BARBARA RODZIEWICZ

Uniwersytet Szczeciński (Szczecin, Polska)

Konceptualizacja bogactwa w świadomości językowej Polaków, Rosjan i Niemców

Czym jest bogactwo? Co składa się na jego treść? Co przesądza o tym, iż ktoś jest bogaty, jakie są źródła i sposoby osiągania bogactwa? Czy bogactwo czyni człowieka godnym szacunku czy wręcz przeciwnie zasługuje on na pogardę? Czy bogactwo jest wartością, do której należy lub warto dążyć, dlaczego?

Ustalenie treściowego zasobu pojęcia (wraz z całym jego bogatym obszarem konotacji i ocen) funkcjonującego w świadomości językowej współczesnych przedstawicieli trzech zbiorowości językowych, polskiej, rosyjskiej i niemieckiej, było jednym z celów zakrojonego na masową skalę eksperymentu językowego. W badaniach zastosowano znaną od czasów Francisa Galtona metodę swobodnych skojarzeń słownych (Galton 1879: 149–162), polegającą na podaniu przez respondenta skojarzenia werbalnego na stymulant, tj. pierwszego słowa lub wyrażenia, które mu przychodzi na myśl po usłyszeniu lub przeczytaniu wyrazu-bodźca. Test werbalnych asocjacji, obok analizy definicji normatywnych, testów kognitywnych, czy studiowania rozmaitych tekstów kultury, stanowi wygodne narzędzie do zgłębiania zarówno indywidualnych, idiosynkratycznych, jak i ponadindywidualnych, kolektywnych, kulturowo ugruntowanych kategoryzacji i aktualizacji pojęć, a także różnic pomiędzy kulturami, znajdujących odzwierciedlenie w języku. Jest on więc jednym z kluczy do tak zwanego kodu kulturowego, który Wojciech Chlebda definiuje jako „historycznie ukształtowany system znaków, wyobrażeń i przekonań, fundowany przez składniki kultury rodzimej i kultur z nią współfunkcjonujących, system, który, tworząc wspólnotę znaczeń i odwołań, zapewnia poczucie jedności danej społeczności narodowej” (Chlebda 2000: 169).

W psycholingwistyce i psychologii kognitywnej wielokrotnie podkreśla się zdolność umysłu do nawiązywania kontaktu poznawczego z rzeczywistością. W tym sensie wszelkie pojęcia są tworem umysłu, budowanym na podstawie informacji odbieranych ze świata zewnętrznego i przyswajanym podczas werbalnej komunikacji społecznej. Większość owych pojęć internalizowana jest na drodze powtarzania, poprawiania i utrwalania skojarzeń słów ze znaczeniem. Zakorzenione w umyśle pojęcia są z jednej strony częścią osobistego doświadczenia jednost-

ki, efektem jej własnych czynności poznawczych, z drugiej strony stanowią one odzwierciedlenie wiedzy przedmiotowej transmitowanej na różne sposoby przez określoną kulturę i świat społeczny. Są one, jak to ujmuje Zdzisław Chlewiński, czymś „na kształt węzłów w wysoce złożonej i hierarchicznie zorganizowanej sieci wiedzy (...), od których prowadzą połączenia do innych pojęć” (Chlewiński 1999: 14). Uruchomienie jednego węzła aktywuje inne węzły. Wywołanie jednego pojęcia powoduje przywołanie innych, powiązanych z nim pojęć, przy czym gęstość połączeń pomiędzy poszczególnymi pojęciami wzrasta wraz ze stopniem ich współwystępowania w rozmaitych kontekstach.

