

中西谚语多元价值观资源库建设及对比研究

杜霞¹, 刘鹏远^{1,2,*}, 于东¹

1.北京语言大学信息科学学院, 北京, 100083

2.国家语言资源监测与研究平面媒体中心, 北京, 100083

202321198091@stu.blcu.edu.cn

liupengyuan@pku.edu.cn, yudong@blcu.edu.cn

摘要

中西方谚语是中西方文化的结晶, 分别蕴含着中西方文化中最基本的价值观。但目前缺乏中西方谚语价值观资源, 难以对谚语所体现的中西方价值观进行全面的, 特别是定量对比研究。因此本文设计了多元价值观体系, 包含动机及需求、共同及特色价值观、价值判断和使用场景, 根据这个体系构建了中西方谚语多元价值观资源库并进行了考察与对比分析。本文发现中西谚语在价值判断、使用场景及部分价值观上具有相似性, 在具体内涵表达上各具独特性。

关键词: 中西方谚语; 价值观; 跨文化对比

The construction and comparative study of the resource library of Chinese and Western proverbs and multiple values

Xia Du¹, Pengyuan Liu^{1,2,*}, Dong Yu¹

1.Faculty of Computer Science, Beijing Language and Culture University, Beijing, 100083

2.National Language Resources Monitoring and Research Center for Print Media, Beijing, 100083

202321198091@stu.blcu.edu.cn

liupengyuan@pku.edu.cn, yudong@blcu.edu.cn

Abstract

Chinese and Western proverbs are the crystallization of Chinese and Western culture, and contain the most basic values of Chinese and Western culture respectively. However, due to the lack of Chinese and western values resources, it is difficult to conduct a comprehensive study on the Chinese and western values embodied in proverbs, especially a quantitative comparative study. Therefore, this paper designs a multi-value system, including motivation and needs, common and characteristic values, value judgments and usage scenarios. Based on this system, a multi-value resource database of Chinese and Western proverbs is constructed and investigated and analyzed. This paper finds that Chinese and Western proverbs are similar in value judgment, usage scenarios and some values, and unique in specific connotation expression.

Keywords: Chinese and western proverbs, Values, Cross-cultural comparison

*为通讯作者

基金项目: 中央高校基本科研业务费(北京语言大学梧桐创新平台, 21PT04)

©2024 中国计算语言学大会

根据《Creative Commons Attribution 4.0 International License》许可出版

1 引言

价值观是人区分好坏、美丑、益损、正确与错误，符合或违背自己意愿等的观念系统，它通常是充满情感的，并为人的正当行为提供充分的理由(黄希庭 et al., 1994)。由于环境、历史等因素的影响，中西价值观念形成了各自不同的风格。通过分析中西方价值观的异同，有助于深入理解一个文化群体的心理和行为模式，理解传统与现代之间的关系，并且在多元文化交流中，可以减少文化冲突和误解，促进文化交流和融合。

谚语是人的实际经验之结果，而用美的言辞以表达者，于日常谈话可以公然使用，而规定人的行为之言语(郭绍虞, 1925)。谚语作为人们喜闻乐见的语言形式，深受宗教、文学、伦理道德等社会意识形态的影响，留下了鲜明的文化烙印(王德春, 2003)，蕴含了一个民族最传统的价值观和思维方式。近年来，许多学者致力于构建反映价值观的数据资源库，但是现有研究主要聚焦于句子级别的分析，利用自然语言处理(NLP)技术从大量文本数据中提取价值观信息，并着重于探究语言如何传递价值观，以及这些价值观是如何与个体的行为决策相联系的(Ishita et al., 2010; Liu et al., 2022)。基于谚语价值观的研究相对较少，且数据量有限，通常仅以少数谚语作为例证进行定性分析(朱益平, 2009)，而且这种选择性的样本无法较为全面地反映谚语在不同文化中的价值观。在中西方谚语的比较研究方面，已有学者对谚语背后的文化、意识形态以及社会价值观进行了深入探讨，但这些研究往往聚焦于揭示中西方文化在价值观念、思维模式和社会习俗方面的差异性(侯洁诚, 2017)，缺乏从多元价值角度对谚语进行对比分析，无法全面地展现和反映一个民族的传统与文化。

