектом исследований в культурологии, литературе, искусстве, истории. В этих работах можно найти образы древнего города, Москвы каждого из веков — с XVI по XXI, обозримых в литературных и исторических источниках. Большинство исследований базируются на словарях и текстах художественной литературы разных эпох, исторических документах и фотографиях. Не является исключением и послевоенная Москва 40–50-х годов XX века.

Лингвоаксиологический аспект образа Москвы того времени, однако, не становился прежде предметом специального лингвистического исследования. Это объясняется, на наш взгляд, тем, что для тех, кто вырос в условиях патриотического воспитания советской школы и общества, ценности послевоенного времени были очевидны, а трудности и радости людей, переживших ужасы страшной войны, понятны. В этой связи дополнительно исследовать данную проблему не представлялось актуальным.

Не столь явны и близки ценности того времени для современного молодого поколения, большая часть которого не мыслит свою жизнь без комфорта и Интернета, отличается клиповым восприятием и не испытывает любви к чтению проблемных текстов. А ведь именно серьезная художественная литература всегда была главным источником информации для формирования ментального образа события или явления. Современный читатель предпочитает готовый ферментированный текст, в котором все выводы сделаны и репрезентированы. Вместе с тем в нынешних условиях важной задачей, по нашему мнению, является память о первом десятилетии после Великой Отечественной войны, в период возрождения столицы и всей страны, люди которой были способны совершать подвиги. Необходимо акцентировать внимание на их ценностях, благодаря которым возрождение стало возможным.

Город и его образ многоаспектны, они охватывают такие компоненты, как общество людей и отдельные индивиды, их быт и поступки, строения, история, культура и многое другое. Это составляющие образа Москвы в данной работе.

Цель исследования — выявление аксиосферы как системной совокупности сущностных смыслов общества (Серебреникова, 2015, с. 130) в Москве —

столице Советского Союза — в послевоенный момент истории. В качестве гипотезы принято положение о том, что городская столичная аксиосфера во многом пересекается с национальной аксиосферой того времени, но не совпадает с ней.

Материалы и методы исследования

Материалом исследования послужили русские очерки о послевоенной Москве и тревелог-репортаж американского репортера Дж. Стейнбека «Русский дневник» (Russian Journal), которые соответствуют следующим критериям.

1. Документальный публицистический текст базируется на «правде факта», описывает события, в которых участвуют реальные люди (Тертычный, 2018, с. 96), а потому видится наиболее информативным и репрезентативным материалом, поскольку обеспечивает объективность и реальность образа благодаря непосредственному восприятию и воспоминаниям.

2. Художественность изложения обуславливает интерпретацию документальных фактов, их авторскую оценку, неявно выраженную в тексте субъективность как маркер аксиологически ценных сведений. Отметим, что в настоящей работе предпочтительна сдержанная авторская оценка с акцентом на событиях, характерная для того вида валоризирующего дискурса, в котором смыслообразование выстроено как структурирование оценочного отношения к объекту (Серебренникова, 2011, с. 46).

3. Образ Москвы не ограничивается тем, какой ее видели местные жители. Весьма интересно взглянуть на нее глазами гостей, иностранцев. Выбор тревелог-репортажа Дж. Стейнбека «Русский дневник» в качестве источника материала обусловлен положением, согласно которому «процесс постижения одного народа другим проходит через диалог культур» (Баранов, 2020, с. 116). Ценности одной культуры проявляются четче в контексте ценностей другой в качестве контрастного параметра. Автор тревелога — американский журналист — приехал в Советский Союз в самом начале холодной войны, для того чтобы максимально объективно, политически отстраненно написать о том, что увидел (Дворяшина, 2020; Поляков, Полякова, 2019). В какой-то степени ему это удалось, однако весь текст пронизан имплицитной, тщательно замаскированной оценочностью и аксиологическим смыслом, поддающимся декодированию.

Методом исследования является семиметрия как способ аксиологического анализа, предложенная Е. Ф. Серебренниковой и предполагающая следующий порядок: 1) установление значимой фактологической базы, включающей в себя эпизоды аксиогенных ситуаций, ценностных суждений авторов публицистических текстов; 2) реконструкция ценностных установок, которыми руководствуется социальная группа «проживающие в Москве», «москвичи»

в послевоенный период, их интерпретация и комментирование; 3) обобщение полученных данных, их классификация, позволяющие судить о предпочтениях и тенденциях в обществе (Серебренникова, 2011, с. 41). Фактологическую базу исследования составили 112 ценностных суждений и 137 аксиогенных ситуаций-эпизодов.