Wszystkie pojęcia i słowa języka, którym posługuje się człowiek przechowywane są w językowym obszarze świadomości człowieka (świadomości abstrakcyjnej) w formie całościowej pojęciowo-werbalnej sieci, „symbolicznej reprezentacji otoczenia” (Anusiewicz 1995: 29). Żadne pojęcie i słowo leksykonu umysłowego nie istnieje samodzielnie, przeciwnie, każde powiązane jest w dalece uporządkowany, logiczny i uhierarchizowany sposób z szeregiem innych słów i pojęć. Ów „Całokształt poziomów świadomości, formowanych i uzewnętrznianych za pomocą środków językowych: słów, związków wyrazowych, zdań, tekstów i pól asocjacyjnych” (Тарасов 2000: 26) Евгений Тарасов, przedstawiciel moskiewskiej szkoły psycholingwistycznej, określa mianem świadomości językowej. Świadomość językowa bywa również utożsamiana z kompetencją językową i definiowana jest jako: „zawarty w pamięci długotrwałej zasób obrazów znaków językowych oraz wiedzę o ich użyciu obejmującą system wartości i ocen (emocjonalnych, estetycznych, moralnych, funkcjonalnych) oraz postaw. (...) Na świadomość językową składają się zatem uświadamiane lub nie wzorce, tj. normy, stereotypy i wyobrażenia, ukształtowane na podstawie dotychczasowych doświadczeń lub przejęte od otoczenia w gotowej postaci” (Porayski-Pomsta 1999: 70–71). Niektórzy lingwiści wyrażają ponadto pogląd, iż świadomość językowa jest częścią większej całości, tak zwanej świadomości etnokulturowej, określanej również terminem «лингвокультурное сознание» (Караулов, Филиппович 2009: 7–14). Алла Гурочкина tak charakteryzuje to pojęcie: «Этнокультурное сознание – результат отражения и восприятия образа мира в соответствии с особой сеткой ценностно-смысловых координат, представляющих содержательные контуры той или иной национальной культуры» (Гурочкина 2001: 122–123).

Obrona przeze mnie metoda eksperymentalna wydaje się być w kontekście przedstawionych przesłanek uzasadniona. Hipotezę o kulturowym ukierunkowaniu werbalizacji pojęć, używanych podczas eksperymentu asocjacyjnego w charakterze wyrazów hasłowych, potwierdzają również językoznawcy podejmujący w ostatnim czasie studia międzykulturowe z wykorzystaniem testów skojarzeniowych. Badania asocjacyjne wykazują, iż czynniki kulturowe w wysokim stopniu wpływają na szablony skojarzeniowe.

Już w latach 30-tych XX wieku, brytyjski psycholog Frederic Barlett, po przeprowadzeniu serii eksperymentów, sygnalizował obecność w pamięci semantycznej kategorii (schematów), ukształtowanych pod wpływem oddziaływania elementów kultury, w której żyje i kształtuje się jednostka (Barlett, 1932). Wprost na zależność między bodźcem i reakcją, stanowiącą odbicie związku języka i kultury / wzorców kulturowych, zwrócili uwagę również pionierzy badań psycholingwistycznych Charles Osgood i Thomas Sebeok: „Words of high cultural frequency exercised more influence [on reactions to compound stimuli] than words of low cultural frequency” (Osgood, Sebeok 1965: 117).

Eksperyment asocjacyjny, w wyniku którego zebrano materiał do niniejszego opracowania, przeprowadzono w latach 2010–2011. Badania objęły grupę 1500 osób, 500 respondentów polskojęzycznych, 500 respondentów rosyjskojęzycznych i 500 respondentów niemieckojęzycznych, w równej mierze kobiety i mężczyźni. W teście wzięli udział studenci w wieku 18–25 lat, kształcący się na studiach stacjonarnych różnych kierunków w ośrodkach akademickich w Polsce, Rosji i Niemczech¹.

W zdecydowanej większości pozyskanych asocjatów zawierają się pierwotne składniki leksykalne referowanego pojęcia. Skojarzenia ankietowanych na słowo-bodziec *BOGACTWO* / *БОГАТСТВО* / *REICHTUM* mają wyraźne umocowanie definicyjne. Bogactwo konceptualizowane jest przede wszystkim w wymiarze materialnym. Główną konstytuentę treściową pojęcia stanowią sformułowane wprost przy pomocy rozmaitych pod względem wyrażenia z reguły spójnych w planie semantyki odpowiedzi w postaci leksemów, nazywających pieniądze. Najwięcej odpowiedzi w tym kontekście przytaczają badani Polacy (44% ogółu ujęzykowień), por. np.: *pieniądze* (202 wskazania – 40,4%), *kasa* (12 wskazań – 2,4%), *dolary* (3 reakcje – 0,6%), *dolar* (1 reakcja – 0,2%), *forsa* (1 reakcja – 0,2%), *monety* (1 reakcja – 0,2%), *pieniądz* (1 reakcja – 0,2%).

O tym, iż posiadanie pieniędzy jest głównym przejawem bogactwa przekonani są również młodzi Niemcy i Rosjanie, jakkolwiek liczba obcojęzycznych respondentów podzielających to przeświadczenie jest prawie dwukrotnie niższa niż liczba ankietowanych Polaków, por. np.: asocjaty rosyjskojęzyczne – *деньги* (120 wskazań – 24%), *монета* (3 reakcje – 0,6%), *монеты* (3 reakcje – 0,6%), *доллары* (1 reakcja – 0,2%); asocjaty niemieckojęzyczne – *Geld* (145 wskazań – 28,1%).