基于此，本文搜集了中西方谚语共2278条，标注了动机及需求层次、多元价值观、价值判断和使用场景。然后，对中西方谚语中蕴含的价值观、动机和需求层次等进行了量化分析，并研究了各个价值在施瓦茨动机层次与马斯洛需求层次上的分布情况以及中西谚语在词汇层面的价值表达。发现中西谚语在价值判断、使用场景及表达“公平”、“正义”、“友善”等价值观时具有相似性，但在具体内涵表达上又各具独特性。

本文贡献主要包括以下三个方面：

- (1) 在资源建设方面，设计了多元价值观资源体系，综合施瓦茨动机和马斯洛需求层次、全人类共同价值观、中国传统价值观、中国社会主义核心价值观、价值倾向判断与使用场景，搜集并整理了2278条中西方谚语，构建了首个具有多元价值的中西方谚语资源库；
- (2) 在文化研究方面，首次对谚语进行了动机和需求层次分析，深入挖掘了谚语背后的心理机制与人类需求，为传统文化研究提供了新视角；
- (3) 在跨文化对比方面，基于多元价值中西方谚语资源库，首次以定量分析视角对中西方谚语的价值观、动机、需求进行跨文化对比，揭示了不同文化背景下的价值观、动机及需求表达的相似性与差异性。

2 相关工作

2.1 中西谚语及其比较研究

谚语研究作为一个传统的课题，历来是语言学、社会学等多学科领域研究的重要问题。目前关于谚语的研究涉及范围极广，包括语用标记倾向、话语功能、语义认知分析等(马利军 and 张积家, 2017)。但关于中西谚语的比较研究相对较少，尤其是在研究中西谚语所反映的价值观方面，相关研究更是不足。朱益平(朱益平, 2009)采用克拉克洪的文化模式分析方法，通过对比众多汉英谚语，探讨了中西文化价值观的不同。侯洁诚(侯洁诚, 2017)从地理环境、价值观念、宗教信仰、社会历史和文学艺术等方面对英汉谚语进行了对比分析。钟鸣(钟鸣 and 代玮炜, 2008)则指出生存环境和地理区域、习俗、宗教和历史典故和寓言的差异折射出中西方的文化差异，并从个人主义与集体主义、人与自然的的关系、性恶论与性善论、等级观念等角度对中西方的意识形态进行了深入讨论。但这些研究多为选择部分实例进行定性分析，缺乏利用全面系统的资源库对谚语进行定量研究。

2.2 价值观资源建设研究

在科技进步的推动下，以人工智能为核心的计算机科学已经应用到多个学科领域，近年来许多学者开始利用一些自然语言处理技术构建有关价值观方面的数据资源。

Jilin chen等(Chen et al., 2014)首次分析了基本人类价值观与他们在在线社交媒体中的用词之间的联系。Boyd等(Boyd et al., 2015)使用了一个包含着人类语言、价值观和行为的数据

集，研究开放式文本中出现的价值观和行为，然后将研究结果应用于Facebook 用户状态更新的语料库中，来探究核心价值观如何影响用户通过社交媒体分享个人的想法和行为。Liang Qiu 等(Qiu et al., 2022)构建了一个包含21374个文本场景的人类价值观数据集。Emi Ishita 等(Ishita et al., 2010)研究了人类价值观的多标签分类，选取了2005个句子进行人工标注和机器分类，以识别表达人类价值观的文本，发现人工标注具有较好的一致性，几个分类器的表现也超出了预期。刘鹏远等(Liu et al., 2022)基于核心价值观建立了首个面向价值观计算的中文核心价值-行为体系及相应的知识库，并提出了3个价值观计算任务且进行了实验，实验结果表明基于预训练语言模型的方法在价值观方向判别上表现优异。

总体来看，目前缺少对大规模中西谚语进行多元价值观分析的研究，而且关于价值观的研究资料大部分以英文为主，中文领域缺乏蕴含价值观知识的大规模数据资源。因此，本文对中西方谚语进行价值观计算与分析，希望能够补充价值观资源建设，并更好地理解文化多样性。

3 多维价值观体系设计

3.1 框架设计

价值与人类的基本需求和动机密不可分。Schwartz认为价值观起源于人类的基本动机，人类具有一些动机目标，最终的价值观正是由这一组具体化的动机目标构成，而这些动机目标源自人类的基本需求(Schwartz and Bilsky, 1987)。因此，本文将动机和需求作为价值体系的两个基础层。