Ценностное суждение и аксиогенная ситуация

Первый этап нашей работы заключался в установлении значимой фактологической базы. В этой связи необходимо привести уточнение понятий «ценностное суждение» и «аксиогенная ситуация» как единиц нашего исследования. Ценностные суждения, будучи мыслительными актами конкретного человека, являют собой произвольные высказывания о его чувствах, оценках или предпочтениях, к которым не применим критерий истинности/ложности (Мизес, 2020). Ценности в таких суждениях чаще всего бывают выражены эксплицитно, например *У Маргариты был волшебный голос и бесконечная доброта, обращенная ко всему миру* (Трифонов О. Миуссы). Данное ценностное суждение говорит о том, что в основе очевидной положительной оценки голоса учительницы музыки лежит ценность хороших вокальных данных (*волшебный голос*) как эстетическая ценность. Человеческое качество «доброта» само по себе — ценность, которая по разным классификациям может относиться к личностным, моральным и нравственным ценностям.

Аксиогенная, или ценностнопорождающая, ситуация представляет собой положение дел, допускающее переосмысление и, главное, эксплицитно либо имплицитно выражающее ту или иную ценность как ориентир поведения (Карасик, 2019, с. 8). Аксиогенные ситуации в нашем материале — реальные события, они конструкционно содержат интригу (инициальную стадию) и развязку (финал). Причем финальная стадия бывает в разной степени неожиданной, но обязательно содержит в себе информацию, которая заставляет реципиента определить свою нравственную позицию, отношение к миру (Там же), например *...А еще в Москве были барахолки, где можно было продать/купить всё что угодно. <...> Однажды мы с сестрой поехали туда покупать ей сапоги. Видим человека: держит в руках один сапог, демонстрирует, дает примерить. «Второй, – говорит, – вот он, в коробке». Сестра просовывает руку в коробку, нащупывает голенище... Примеряет сапог. Всё в порядке. Расплачиваемся, суем второй сапог в коробку, приезжаем домой. Не терпится обуть новые сапоги! Лезем в коробку и видим: там один сапог и свернутый в трубку кусок грубой кожи* (Шор Е. Один сапог).

Инициальной стадией данной аксиогенной ситуации служит описание покупки сапог, развязкой — обнаружение обмана. Нравственная оценка ситуации

не представляется однозначной. Несмотря на очевидность негативного поступка продавца, совершившего мошенничество, что выступает урбанистической правовой антиценностью, заслуживающей осуждения, более глубокая интерпретация лингвоаксиологического контекста позволяет выявить его поучительный момент. В послевоенной Москве люди не спешили осуждать друг друга: все находились в тяжелых условиях и выживали по-разному. Отсутствие в тексте открыто выраженного осуждения обманщика свидетельствует скорее о растерянности и горьком разочаровании неудачливых покупателей. Урок таков: нужно тщательно изучать товар при покупке на рынке и не доверять уличным торговцам. Ценность: осторожность и внимательность в потенциально опасных обстоятельствах, которые, несомненно, возникают в послевоенном городе. Антиценность: осуждение.

Помимо ценностей послевоенной Москвы, важно выявить ее антиценности — то, чего хотелось избежать, но оно неизменно присутствовало в жизни: война, голод, страх. Ценности и антиценности выделены в тексте статьи полужирным курсивом.

Ценности послевоенной Москвы

В современной аксиологии разработано множество критериев для классификации ценностей, исчерпывающее описание которых едва ли представляется возможным (Пром, 2021). Оставим за пределами рассмотрения их длинные списки, составленные для человечества в целом, разных этносов, социальных групп, дискурсов и эпох. Лингвоаксиологический анализ нашего материала выявил 54 ценности и 37 антиценностей. Ценности образа послевоенной Москвы включают в себя ее лингвоаксиологические характеристики с точки зрения особых хронотопа (время и место) и социума, которые целесообразно рассматривать как направления описания выявленных ценностей.

Ценности хронотопа

Безусловной ценностью, событием, определившим изучаемую в данной статье эпоху, выступает *Победа* 1945 года — основа будущего всей страны: *на Красной площади народ все прибывал, чужие люди целовались, военных качали, был грандиозный фейерверк* (Тайц Н. День Победы с сыном Юрой). Любые *праздники* были ценны в это время. В сентябре 1947 года *«город справлял свое 800-летие, которое собирались празднично и торжественно отметить. А вскоре после этого наступала 30-я годовщина Октябрьской революции»* (Стейнбек Дж. Русский дневник). *Красота Москвы* в эти важные даты была необходимым условием: *Электрики развешивали гирлянды*

лампочек на зданиях, на Кремле, на мостах. Работа не останавливалась вечером, она продолжалась ночью при свете прожекторов, город прихорашивался, приводился в порядок: ведь это будет первое послевоенное торжество, первое за многие годы (Там же).