W wymiarze materialnym mieszczą się także odpowiedzi pośrednio wskazujące na związek bogactwa z pieniędzmi, ujęzykowień za pomocą słów i wyrażań odnoszących się do szerzej pojmowanej sfery finansowej. W świadomości młodych respondentów, zwłaszcza polsko- i niemieckojęzycznych, utrwaliły się przede wszystkim nazwy instytucji i oferowanych przez nie produktów finanso-

¹ Wspomniany eksperyment stanowił podstawę szerokich badań nad systemem wartości współczesnych młodych Polaków, Rosjan i Niemców. Całość wyników omawiam w monografii *Wartości. Polacy. Rosjanie. Niemcy*, (w druku).

wych, por. np.: odpowiedzi polskojęzyczne – *bank* (9 wskazań – 1,8%), *konto* (1 reakcja – 0,2%); odpowiedzi niemieckojęzyczne – *Bank* (4 reakcje – 0,8%), *Aktien* (1 reakcja – 0,2%), *Anlage* (1 reakcja – 0,2%), *Geldanlage* (1 reakcja – 0,2%), *Kapital* (1 reakcja – 0,2%), *Kreditkarte* (1 reakcja – 0,2%), *volles Konto* (1 reakcja – 0,2%), *Zinsen* (1 reakcja – 0,2%); odpowiedzi rosyjskojęzyczne – *сбережения* (1 reakcja – 0,2%), *счёт в банке* (1 reakcja – 0,2%).

Rosjanie tworzą wokół pojęcia bogactwa dość wyraźną sieć asocjacyjną (ponad 10% wszystkich skojarzeń), w centrum której sytuuje się tradycyjny symbol zamożności – złoto. Polacy ponad trzykrotnie rzadziej niż ich wschodnioeuropejscy rówieśnicy przytaczają ekwiwalentne słowo. Pojedyncze odniesienia do tego szlachetnego kruszcu odnajdujemy w asocjatach przytaczanych przez przedstawicieli społeczności zachodnioeuropejskiej (poniżej 1% skojarzeń), por. np.: odpowiedzi w języku rosyjskim – *золото* (53 wskazania – 10,6%), *гора золотых монет* (1 reakcja – 0,2%), *монетки золотые* (1 reakcja – 0,2%); odpowiedzi w języku polskim – *złoto* (16 wskazań – 3,2%); odpowiedzi w języku niemieckim – *Gold* (3 reakcje – 0,6%), *Goldmünzen* (1 reakcja – 0,2%).

W tradycyjny kontekst kulturowy wpisują się licznie przytaczane w odpowiedziach nazwy konkretnych desygnatów materialnych. Uczestnicy eksperymentu wskazują na zasób dóbr i same dobra rzeczowe, których posiadanie postrzegane jest jako zewnętrzny przejaw bogactwa, por. np.:

– asocjaty polskojęzyczne – *majątek* (17 wskazań – 3,4%), *willa* (4 reakcje – 0,8%), *dobra materialne* (2 reakcje – 0,4%), *ferrari* (2 reakcje – 0,4%), *pałac* (2 reakcje – 0,4%), *samochód* (2 reakcje – 0,4%), *biżuteria* (1 reakcja – 0,2%), *dobry samochód* (1 reakcja – 0,2%), *dom* (1 reakcja – 0,2%), *drogi samochód* (1 reakcja – 0,2%), *duży dom* (1 reakcja – 0,2%), *jacht* (1 reakcja – 0,2%), *klejnot* (1 reakcja – 0,2%), *mercedes* (1 reakcja – 0,2%), *willa z basenem* (1 reakcja – 0,2%), *zamek* (1 reakcja – 0,2%);

– asocjaty rosyjskojęzyczne – *дом* (6 reakcji – 1,2%), *особняк* (2 reakcje – 0,4%), *автомобиль* (1 reakcja – 0,2%), *алмазы* (1 reakcja – 0,2%), *бентли* (1 reakcja – 0,2%), *бриллианты* (1 reakcja – 0,2%), *дворец* (1 reakcja – 0,2%), *красивый дом* (1 reakcja – 0,2%), *материальное* (1 reakcja – 0,2%), *состояние* (1 reakcja – 0,2%);