在基础层之上，设置了共同价值层。共同价值层为习近平主席出席第七十届联合国大会时提出的全人类共同价值。全人类共同价值观着眼于全人类的历史发展进程，是超越国家、民族和文化界限的普世价值。在共同价值层之上，设置了特色价值层，将包含中西方各种特色文化的价值。在特色价值层之上，设置了应用层，将包含对谚语的价值正负向判断与使用场景细分。

最终，多维价值观体系的框架设计如图1所示。

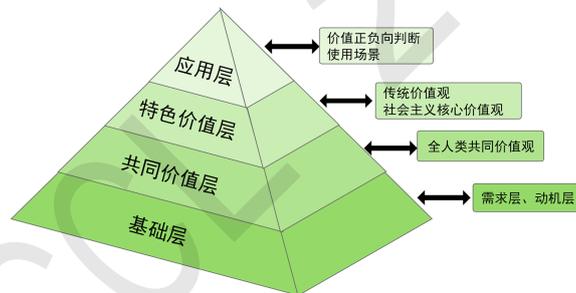


Figure 1: 多维价值观体系框架

3.2 具体价值观选取

需求层。马斯洛需求层次理论作为心理学领域的经典理论之一，被广泛地应用于各种研究领域，该理论将人类需求划分为五个层次，依次为生理需求、安全需求、爱和归属感需求、尊重需求以及自我实现需求，这五种需求是人类生存和发展所需要的基本需求(Maslow, 1943)。

动机层。Schwartz提出，人类生存的“普遍”的动机目标主要有三类：一是个体的动机；二是协调社会协作的动机；三是维护群体生存和利益而产生的动机。最终确定了安全、自我导向、刺激、传统、成就、遵从、权力、慈善、大同主义和享乐主义这十种人类基础动机类型。

共同价值层。2015年9月28日，习近平主席出席第七十届联合国大会讲话指出：“和平、发展、公平、正义、民主、自由是全人类的共同价值，也是联合国的崇高目标”。

特色价值层¹——中国传统价值观。价值观念的形成深受不同时代和社会环境的影响，呈现

¹在特色价值层，因西方文化的各类特色价值观体系并不凸显，多以施瓦茨动机为价值观框架，具体的价值观需要对各国进行大规模各语种的统计进一步分析构建，本文是对多维价值观体系进行的初步尝试，当前本文仅选取了中国传统价值观与中国社会主义核心价值观，未来工作中将继续丰富特色价值体系，扩大中西方价值观的比较范

出多元且复杂的特性。中华文化源远流长，从古至今，价值观也在不断变化。但传统价值观是一个民族长期积累的精神财富，它承载了历史、文化和道德的精髓。戴木才(2015)在《中国人的美德与核心价值观》中提出“仁义礼智信”是中华民族的传统核心价值观，但“仁义礼智信”并不能完全覆盖传统美德德目的丰富内容，忠、孝、廉、耻、勇这些传统美德德目，在我国历史发展进程中，一直发挥着重要的规范作用。

特色价值层—中国社会主义核心价值观。随着时代的更迭，价值观也在不断发展。党的十八大提出：倡导富强、民主、文明、和谐，倡导自由、平等、公正、法治，倡导爱国、敬业、诚信、友善，积极培育和践行社会主义核心价值观。富强、民主、文明、和谐是国家层面的价值目标，自由、平等、公正、法治是社会层面的价值目标，爱国、敬业、诚信、友善是公民个人层面的价值准则。

应用层—价值正负向判断。人们对各种社会现象、问题，往往会作出好与坏或应该与否的判断(W.D.拉蒙特, 1992)。本文从价值判断角度将谚语表达的价值观进一步细分为正向和负向两个类别。

应用层—使用场景。根据谚语所体现的价值观所使用的场景，本文将其划分为国家、社会、个人以及家庭四个部分。

表1是本文的多维价值观体系与具体价值观。可以看出，由于中西方文化之间价值观存在一定程度上的共通性，若干价值观如：仁、义、礼、智、信、自由、平等、民主等在多个层次中均有体现。但该体系的动机是将从不同层面和特色价值观进行中西方价值观的宏观对比分析，并不仅仅从单个价值观视角，此外，层次之间并不是完全割裂的状态，特色价值层建立在共同价值层这个基础框架之上，因此允许不同层面的个别价值观有所重叠。