Старые архитектурные здания еще сохранились в Москве и создавали особый уют столицы: Дом был красивым, он и сейчас выглядит импозантно. Промышленная архитектура конца XIX – начала XX веков была изящной и выразительной (Трифонова О. Миуссы). Для москвичей ценны многие **старые названия и места, известные и уникальные в историко-культурном отношении**: Я родилась и выросла на Миуссах. Загадочный топоним. Миуссы — это район возле Белорусского вокзала. <...> Эти места описаны в романе «Доктор Живаго», неподалеку родился автор (Там же). К наиболее привлекательным для детей местам в городе относились **помойки** — бездонный источник **полезных вещей** (сами по себе уже ценность в условиях бедности), о которых упоминают многие авторы очерков: На заднем дворе жива инженерная помойка моего детства — совершенно необыкновенная. Из миитовской [МИИТ — Московский институт инженеров транспорта. — Н. П.] помойки всегда можно выудить пестрые мотки проволоки, обрезки железа, обломки загадочных механизмов немыслимой красоты и пользы (Бунимович Е. Неглинка...).

Для иностранцев в Москве ценными были такие урбанистические феномены, как **чистота, новые здания, модернизация**: Многие улицы были вымыты и вымощены. За эти одиннадцать лет выросли сотни высоких новых жилых домов, и новые мосты через Москва-реку, улицы расширяются, статуи на каждом шагу. Исчезли целые районы узких и грязных улочек старой Москвы, и на их месте выросли новые жилые кварталы и новые учреждения (Стейнбек Дж. Русский...). Коренных москвичей **обновление** не всегда радовало и воспринималось порой как антиценность, может быть потому, что оно было каким-то неправильным: Однажды наш дом обновили — темные бревна обшили новыми досками. Дом помолодел и поскуучнел (Бунимович Е. Неглинка...).

Сложные устройства и технологии как продукты инженерной мысли удивляли и завораживали людей, проживавших в послевоенной разрухе: До станции Карачарово, откуда мы ездили, еще и три с половиной километра идти надо было. Но когда приходили, смотрели, а там чудо и красота — паровые поезда (Белков Н. Потерянные...). К технологиям мы относим технику, новую для того времени: автомобили — легковые и грузовые — американского и европейского производства, железнодорожную технику, появившуюся в стране (и особенно в столице) по ленд-лизу. Они имеют место в воспоминаниях жителей и гостей столицы конца 40-х – начала 50-х годов. Люди поднимали страну, темпы были невероятные.

Социальные ценности москвичей в середине XX века

Социальные ценности москвичей составляют большую группу, которая требует дополнительной классификации (Vieyt, 2022), поэтому рассмотрим ценности витальные, культурные, групповые и эмоциональные. Самая многочисленная группа — **витальные ценности**, или ценности жизни, основаны на первичных потребностях человека, направленных прежде всего на обеспечение питания, жилища, сохранение здоровья, безопасности, сохранение семьи и др. Ценности выживания были первостепенными в условиях послевоенной Москвы и едва ли отличались от ценностей любого другого места на территории страны в это время.

Еда представляла несомненную ценность. Хлеб до 1947 года выдавался по **карточкам**, которые также становились бесценными: *Я один раз потерял все карточки на месяц. Мне тогда три или четыре годика было. Вот мать лупила меня! Прямо по жопе веревкой, а как же? И плакала. Кушать было нечего, страна голодала* (Белков Н. Потерянные...). В 50-е годы уже доступными ценностями можно было назвать вкусные продукты и **сладости**: *В киоске продавали немыслимо вкусное фруктовое мороженое в картонном стаканчике и газированную воду с сиропом* (Трифонов О. Миуссы). О них можно было мечтать и даже иногда покупать.