– asocjaty niemieckojęzyczne – *Vermögen* (6 reakcji – 1,2%), *Haus* (5 reakcji – 1%), *Auto* (2 reakcje – 0,4%), *begütert* (1 reakcja – 0,2%), *Benz* (1 reakcja – 0,2%), *BMW X7* (1 reakcja – 0,2%), *eigenes Haus* (1 reakcja – 0,2%), *Jacht* (1 reakcja – 0,2%), *Märchenschloss* (1 reakcja – 0,2%), *Marmor* (1 reakcja – 0,2%), *materieller Besitz* (1 reakcja – 0,2%), *Schloss* (1 reakcja – 0,2%), *schönes Haus* (1 reakcja – 0,2%), *vermögend* (1 reakcja – 0,2%).

Kilku studentów zza zachodniej granicy eksponuje pojęcie własności i posiadania w ogóle: *Besitz* (1 reakcja – 0,2%), *Besitztum* (1 reakcja – 0,2%), *Eigentum* (1 reakcja – 0,2%).

Bogactwo materialne utrwaliło się w kolektywnej pamięci badanych również jako gwarancja wyższego / wysokiego standardu życia i związanego z nim poziomu konsumpcji. Ten aspekt konceptu omawianego pojęcia akcentują przede wszystkim młodzi Niemcy (ponad 5% respondentów), por. np.:

– skojarzenia w języku niemieckim – *Luxus* (16 wskazań – 3,2%), *erfolgreiches Leben* (1 reakcja – 0,2%), *ermöglicht viel* (1 reakcja – 0,2%), *guten Lebensstil haben* (1 reakcja – 0,2%), *ist zu haben was man will* (1 reakcja – 0,2%), *leicht leben* (1 reakcja – 0,2%), *prächtigt* (1 reakcja – 0,2%), *Protz* (1 reakcja – 0,2%), *üppig* (1 reakcja – 0,2%), *verschwenderisch* (1 reakcja – 0,2%), *Voraussetzung für ein gutes Leben* (1 reakcja – 0,2%);

– skojarzenia w języku polskim – *luksus* (5 reakcji – 1%), *zbytek* (2 reakcje – 0,4%), *łatwe życie* (1 reakcja – 0,2%), *przepych* (1 reakcja – 0,2%), „*przyjemne życie*” (1 reakcja – 0,2%), *ulatwienie w życiu* (1 reakcja – 0,2%);

– skojarzenia w języku rosyjskim – *роскошь* (7 reakcji – 1,4%), *комфорт* (4 reakcje – 0,8%), *удобство* (2 reakcje – 0,4%), *изобилие* (1 reakcja – 0,2%), *развлечения* (1 reakcja – 0,2%).

Kolejna liczebnie duża grupa asocjatyw sytuuje się na płaszczyźnie pozamaterialnej, w sferze duchowej. Bogactwo utożsamiane jest z bogactwem wewnętrznym, wartościami etycznymi i poznawczymi. Skojarzenia niniejszej sfery to jednocześnie eksplikowane implicite elementy wartościujące analizowanego konceptu, przy czym ewaluacja ma ukierunkowanie zdecydowanie dodatnie. Tę część zasobu treściowego bogactwa, uwypuklają zwłaszcza Rosjanie (ponad 8% ogółu skojarzeń), nieco niższym poziomem frekwencji charakteryzują się reakcje przedstawicieli pozostałych ankietowanych społeczności, por.:

– asocjaty rosyjskojęzyczne – *душа* (18 wskazań – 3,6%), *духовное* (4 reakcje – 0,8%), *знания* (2 reakcje – 0,4%), *мудрость* (2 reakcje – 0,4%), *внутреннего мира* (1 reakcja – 0,2%), *внутренний мир* (1 reakcja – 0,2%), *добро* (1 reakcja – 0,2%), *добро и честность* (1 reakcja – 0,2%), *духа* (1 reakcja – 0,2%), *духовное развитие* (1 reakcja – 0,2%), *духовность* (1 reakcja – 0,2%), *духовными качествами* (1 reakcja – 0,2%), *душевное* (1 reakcja – 0,2%), *души* (1 reakcja – 0,2%), *житетейская мудрость* (1 reakcja – 0,2%), *моральное* (1 reakcja – 0,2%), *наполненное сердце* (1 reakcja – 0,2%), *опыта* (1 reakcja – 0,2%), *правда* (1 reakcja – 0,2%);