层次	具体内容	内容
需求	马斯洛需求	生理需求、安全需求、爱和归属感需求、尊重需求、自我实现需求
动机	施瓦茨动机	安全、自我导向、刺激、传统、成就、遵从、权力、慈善、大同主义、享乐主义
共同价值	全人类共同价值观	和平、发展、公平、正义、民主、自由
特色价值	中国传统价值观	仁、义、礼、智、信、忠、孝、廉、耻、勇
	中国社会主义核心价值观	富强、民主、文明、和谐、自由、平等、公正、法治、爱国、敬业、诚信、友善
应用	价值正负向判断	正向、负向
	使用场景	国家、社会、个人、家庭

Table 1: 多维价值观体系与具体价值观

4 资源库构建

4.1 数据来源与筛选

谚语类工具书选择标准既定位为权威性和规范性，又兼顾实用性和多样性，力求体现收语数量的涵盖性和读者定位的普适性。受不同收录标准以及谚语本身界定的差异性，导致各类词典收录条数相差较大，但无论多少，都无法展现谚语的全貌。在考虑到词典的权威性和实用性等因素后，本文选取《新华谚语词典》、《中华谚语大词典》以及《Oxford Dictionary of Proverbs》作为谚语数据来源之一。

由于谚语词典中的副条目与主条目含义相似，本文主要选取并分析词典中的主条目。随后，删除重复的谚语和无明显价值观的谚语。经此处理后发现所筛选到的含明显价值观的西方谚语数量太少。因此，又利用美国当代英语语料库(Corpus of Contemporary American English, 简称COCA²)进行西方谚语的补充。

围，在多维价值体系中做到中西方价值观的平衡。

²是当今世界上最大的免费在线免费英语平衡语料库，网址：<https://www.english-corpora.org/coca/>

4.2 标注流程

在进行谚语价值观的标注时，GPT-4与人工标注流程在初始阶段基本一致，首先需要判定所收集谚语的需求和动机层次。其次，对于每个价值观内容，都将依据全人类共同价值观、传统价值观、社会主义核心价值观三个体系依次对谚语进行判断和分类。然后，标注工作需要明确谚语价值观的正负向及所使用的场景。在人工标注过程中，标注人员需要对标注结果进行最终检查。标注流程如图2所示。

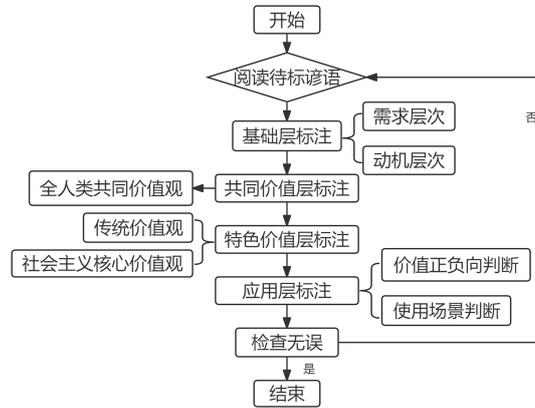


Figure 2: 标注流程

4.3 标注规范与一致性

为尽可能保证标注结果的正确性，不会影响后期的对比分析，在进行人工检验之前，我们制定了相应的标注规范。在标注人员的选择上，我们招募了三位语言学相关专业的在校研究生作为标注人员。在标注过程中，本文要求标注人员根据谚语在词典中的本义及其比喻义等来推断动机、需求层次及其所蕴含的价值观等。对于那些难以直接推断的谚语，将借助CCL语料库和BCC语料库，根据其在具体语境中的使用情况进行判断。

由于整个标注过程较为复杂，我们将标注分为三个环节，分别是培训环节、试标注环节以及正式标注环节。在培训环节，我们将介绍标注的理论背景、标注规则和标注流程。标注人员在熟悉标注规范之后，会进入试标注环节，在这一阶段中，标注人员将对100条语料进行试标注，试标注正确率低于80%的标注人员将被劝退。在正式标注环节，每条谚语将由两位标注员进行标注，对于不一致的谚语会交由第三人检查，期间出现的标注问题，也会由大家共同讨论决定，标注的总体一致率为82.2%。