Жилище — еще одна важная витальная ценность. Жили люди по-разному: *Сергей Филиппович жил на углу Садовой и Дмитровки в огромной коммуналке в старинном доме, занимал с женой комнату, а его отец спал в стенном шкафу в коридоре* (Там же). Те, кто занимал высокие должности, и их семьи жили в **отдельных квартирах** — еще долгое время недостижимой мечте многих москвичей. Вне зависимости от условий проживания москвичам сильно не хватало **удобств**, которые были ценностью: *В сороковые и пятидесятые была проблема — мытье. Ведь никаких ванн и душей в наших домах и помину не было* (Жданова Т. Баня). Сама **баня** стала ценностью: *Баннный день был суббота, и это было святое* (Гаврилов Ю. Баннный...). **Ванная** даже в отдельных квартирах считалась роскошью и была доступна разве что иностранцам в гостиницах «Метрополь» и «Савой», да и там не все было идеально: *Наша ванная, а мы прославились по всей Москве, обладая собственной ванной, имела ряд особенностей. Войти в нее было не так-то просто, — нельзя было открыть дверь и зайти, потому что на пути двери стояла ванна. <...> Ванна была старой, может, даже дореволюционной, эмаль на дне содрана, и поверхность стала, как наждак. <...> В то время как все краны текли — в туалете, над раковиной и в самой ванне, — все водостоки были практически водонепроницаемы* (Стейнбек Дж. Русский...). Москвичи были бы безмерно счастливы иметь столь «роскошные» условия и, наверное, не стали бы жаловаться на такие мелочи, поскольку едва ли были так же притязательны.

К витальным ценностям относится **здоровье**: *И мама, и папа были равно одержимы страхом, что мы с сестрой можем подхватить какую-нибудь заразу* (Гаврилов Ю. Банный...). Дети также понимали важность этого вопроса: *В детскую поликлинику мы добровольно ходили лечиться. Родители нас не проверяли, но инстинкт подсказывал, что выживают здоровые, на больных у родителей не хватит ни сил, ни времени, и мы не пренебрегали даже отвратительной процедурой выбивания гнойных пробок из желез после ангины* (Трифонова О. Миуссы). Здоровье зависело во многом от соблюдения правил **гигиены** в общественных местах, наиболее популярным и посещаемым по вышеуказанным причинам была баня: *Шайки в бане были оцинкованными. Их надо было сначала как следует помыть, потом ошпарить кипятком, и место на лавке тоже надо было ошпарить, чтобы не подхватить какую-нибудь инфекцию* (Жданова Т. Баня). Необходимость беречь здоровье была крайне значимой для людей на фоне большого количества увечий, полученных на войне.

К группе витальных ценностей всегда относилась **безопасность**. Настороженность и даже **страх** не оставляли людей в тяжелых условиях, особенно страх за детей, которые оставались без присмотра, пока родители тяжело работали и восстанавливали город: *Мне строго-настрого было запрещено вступать в беседу с посторонними людьми — в городе было не очень спокойно* (Крапивина С. Эскимо на палочке). **Вражда** между детьми из разных районов была обычным делом. В таких условиях ребенку часто нужно было преодолеть себя, справиться с вызовом страха, проявить **смелость**: *Но для меня важнее была, естественно, не сама булочная, а дорога к ней. Это был мой переход Суворова через Альпы, перелет Чкалова через океан. По дороге поджидало так много всего интересного и опасного: кусты, задворки, помойки, местная шпана...* (Бунимович Е. Неглинка...).

Семейные ценности относятся к витальным, понимаются конвенционально, и, как показывает современная история, не трудные времена их меняют. Крепкая большая **семья** — залог продолжения рода и выживаемости. Родственные отношения москвичи поддерживали и выручали друг друга: *Мы, бабушка, мама и я, ходили иногда мыться к бабушкиному племяннику, дяде Володе. Дома у него собиралась целая компания. <...> После мытья в ванной, которое растягивалось на несколько часов, все усаживались за стол, и начинался настоящий праздник, иногда даже с танцами под патефон или электропроигрыватель* (Добровольский Л. В баню в мужской компании).

Детей берегли и о них заботились по мере возможности: *Мама работала то в первую смену, то во вторую. Оставляла меня на соседей. Все так делали. Общение тогда людское было, понимаешь?* (Белков Н. Потерянные...). В гостях иногда, казалось, было лучше: *Нам нравилось приходить в это светлое, сытное и уютное тепло из наших домов, где измученным заботами родителям было не до нас, где из каждого угла глядела на нас нужда* (Дымова Е. Пирожки

с капустой). **Родительское воспитание** порой было незатейливым, но действенным и эффективным: *И эти удары и шлепки я запомнил на всю жизнь. До этого меня никогда не пороли. Мне кажется, именно с этого момента я начал что-то понимать в жизни. Я этой порке благодарен* (Розанцев В. Две истории о смерти вещей. История с поркой).