– asocjaty polskojęzyczne – *wiedza* (2 reakcje – 0,4%), *mądrość* (2 reakcje – 0,4%), *duch* (1 reakcja – 0,2%), *duchowe* (1 reakcja – 0,2%), *osobowość* (1 reakcja – 0,2%), *pogoda ducha* (1 reakcja – 0,2%), *serce* (1 reakcja – 0,2%), *uczciwość* (1 reakcja – 0,2%), *wnętrze człowieka* (1 reakcja – 0,2%),

– asocjaty niemieckojęzyczne – *Wissen* (4 reakcje – 0,8%), *Bildung* (1 reakcja – 0,2%), *des Geistes* (1 reakcja – 0,2%), *geistig* (1 reakcja – 0,2%), *geistiger Reichtum* (1 reakcja – 0,2%), *Wahrheit* (1 reakcja – 0,2%),

Do powyższej grupy zaliczyć należy z pewnością również reakcje niemieckojęzyczne negujące utrwalone definicyjnie semantyzacje bogactwa: *hat nichts mit Geld zu tun* (1 reakcja – 0,2%), *kein Geld* (1 reakcja – 0,2%), *materieller ist*

vergänglich (1 reakcja – 0,2%), *mehr als Geld* (1 reakcja – 0,2%), *nicht finanzieller* (1 reakcja – 0,2%), *nicht nur Geld* (1 reakcja – 0,2%), *nicht unbedingt nur Geld* (1 reakcja – 0,2%), *ohne Geld* (1 reakcja – 0,2%).

Konceptualizacja bogactwa w wymiarze pozamaterialnym dokonuje się w świadomości językowej ankietowanych także w powiązaniu z szeregiem innych wartości. Poza wspomnianymi już poznawczymi i etycznymi, w referowane pojęcie wpisują się wartości wspólnotowe, witalne, odczuciowe i prestiżowe. Utożsamiane z bytami aksjologicznymi bogactwo waloryzowane jest pozytywnie. Polacy upatrują w bogactwie przede wszystkim źródła pozytywnych emocji, dla Rosjan i Niemców najistotniejszy jest wymiar prestiżowy bogactwa. Bogactwo w ujęciu aksjotycznym odnośnie do poszczególnych wartości ilustrują poniższe reakcje.

1. Wartości wspólnotowe: odpowiedzi polskojęzyczne – *rodzina* (3 reakcje – 0,6%), *przyjaciele* (1 reakcja – 0,2%); odpowiedzi rosyjskojęzyczne – *семья* (10 wskazań – 2%), *друзья* (3 reakcje – 0,6%), *дому* (1 reakcja – 0,2%); odpowiedzi niemieckojęzyczne – *Familie* (5 reakcji – 1%), *Familie und Freunde* (1 reakcja – 0,2%), *Freunde* (1 reakcja – 0,2%), *Freunde haben* (1 reakcja – 0,2%);

2. Wartości witalne: odpowiedzi polskojęzyczne – *zdrowie* (2 reakcje – 0,4%), *życie* (1 reakcja – 0,2%); odpowiedzi rosyjskojęzyczne – *здоровье* (4 reakcje – 0,8%), *жизнь* (1 reakcja – 0,2%); odpowiedzi niemieckojęzyczne – *Gesundheit* (6 reakcji – 1,2%), *an Gesundheit* (1 reakcja – 0,2%);

3. Wartości odczuciowe: odpowiedzi polskojęzyczne – *szczęście* (7 reakcji – 1,4%), *w doznaniach* (1 reakcja – 0,2%); odpowiedzi rosyjskojęzyczne – *счастье* (8 reakcji – 1,6%), *любовь* (2 reakcje – 0,4%), *радость* (2 reakcje – 0,4%), *удовольствие* (1 reakcja – 0,2%); odpowiedzi niemieckojęzyczne – *Liebe* (2 reakcje – 0,4%), *Spaß* (2 reakcje – 0,4%), *Glück* (1 reakcja – 0,2%), *Glück haben wollen* (1 reakcja – 0,2%), *Lebensfreude* (1 reakcja – 0,2%);

4. Wartości prestiżowe: odpowiedzi polskojęzyczne – *władza* (3 reakcje – 0,6%), *śława* (3 reakcje – 0,6%), *sukces* (3 reakcje – 0,6%), *status* (1 reakcja – 0,2%); odpowiedzi rosyjskojęzyczne – *власть* (24 wskazania – 4,8%), *успех* (4 reakcje – 0,8%), *удача* (1 reakcja – 0,2%), *слава* (1 reakcja – 0,2%); niemieckojęzyczne – *Macht* (18 wskazań – 3,6%), *Erfolg* (7 reakcji – 1,4%), *Macht ausüben* (1 reakcja – 0,2%), *Position* (1 reakcja – 0,2%).