4.4 标注结果

最终，数据集包含中西谚语2278条。其中中国谚语有1477条，占比65%，西方谚语有801条，占比35%。

	条数	占比	标注标签总数	每条谚语平均标签数
中国谚语	1477	65%	7468	5
西方谚语	801	35%	3815	4

Table 2: 标注结果统计

5 分析与讨论

5.1 基础层

5.1.1 需求层

中西方谚语所体现的需求层次在各自文化中的占比如图3a所示。中国谚语在马斯洛需求层

次中占比最高的三个层次依次为“自我实现需求”、“安全需求”和“爱和归属感需求”。西方谚语则分别是“自我实现需求”、“安全需求”和“尊重需求”。

可以发现中西谚语都更多地关注马斯洛需求层次中的更高层次——自我实现需求，且西方重视程度更高，如“Where there’s a will, there’s a way”，强调了意志力在追求自我实现过程中的关键作用。“Actions speak louder than words”，强调了实际行动在实现自我价值中的核心地位。中国谚语中也有类似的表达，如“成大事者，不矜细行”强调在追求伟大事业或重要目标的过程中，人们不应过分拘泥于小节或琐碎的事务。“吃得苦中苦，方为人上人”鼓励人们不畏艰难困苦，勇于面对并克服挑战，以此来实现更高的目标或境界。而且中西方谚语在生理需求上的表达均较少，原因主要在于谚语所反映的价值观更多地关注精神层面和社会规范，而不是直接描述生理需求。但这并不意味着谚语与生理需求完全脱节，如“民以食为天”、“When the well is dry, we know the worth of water”等都表达了人民群众的生理需求。

除此之外，中国社会更加强调“爱和归属感需求”，谚语如“杯水之恩，江河还报”、“黄金难买乡邻情”。传统中国社会是一个“乡土社会”(费孝通, 2008)，是一个以血缘、地缘为基础的紧密社会网络。在这个网络中，人们往往会通过与亲人、朋友、邻居等建立紧密的联系，来获得情感上的支持和归属感，寻求在群体中的认同和接纳。西方谚语中也有类似的表达，如“What a neighbour gets is not lost”，但数量较少。

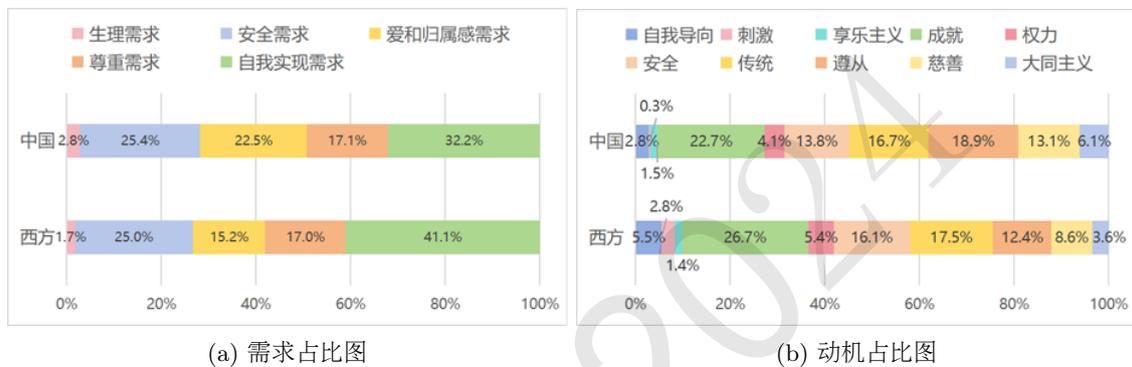


Figure 3: 需求及动机层次理论标注结果占比图

5.1.2 动机层

中西方谚语所体现的动机层次在各自文化中的占比如图3b所示。可以发现中国谚语在施瓦茨动机层次中占比最高的三个层次依次为“成就”、“遵从”和“传统”。西方谚语则分别是“成就”、“传统”和“安全”层次。两者在整体分布上呈现出一定的相似性，中西方谚语所体现的“成就”层次均居于首位，谚语如“三百六十行，行行出状元”、“有志者事竟成”、“笨鸟先飞”、“Business before pleasure”、“Never say never”，说明在中西文化中都强调了成功、努力和决心等的重要性，体现了人类对于成就的共同追求。

中西谚语在“遵从”层次上的分布差异尤为明显，中国谚语在遵从层次上占比为18.9%，而西方谚语在遵从层次上占比为12.4%，二者占比相差6.5%。而且在层次内涵表达上，二者也存在差异。例如：在“自我导向”这一层次中，中西方谚语反映了各自文化对个人主义和自我实现的不同理解和重视程度。西方文化传统上更加强调个人主义和自我实现。谚语如“Be what you would seem to be”、“Every man for himself”都体现了这种文化倾向。这些谚语强调个人的独立性、自主性和对个人价值的追求，反映了西方文化中个人自由和自我实现的重要性。相较于西方，中国社会更加强调个体责任，谚语如“自己的梦自己圆”、“教的言语不会说，有钱难买自主张”，往往与集体利益和社会责任相结合。这些差异体现了中西方文化在价值观念和社会结构上的不同。