В трудные времена витальными становятся **коллективистские ценности** — общения и взаимопомощи. Двор был не просто площадкой возле дома, но и местом реализации такой ценности, как **общение** жильцов. На **помощь** соседей и знакомых могли рассчитывать и готовы были помогать: *Все друг другу помогали — это и была война* (Белков Н. Потерянные...).

Хотя ценности витальные, безусловно, первостепенны в жизни каждого человека, важен также тот факт, что любое общество без культуры обречено на быструю деградацию. **Культурные ценности** — это все то, что составляет сверхприродную сущность человека (в нашем материале — квалификация, благосостояние, искусство) и выполняет самые разные функции в его жизни: координирующую и регулирующую поведение и деятельность человека, стимулирующую новые достижения и др. (Morris, 2013). Информация о культурных ценностях раскрывает особенности восприятия москвичами окружающего мира.

Не всякие профессии ценились как полезные в послевоенной Москве. **Профессии в сфере услуг**, которая в советские времена была крайне востребована, но исключительно слабо развита, считались значимыми: *Пространщик* (работник в предбаннике. — Н. П.) указывал место на диване, у него хранились деньги и часы клиента, он мог подать пива, организовать выпивку (в бане не отпускают, а пространщик отпускал). <...> *Пространщики цену себе знали, держались с достоинством английских дворецких* (Гаврилов Ю. Банный...). Особо ценился **шофер**, что чрезвычайно удивляло иностранцев, приехавших к услугам такси: *Одному из корреспондентов не повезло с шофером. Ему нужна была машина, и для иностранца лучше, когда его возит по Москве русский шофер. Но вот с заменой шофера ему не везло. Проблема заключалась в следующем: шофер был довольно хороший, но когда машина освобождалась, он подвозил любого, кто был готов заплатить сотню рублей. Шофер богател, а машина ветшала. Корреспондент ничего не мог поделать потому, что как только он выражал недовольство, у шофера портилось настроение, и тут же что-то случалось с машиной: она неделями не выходила из гаража. Поэтому ради того, чтобы пользоваться своей же машиной, ему приходилось поддерживать у водителя хорошее настроение. Несколько раз он менял водителей, но результат был тот же* (Стейнбек Дж. Русский...).

Благосостояние представлялось по меньшей мере труднодостижимым для простого человека, но очень притягательным. По понятным причинам **бедность** была во всем: *Женщины очень мало или совсем не пользовались косметикой, одежда была опрятной, но не очень нарядной. Большинство мужчин носило*

военную форму, хотя они уже не служили в армии (Стейнбек Дж. Русский...). Но людям хотелось большего — удобной, **красивой одежды**: Мечтой Дуси была чернубурка как у докторши (Трифонова О. Миуссы); даже в некотором смысле **шика**: *Очень хотелось освежиться одеколоном: зеленым «Шипром», или «Полетом», или же «Тройным»* (Гаврилов Ю. Банный...).

В Москве сфера бытовых услуг располагала **ранжированием сервиса**, где высший разряд в бане простые люди позволить себе не могли, но он существовал и пользовался спросом: *Как мне хотелось с этим венником войти в высший разряд, где, по слухам, был бассейн, но высший разряд стоил 10 рублей, <...> Женского высшего разряда не было. Первый разряд стоил 3 рубля со взрослого и 1 рубль с ребенка, а второй — 2 рубля и полтинник с ребенка* (Там же).

Культурные ценности обязательно включают в себя искусство. В исследуемом материале выявлены **клуб** и **кино**: *А клуб... клуб дарил счастье и чувство благодарности на всю жизнь. Там впервые увидела фильм, это была лента «Леди Гамильтон» с Вивьен Ли, и там я навсегда полюбила кино* (Трифонова О. Миуссы). В записях американского журналиста находим художественную ценность **«реализм»** в советском изобразительном искусстве и категоричное **отрицание субъективизма**: *Абстракционисты были для нее американскими декадентами. <...> Единственное искусство, которое ей действительно нравилось, была фотографическая живопись девятнадцатого века. Мы обнаружили, что это не ее личная точка зрения, а общее мнение* (Стейнбек Дж. Русский...). Обращает на себя внимание последнее предложение из цитаты, которое свидетельствует о декларируемости и некоторой безосновательности данных ценностей.