Pozostałe asocjaty eksponujące implícite pozytywny stosunek respondentów do referowanego pojęcia nawiązują w swej treści do sfery potrzeb. Ankietowani, zwłaszcza rosyjsko- i niemieckojęzyczni, konstatują związek bogactwa z podstawowymi potrzebami psychogennymi – wolnością, bezpieczeństwem i stabilnością / stabilizacją. Młodzi Niemcy i Rosjanie podkreślają w tym kontekście w pierwszej kolejności możliwość zaspokojenia potrzeby wolności, tworząc równocześnie wyraźne i kwantytatywnie silne sieci werbalno-asocjacyjne, których głównym ogniwem czynią bezpieczeństwo. Ich polskojęzyczni rówieśnicy sygnalizują jedynie potrzeby bezpieczeństwa, spokoju i wolności przeważnie skojarzeniami jednostkowymi. Zacytuję typowe odpowiedzi: w języku polskim – *spokój* (4 reakcje – 0,8%), *bezpieczeństwo* (1 reakcja – 0,2%), *niezależność* (1 reakcja

– 0,2%), *pewność* (1 reakcja – 0,2%), *spokojna egzystencja* (1 reakcja – 0,2%), *stabilizacja* (1 reakcja – 0,2%), *swoboda* (1 reakcja – 0,2%), *wolność* (1 reakcja – 0,2%); w języku rosyjskim – *свобода* (20 wskazań – 4%), *обеспеченность* (4 reakcje – 0,8%), *безопасность* (1 reakcja – 0,2%), *независимость* (1 reakcja – 0,2%), *полная свобода* (1 reakcja – 0,2%), *спокойствие* (1 reakcja – 0,2%), *стабильность* (1 reakcja – 0,2%); w języku niemieckim – *Freiheit* (25 wskazań – 5%), *Sicherheit* (11 wskazań – 2,2%), *beruhigt* (4 reakcje – 0,8%), *beruhigend* (3 reakcje – 0,6%), *Absicherung* (2 reakcje – 0,4%), *frei* (1 reakcja – 0,2%), *Existenzsicherung* (1 reakcja – 0,2%), *Unabhängigkeit* (1 reakcja – 0,2%).

Akceptację bogactwa respondenci wyrażają również wprost przy pomocy leksemów prymarnie wartościujących, jakkolwiek ewaluacja jawna znajduje odzwierciedlenie w niewielkim odsetku ujęzykowień. Przytoczę najbardziej charakterystyczne semantyzacje: w języku polskim – *przydatne* (2 reakcje – 0, 4%), *istotne* (1 reakcja – 0,2%); w języku rosyjskim – *хорошо* (5 reakcji – 1%), *благо* (1 reakcja – 0,2%), *здорово* (1 reakcja – 0,2%), *чудесно* (1 reakcja – 0,2%); w języku niemieckim – *ist gut* (1 reakcja – 0,2%), *ist schön* (1 reakcja – 0,2%), *schön* (1 reakcja – 0,2%), *wichtig* (1 reakcja – 0,2%).

Waloryzacja bogactwa nie ma charakteru jednobiegunowego. Oceniane jest ono również negatywnie, wprost lub, częściej, z wykorzystaniem środków wtórnie wartościujących. Wartościowanie ukierunkowane in minus charakteryzuje jednak znacznie niższy poziom częstości ujęzykowień niż pozytywną ewaluację bogactwa. Najwięcej ocen krytycznych formułują Niemcy, którzy przekonani są o tym, iż bogactwo nie stanowi o sensie życia człowieka, wręcz przeciwnie czyni go nieszczęśliwym, por. np.: *macht nicht glücklich* (12 wskazań – 2,4%), *unwichtig* (9 wskazań – 1,8%), *ist nicht alles* (3 reakcje – 0,6%), *Geld macht nicht glücklich* (1 reakcja – 0,2%), *macht alleine nicht glücklich* (1 reakcja – 0,2%), *macht nicht unbedingt glücklich* (1 reakcja – 0,2%), *Unglück* (1 reakcja – 0,2%), *unglücklich* (1 reakcja – 0,2%). Współankietowani Polacy i Rosjanie nie wyrażają aż tak wyraźnie dezaprobaty, co poświadczają mniej liczne, w głównej mierze, jednostkowe skojarzenia, por. np.: asocjaty polskojęzyczne – *nieistotne* (2 reakcje – 0,4%), *bezsens* (1 reakcja – 0,2%), *mało ważne* (1 reakcja – 0,2%), *nie najważniejsze* (1 reakcja – 0,2%), *to nie wszystko* (1 reakcja – 0,2%); asocjaty rosyjskojęzyczne – *не всегда хорошо* (1 reakcja – 0,2%), *не главное* (1 reakcja – 0,2%), *не надо* (1 reakcja – 0,2%), *не самое важное* (1 reakcja – 0,2%).