5.2 共同价值层

含全人类共同价值观的中国谚语共计366条，西方谚语共计148条。中西方谚语所体现的全人类共同价值观在各自文化中的占比如图4所示。中国谚语在全人类共同价值观体系中占比最高的价值观依次为“发展”、“正义”和“公平”，西方谚语占比最高的则为“发展”、“公平”和“正义”。

可以发现涉及“发展”的表达均居于首位，反映了人们对进步和改善现状的渴望。例如：“没有翻不过去的火焰山”、“开卷有益”、“Rome was not built in a day”、“We must learn to walk before we can run”。这些谚语鼓励个体和社会不断前行，强调的是通过个人和集体的努力实现社会和个人的发展和进步。其次，涉及“公平”、“正义”概念的表达也居于前列，例如，中文谚语中有“大丈夫见义勇为”、“为人坐得正，不怕影子斜”、“人不论大小，马不论高低”等，而在西方谚语中则有“Justice delayed is justice denied”、“One law for the rich and another for the poor”等表达。这一现象反映了人类社会普遍存在的对公平、公正的向往和追求。可以说谚语不仅是生活智慧的传递者，也是社会不公和不平等现象的批判者。

在“和平”这一维度上，中西方谚语虽然在占比上基本相同，但在具体内涵上却存在一些差异。在西方文化中，谚语关于和平的表达往往呈现出一种“实用主义”的色彩。西方谚语如“If you want peace, you must prepare for war”，强调的是一种防御性和战略性的和平观，即和平需要通过实力和备战来维护。这种观念反映了西方历史上国家间长期的冲突和战争经历，以及对国家安全和主权的重视。相比之下，中国文化在谚语中对和平的表达通常强调的是避免冲突，例如，“二虎相斗，必有一伤”、“有手不讨上门客”，这些都体现了一种追求和平解决冲突、避免不必要损害的思想，并且这种和平观念与中国传统的集体主义、和谐与社会稳定的价值观紧密相关。总体来说，这些差异的形成深受各自文化背景和历史发展的影响。西方历史上经历了多次大规模战争，这些经历在一定程度上塑造了西方文化中关于和平的实用主义观念。而中国长期的儒家文化背景强调“和为贵”，这导致了中文谚语更加强调对和平的重视和推崇。

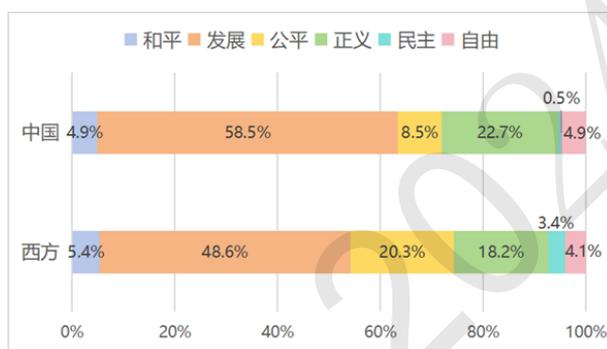


Figure 4: 全人类共同价值观标注对比图

5.3 特色价值层

5.3.1 传统价值观

含传统价值观的中国谚语共计832条，西方谚语共计414条。中西方谚语所体现的传统价值观在各自文化体系中的占比如图5所示。中国谚语在传统价值观体系中占比最高的价值观依次为“仁”、“礼”和“智”，西方谚语占比最高的则为“智”、“仁”和“义”。