Моральные ценности выступают основаниями для оценки материальных предметов, идей или институтов (Wheeler et al., 2019). Моральному нормированию подлежало в первую очередь поведение девушек и молодых женщин: *Мы узнали, что советскую молодежь захлестнула волна нравственности. <...> Приличные девушки не курят. Приличные девушки не красят губы и ногти. Приличные девушки одеваются консервативно. Приличные девушки не пьют. И еще приличные девушки очень осмотрительно себя ведут с парнями* (Стейнбек Дж. Русский...). Однако перечисленные правила, озвученные советской переводчицей, сопровождавшей американцев в Москве, кажутся в большей степени ханжескими. Суровая реальность могла легко заставить человека забыть о моральных ограничениях под давлением обстоятельств: *Как-то раз что-то случилось с краном, откуда текла горячая вода. Пару набралось больше, чем обычно, и в нем вдруг возникла фигура мужчины, вполне одетого, с инструментами в руках. Он деловито, не обращая внимания на обнаженных женщин, подошел к крану, повертел толстую деревянную ручку, что-то там подправил и так же спокойно удалился. Голые женщины испытали легкий шок, но никто в обморок не упал* (Жданова Т. Баня). Обращает

на себя внимание тот факт, что несмотря на довольно строгие моральные ценности, их нарушение не всегда подвергалось *осуждению*.

Правовые ценности возникают в результате взаимоотношения человека и государства и являются специфическими в силу асимметрии этих отношений (государство – человек), в отличие, например, от нравственных, которые отражают отношения между людьми — членами семьи, общества и т. д. (Бабенко, 2007). В некоторых случаях нарушение закона считалось приемлемым для москвичей, которые проявляли *снисходительность*: *В этот год продукты стали покупать, но муку по три килограмма в месяц давали на человека. Моя первая учительница брала меня с собой, чтобы побольше муки дали. «У меня сын на иждивении!» — говорит. И ей давали* (Белков Н. Потерянные...). Ценился *гуманизм*, человечность поступков, даже если они не были правомерными с точки зрения закона. Пережившие много горя люди не спешили осуждать, и, имея, возможно, опыт нарушения этих правил в своей жизни, находили *оправдание* многим проступкам.

Политические ценности рождаются на социально-психологическом уровне, принимают форму идеологии и выполняют амбивалентную функцию — одновременного объединения и разъединения общества, укрепляя единство одной его части (Бабенко, 2007, с. 4). Основной политической ценностью той эпохи являлась малопонятная детям *идеология*, но они проникались окружающей реальностью и разделяли эту ценность: *В годовщину Дня Победы Юра и его друг прыгали на диване и кричали: «Ура! Мы два Ленина! Мы два Сталина!»* (Тайц Н. День Победы...).

Групповые ценности формируются на основе общих ценностей и модифицируются под групповые интересы. Привилегированной социальной группой в Москве считались высокопоставленные персоны — иностранцы, начальники, «партийные кадры» и пр. *Рестораны высокого ранга* были явлением нечастым, но пользовались популярностью. Здесь даже звучит *американский джаз*, или по крайней мере его подобие, который едва ли можно было услышать где-либо еще: *Коммерческий ресторан в «Метрополе» превосходный. Посреди зала высотой этажа в три — большой фонтан. Здесь же танцевальная площадка и возвышение для оркестра. <...> Оркестр, кстати, очень громко играл самую скверную американскую джазовую музыку, которую нам когда-либо приходилось слышать. Один из пианистов был заядлым любителем буги-вуги, и играл он, между прочим, с большим мастерством и энтузиазмом* (Стейнбек Дж. Русский...).

К групповым относятся **ценности низшие**, от которых маргинальной части московского общества трудно было избавиться. В отличие от антиценностей, которые противопоставлены ценностям, таким как, например, реализм и абстракционизм в живописи, смелость и страх, низшие ценности стереотипны, порочны и, отключая нравственное начало человека и притупляя его сознание, быстро поднимают настроение. К ним относятся *вульгарность*

и *низменность*, например *Окно, которое тоже притягивало наше порочное любопытство, располагалось над пристройкой к родильному дому. Из его раскрытых окон летом раздавались душераздирающие вопли, а за окном над пристройкой готовили рожениц: подготовка заключалась в осмотре и бритье причинных мест.* <...> мальчишки во главе с Пиней Рыжим залезли на крышу пристройки регулярно (Трифонова О. Миуссы).