Waloryzacja negatywna dokonuje się także w kontekście etycznym. Badana młodzież wyraża swój stosunek do bogactwa i pośrednio do zamożnych ludzi, wiążąc referowane pojęcie z oznakami moralnej degradacji, egoizmu, sprzeniewierzenia się ogólnie obowiązującym zasadom etycznym, por. np.: odpowiedzi w języku polskim – *snobizm* (4 reakcje – 0,8%), *materializm* (2 reakcje – 0,4%), *zdrada* (2 reakcje – 0,4%), *zło* (2 reakcje – 0,4%), *lenistwo* (1 reakcja – 0,2%), *próżność* (1 reakcja – 0,2%), *woda sodowa* (1 reakcja – 0,2%), *wyniosłość* (1 reakcja – 0,2%), *zepsucie* (1 reakcja – 0,2%); odpowiedzi w języku rosyjskim – *жадность* (4 reakcje – 0,8%), *зло* (3 reakcje – 0,6%), *ложь* (3 reakcje – 0,6%),

нормум людей (1 reakcja – 0,2%); odpowiedzi w języku niemieckim – *Gier* (3 reakcje – 0,6%), *Eitelkeit* (1 reakcja – 0,2%), *Geiz* (1 reakcja – 0,2%), *Leben verderben* (1 reakcja – 0,2%), *Materialismus* (1 reakcja – 0,2%), *unehrlich* (1 reakcja – 0,2%).

Ta część konceptu, podobnie jak pozostałe jego elementy o charakterze ewaluacyjnym, wychodzi wprawdzie poza ramy definicyjne pojęcia, lecz standaryzowana jest przez obecne we wszystkich badanych językach odnośne jednostki paremiczne, takie jak np.: polskojęzyczne – *Gdzie jest bogactwo, tam jest łajdactwo; Bogactwa przybywa, cnoty ubywa*; rosyjskojęzyczne – *Богатство – скор нуть во зло; Бедность учит, а богатство нормум*; niemieckojęzyczne – *Ein reicher Bauer kennt seine Verwandten nicht; Geld schließt die Hölle auf*.

W zasobach paremicznych odnajdują się również kolejne elementy konceptu, mianowicie semantyzacje źródeł i sposobów bogacenia się, przede wszystkim podkreślana w odpowiedziach polskich studentów praca (*Praca wzbogaca, Arbeit und Sparen macht reiche Knechte*) por. np.: reakcje polskojęzyczne – *praca* (19 wskazań – 3,8%), *ciężka praca* (3 reakcje – 0,6%), *pracowitość* (1 reakcja – 0,2%); reakcje rosyjskojęzyczne – *работа* (3 reakcje – 0,6%), *труд* (2 reakcje – 0,4%), *заработать* (1 reakcja – 0,2%); reakcje niemieckojęzyczne – *Arbeit* (3 reakcje – 0,6%), *Job* (1 reakcja – 0,2%), *muss man sich erarbeiten* (1 reakcja – 0,2%). Osiągnięcie bogactwa, poza indywidualnym wysiłkiem, ma charakter przypadkowy – to najczęściej wygrana w grze losowej lub spadek, por. np.: asocjaty w języku polskim – *lotto* (3 reakcje – 0,6%), *Totolotek* (2 reakcje – 0,4%), *szczęśliwy traf* (1 reakcja – 0,2%), *wygrana* (1 reakcja – 0,2%); asocjaty w języku rosyjskim – *завещание* (1 reakcja – 0,2%), *передается по наследству* (1 reakcja – 0,2%), *случается* (1 reakcja – 0,2%); asocjaty w języku niemieckim – *Lotto* (2 reakcje – 0,4%), *Erbe* (2 reakcje – 0,4%), *kommt aus dem Nichts* (1 reakcja – 0,2%).