中国谚语在“仁”维度上频率最高，“仁”主要是指“以人为本”。在中国文化中，尤其是受儒家思想的影响，仁的概念被赋予极高的价值。“仁”的内涵都是积极的，都是善良而美好的道德品质，其核心思想是“爱人”、“己所不欲，勿施于人”等(刘兆伟, 2015)。中国谚语在表达“仁”时，更强调道德积累和内在修养的重要性。如“积金不如积德，克众不如济人”，强调的是积累德行比积累财富更重要，帮助他人比胜过他人更有价值。“救人一命，胜造七级浮屠”也强调了救人性命、行善积德的崇高价值。而西方谚语在表达类似观念时，更注重个体与社会的互动关系以及行为的具体效果。例如“A lie that heals is better than the truth that hurts”，并不是在直接强调道德行为的崇高性，而是关注在特定情境下，善意的谎言可能比残酷的真相更有益。又如“Charity begins at home”更侧重于从家庭开始培养这种品质。但无论是中国还是西方，谚语在表达“仁”这一概念时都在提醒人们要关注他人的需要，积极行善。

西方谚语在“智”的维度上频率最高，且中西方相差较大。“智”指的是崇智求真，西方谚语如“All that glitters is not gold”、“Experience is the best teacher”等，强调了实证和经验的重要性。当然，中国谚语中也不乏有类似的表达，如“百闻不如一见”、“眼过千遍，不如手过一遍”等，这表明无论在东方还是西方文化中，谚语作为传播价值观的一种方式，反映了人们对真理和智慧的普遍渴望。

相反，“耻”的层面在中西方谚语中出现的频率相对较低。“耻”主要是指“人之为人的底线”，例如：“人怕揭短，龙怕揭鳞”。由于直接表达“耻”可能被视为不礼貌或过于尖锐，因此在中西方文化中表达此类概念时通常较为含蓄和间接。再者，由于谚语通常用于传达生活智慧、提供指导或反映普遍经验，而不是直接表达道德失范行为，这可能是“耻”在谚语中出现频率较低的原因。

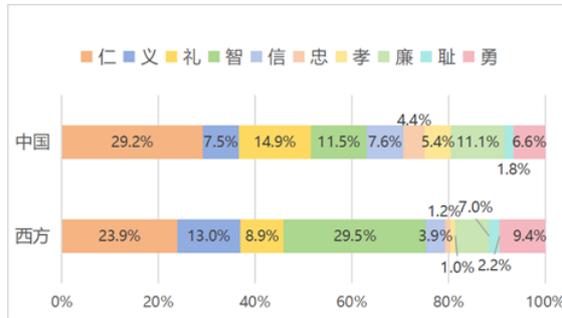


Figure 5: 传统价值观对比图

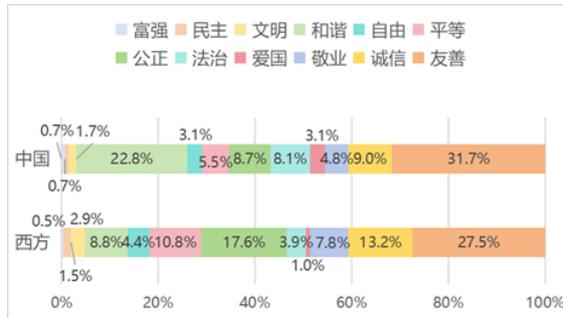


Figure 6: 社会主义核心价值观对比图

5.3.2 社会主义核心价值观

含社会主义核心价值观的中国谚语中共计543条，西方谚语中共计204条。中西方谚语所体现的社会主义核心价值观在各自文化中的占比如图6所示。中国谚语在社会主义核心价值观体系中，占比最高的价值观依次为“友善”、“和谐”和“诚信”，西方谚语占比最高的则为“友善”、“公正”和“诚信”。

在中西谚语中，“友善”这一概念出现频率均居于第一位，“敬人者，得人恒敬”、“贫穷患难，亲戚相救；婚姻死丧，邻里相助”、“和气生财”、“One hand washes the other”、“Least said, soonest mended”。它们都强调了人与人之间的相互帮助和尊重，这反映出中西方文化在基本价值观上的共通性，同时也反映了这些价值观在社会生活和文化遗产中的重要性。

除此之外，中西谚语在社会主义核心价值观“和谐”这一维度上相差较大，中国谚语在“和谐”这一维度上占比为22.8%，西方谚语占比为8.8%。而且在具体表达上，二者也有一些不同，中国谚语更多强调家庭和社会的和谐与稳定，谚语如：“南北一家，兄弟一堂”、“家和万事兴”、“父子不和家不旺，邻居不和是非多”，西方谚语中除有类似的表达之外，还特别关注武力、权力等，以谋求社会的和谐。如：“Force, no matter how concealed, begets resistance”。在“诚信”这一具体表达上，二者也存在一些不同。例如西方谚语“An Englishman’s word is his bond”体现了诚实和信用的重要性，强调个人的承诺和信誉是不容置疑的。类似地，中文谚语“实话好说，谎话难编”、“话一出口，驷马难追”则强调言语的重要性。