Ценности эмоциональные — это значимые для человека переживания чувств и эмоций. Несмотря на их безусловную субъективность, в очерках обнаруживаются эмоциональные характеристики, общие для москвичей послевоенных лет. Вместе пережитые события и сохранявшиеся беспокойные обстоятельства были, очевидно, причиной такой схожести. Одна из таких характеристик состояла в *отсутствии смеха*: *Мы заметили, что люди здесь совсем не смеются.* <...> *Смеются в деревнях на Украине, в степях, в Грузии, но Москва — очень серьезный город* (Стейнбек Дж. Русский...). Особенно заметным было *одинокчество* женщин, переживших войну, своих мужчин и несущих на своих плечах груз восстановления всей страны. Но москвичам не хотелось думать о *печали*, они ценили каждый миг *радости*: *Мы радовались любому пустяку и совершенно не сознавали всего убожества нашей жизни* <...> *А сама жизнь и была радостью* (Трифонова О. Миуссы).

Выводы

Аксиосфера образа послевоенной Москвы середины XX века включает в себя лингвоаксиологические характеристики города с точки зрения его особых хронотопа и социума. Исследование показало, что ценности хронотопа — красота и чистота города, старые архитектурные здания, их история, названия и дворики — специфичны для Москвы. Среди социальных ценностей таковыми являются ранжирование сервиса, привилегированные рестораны, американский джаз; а также антиценность «отсутствие смеха». Описание аксиосферы предполагает большой объем материала и сопровождающего пояснения, полнота которого не может быть вмещена в границы научной статьи.

Список источников

1. Бабенко, А. Н. (2007). Государство и правовые ценности. *Вестник ЮУрГУ. Серия: Право*, 9(81), 3–7.
2. Барабошина, Н. В. (2019). Образ города как социокультурный процесс. *Ярославский педагогический вестник*, 6(111), 229–234.
3. Баранов, И. А. (2020). Культурные мифы о советских людях и СССР в «Русском дневнике» Дж. Стейнбека. *INITIUM. Художественная литература: опыт современного прочтения*, 3, 115–118.
4. Высоковский, А. А. (1990). Субстанциональные свойства среды. В А. А. Высоковский, Г. З. Каганов (Ред.). *Городская среда: проблемы существования*, 15–53.

5. Глухова, О. В., Евсюкова, Т. В., & Казанская, Е. В. (2022). Проблема аксиологической вариативности словаря культуры в условиях пандемии. *Вестник КНИИ РАН. Серия: Социальные и гуманитарные науки*, 1(1), 137–142. <http://dx.doi.org/10.34824/VKNIPRAN.GUMNAUKI.2022.1.1.017>
6. Горелова, Ю. Р. (2019). *Образ города в восприятии горожан*. Институт Наследия.
7. Дворяшина, В. С. (2020). Особенности композиции «Русского дневника» Джона Стейнбека. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*, 13(8), 1, 63–67.
8. Карасик, В. И. (2019). *Языковые мосты понимания*. Дискурс.
9. Кокина, К. В. (2019). Векторы эволюции ценностных ориентиров персональной аксиосферы в современном медийном дискурсе. *Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2. Языкознание*, 18(2), 195–203. <http://dx.doi.org/https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2019.2.1>
10. Мизес, Л. (2020). *Теория и история. Интерпретация социальной и экономической эволюции*. Социум.
11. Поляков, О. Ю., & Полякова, О. А. (2019). Проблемы рецепции и репрезентации «другой» культуры в «Русском дневнике» Дж. Стейнбека. *Филология и культура*, 2(56), 184–189.
12. Пром, Н. А. (2021). Метод субъектного позиционирования как способ выявления аксиологических характеристик (на примере медиатекста). *Верхневолжский филологический вестник*, 4(27), 135–143. <http://dx.doi.org/10.20323/2499-9679-2021-4-27-135-143>
13. Серебренникова, Е. Ф. (2015). Аксиологическое измерение дискурса. *Вестник Московского государственного лингвистического университета*, 21(732), 128–137.
14. Серебренникова, Е. Ф. (2011). Семиометрия как способ аксиологического анализа. В Л. Г. Викулова (Ред.). *Лингвистика и аксиология: этносемиометрия ценностных смыслов* (с. 41–48). Тезаурус.
15. Тертычный, А. А. (2018). Публицистика в современных российских СМИ: рефлексия и практика. *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика*, 23(1), 95–102. <http://dx.doi.org/10.22363/2312-9220-2018-23-1-95-102>
16. Morris, M. W. (2013). Values as the Essence of Culture. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 45(1), 14–24. <http://dx.doi.org/10.1177/0022022113513400>
17. Vieyt, R. (2022). Social values and their role in society. *Global Journal of Sociology and Anthropology*, 11(662), 001–002. <https://www.internationalscholarsjournals.com/articles/social-values-and-their-role-in-society.pdf>
18. Wheeler, M. A., McGrath, M. J., & Haslam, N. (2019). Twentieth century morality: The rise and fall of moral concepts from 1900 to 2007, *PLoS One*, 14(2): e0212267. <http://dx.doi.org/10.1371/journal.pone.0212267>