Poza jądrem dyferencjacji semantycznej konceptualizowanej jednostki, w obszarze aktualności badanego pojęcia oraz w silnie zindywidualizowanym subiektywnym obszarze konotacyjnym mieści się ostatnia grupa pozyskanych skojarzeń, wzorce osobowe i kulturowe bogactwa, por. np.: skojarzenia polskojęzyczne – *Bill Gates* (3 reakcje – 0,6%), *Rydzik Tadeusz* (2 reakcje – 0,4%), *poseł do parlamentu* (1 reakcja – 0,2%), *prawnik* (1 reakcja – 0,2%); skojarzenia rosyjskojęzyczne – *олигархи* (3 reakcje – 0,6%), *Абрамович* (1 reakcja – 0,2%), *предприниматель* (1 reakcja – 0,2%); skojarzenia niemieckojęzyczne – *Bill Gates* (2 reakcje – 0,4%), *König* (1 reakcja – 0,2%), *Promis* (1 reakcja – 0,2%).

Podsumowując, na konceptualizację bogactwa ma wpływ szereg czynników (Marmuszewski 2003: 96). Po pierwsze inercja tradycyjnej kultury, przejawiająca się w odwoływaniu się użytkowników języka do tekstów precedensowych oraz historycznie ukształtowanych i przyswajanych w procesie socjalizacji wzorów myślenia i percepcji rzeczywistości. Znajduje ona wyraźne potwierdzenie między innymi w analogiach konceptu analizowanego pojęcia, generowanego w wyniku testu swobodnych skojarzeń, i konceptu utrwalonego w zasobach językowych istotnych z punktu widzenia poznawania i oswajania otaczającego świata, mia-

nowicie paremiach i frazeologizmach. Po drugie, zjawisko dyfuzji kulturowej, to jest przenikania się i wzajemnego uzależniania wielu heterogenicznych kultur, będące wynikiem oddziaływania współczesnych mediów, globalizacji i związanych z nią procesów społecznych, przede wszystkim wzrostem mobilności i migracją. Po trzecie, bieżące doświadczenia i praktyka społeczna, wywierające mniejszy lub większy wpływ na modyfikację względnie aktualizację określonych elementów konceptu. Wreszcie indywidualne przeżycia i doznania jednostki po części również implikujące rozumienie badanego pojęcia.

Bibliografia

- Anusiewicz J. (1995), *Lingwistyka kulturowa. Zarys problematyki*, Wrocław.
- Barlett F. C. (1932), *Remembering: A study in experimental and social psychology*, Cambridge.
- Chlebeda W. (2000), *Płaszczyzny oglądu językowego obrazu świata*, [w:] *Komparacja systemów i funkcjonowania współczesnych języków słowiańskich I*, red. S. Gajda, Opole, s. 163–178.
- Chlewiński Z. (1999), *Umysł. Dynamiczna organizacja pojęć. Analiza psychologiczna*, Warszawa.
- Marmuszewski S. (2003), *Potoczna percepcja biedy i bogactwa a rozwój kapitalizmu*, [w:] *Bieda i bogactwo w polskiej kulturze i świadomości*, Kraków, s. 95–129.
- Osgood C. E., Sebeok T. A. (1965), *Psycholinguistics. A survey of Theory and Research Problems*, Bloomington.
- Porayski-Pomsta J. (1999), *Komunikacja językowa*, [w:] *Nauka o języku dla polonistów*, red. S. Dubisz, Książka i Wiedza, Warszawa.
- Гурочкина А. Г. (2001), *Этнокультура и языковое сознание*, [в:] *Филология и культура: Материалы III Международной научной конференции 16–18 мая, 2001*, ч. 3, Тамбов, с. 129–125.
- Караулов Ю. Н. (2009), Филиппович Ю. Н., *Лингвокультурное сознание русской языковой личности*, Москва.
- Тарасов Е. Ф. (2000), *Актуальные проблемы анализа языкового сознания*, [в:] *Языковое сознание и образ мира*, ред. Н. В. Уфимцева, Москва, с. 24–32.
- Ушакова Т. Н. (2005), *Эгоречь по мотивам вербальной сети*, [в:] *Общение. Языковое сознание. Межкультурная коммуникация. К 70-летию доктора филологических наук, профессора Евгения Фёдоровича Тарасова*, Москва, с. 10–16.

Barbara Rodziewicz

Conceptualization of wealth in the language awareness of Poles, Russians and Germans

Summary

The present article is an attempt at establishing a way of understanding the term wealth as well as characterizing all the phenomena the term encompasses in communities of Polish, Russian and German students. The author analyses the results of a verbal association test.