References

1. Babenko, A. N. (2007). State and legal values. *Bulletin of South Ural State University. Series: Law*, 9(81), 3–7. (In Russ.).
2. Baraboshina, N. V. (2019). The city image as a sociocultural process. *Yaroslavl Pedagogical Bulletin*, 6(111), 229–234. (In Russ.).

3. Baranov, I. A. (2020). Cultural myths about Soviet people and the USSR in J. Steinbeck's «Russian Journal». *INITIUM. Fiction: An Experience of Contemporary Reading*, 3, 115–118. (In Russ.).
4. Vysokovsky, A. A. (1990). Substantial properties of the environment. In A. A. Vysokovsky, G. Z. Kaganov (Eds.). *Urban environment: problems of existence*, 15–53. (In Russ.).
5. Glukhova, O. V., Evsyukova, T. V., & Kazanskaya, E. V. (2022). The problem of axiological variability of the cultural vocabulary in a pandemic. *Bulletin of the Research Institute of the Russian Academy of Sciences. Series: Social and Humanitarian Sciences*, 1(1), 137–142. <http://dx.doi.org/10.34824/VKNIIRAN.GUMNAUKI.2022.1.1.017> (In Russ.).
6. Gorelova, Yu. R. (2019). *The image of the city in the perception of citizens*. Heritage Institute. (In Russ.).
7. Dvoryashina, V. S. (2020). Features of the composition of «The Russian Diary» by John Steinbeck. *Philology. Theory & Practice*, 13(8), 1, 63–67. (In Russ.).
8. Karasik, V. I. (2019). *Language bridges of understanding*. Discourse. (In Russ.).
9. Kokina, K. V. (2019). Vectors of the evolution of value guidelines of the personal axiosphere in modern media discourse. *Science Journal of Volgograd State University. Linguistics*, 18(2), 195–203. <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2019.2.1> (In Russ.).
10. Mises, L. (2020). *Theory and history. Interpretation of social and economic evolution. Society*. (In Russ.).
11. Polyakov, O. Yu., & Polyakova, O. A. (2019). Problems of reception and representation of «another» culture in J. Steinbeck's «Russian Diary». *Philology and Culture*, 2(56), 184–189. (In Russ.).
12. Prom, N. A. (2021). The method of subject positioning to identify axiological characteristics (by the example of a media text). *Verhnevolzhski philological bulletin*, 4, 135–143. <http://dx.doi.org/10.20323/2499-9679-2021-4-27-135-143> (In Russ.).
13. Serebrennikova, E. F. (2015). Axiological dimension of discourse. *Bulletin of the Moscow State Linguistic University*, 21(732), 128–137. (In Russ.).
14. Serebrennikova, E. F. (2011). Semiometry as a method of axiological analysis. In L. G. Vikulova (Ed.). *Linguistics and axiology: ethnosemiometry of value meanings* (pp. 41–48). Tezaurus. (In Russ.).
15. Tertychny, A. A. (2018). Journalism in modern Russian media: reflection and practice. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 23(1), 95–102. <http://dx.doi.org/10.22363/2312-9220-2018-23-1-95-102> (In Russ.).
16. Morris, M. W. (2013). Values as the Essence of Culture. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 45(1), 14–24. <http://dx.doi.org/10.1177/0022022113513400>
17. Vieyt, R. (2022). Social values and their role in society. *Global Journal of Sociology and Anthropology*, 11(2), 001–002. <https://www.internationalscholarsjournals.com/articles/social-values-and-their-role-in-society.pdf>
18. Wheeler, M. A., McGrath, M. J., & Haslam, N. (2019). Twentieth century morality: The rise and fall of moral concepts from 1900 to 2007, *PLoS One*, 14(2): e0212267. <http://dx.doi.org/10.1371/journal.pone.0212267>

Информация об авторе / Information about the author

Наталья Александровна Пром — доктор филологических наук, доцент, заведующий кафедрой иностранных и латинского языков Волгоградского государственного медицинского университета.

Natalya A. Prom — Dr. Sc.(Philology), Associate Professor, Head of the Department of Foreign and Latin Languages, Volgograd State Medical University.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declares no conflict of interest.