但无论在哪种文化背景下，这些价值观都反映了人类社会的共同追求，也是社会稳定和文化遗产的重要基石。

5.4 应用层

5.4.1 谚语价值判断

价值判断标注结果如图7所示，可以发现：中西方谚语价值观分布情况基本一致，正向价值观占比大于负向价值观。这主要是因为谚语作为传递社会价值的重要载体，其多数内容反映了社会和文化中推崇的正向价值观，从而能够在社会成员间发挥着积极的引导作用，这也证明了谚语富有教育意义(黄伯荣and 廖序东, 2017)。而且随着时间的推移和社会的发展，那些不符合时代精神的谚语往往会被淘汰或修正，而那些具有普遍指导意义的正向价值观则会得到更加广泛的传播和应用。谚语如“大伙心齐，泰山能移”、“A cat may look at a king”。而谚语中负向价值观的表达往往源于历史传统。例如，“金钱能使鬼推磨”这一中国谚语反映了历史上金钱至上、道德沦丧的负面观念，西方谚语中的“A woman’s place is in the home”则体现了历史上对女性角色的刻板印象和限制。

5.4.2 谚语价值使用场景

谚语是人民群众表现实际生活经验或感受的一种“现成话”(武占坤and 马国凡, 1980)，通常

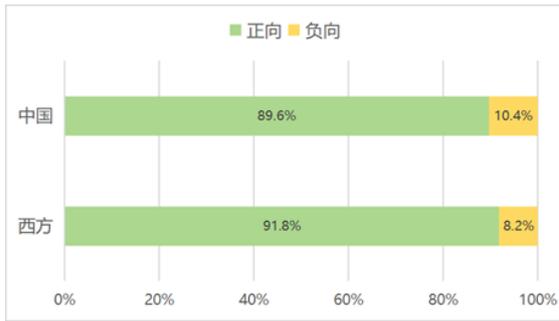


Figure 7: 价值判断对比图

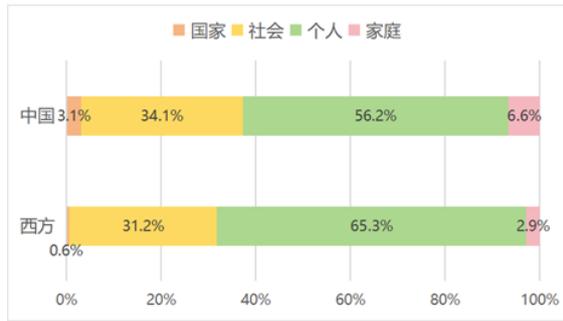


Figure 8: 使用场景对比图

源自个人的日常生活经验和智慧积累，反映了个体在特定社会和文化背景下的行为、态度、选择及其后果。因此，在中西方谚语中，个人层面的价值观所占比例最高，分别达到56.2%和65.3%，这反映了谚语在传递个人经验和智慧方面的核心作用，如图8所示。谚语如：“君子一言，驷马难追”、“A penny saved is a penny earned”等。其次，社会层面的价值观在谚语中也占据显著位置。谚语如：“公道自在人心”、“A friend in need is a friend indeed”。这表明谚语不仅是个人智慧的结晶，也是社会规范和道德准则的传播媒介。中西方谚语价值判断和使用场景的相似性也揭示了不同文化之间的共通性。

5.5 体现在需求和动机层上的谚语价值

5.5.1 体现在需求层上的谚语价值

各个价值在需求层次上的分布情况如图9所示。从中西方内部价值观分布来看，中国谚语在“自我实现需求”上占比最高，西方谚语在“尊重需求”上占比最高。因此，中国社会更多强调“自我实现需求”，而西方社会更多强调“尊重需求”。从同一个价值观中西方分布差异来看，在传统价值观中，中国谚语更多强调“爱和归属感需求”，西方谚语更多强调“尊重需求”。在社会主义核心价值观中，中国谚语更多强调“爱和归属感需求”，西方谚语更多强调“自我实现需求”。在全人类共同价值观中，中国谚语更多强调“自我实现需求”，西方谚语更多强调“尊重需求”。所以从这一角度来说，中国社会更多强调“爱和归属感需求”，而西方谚语更多强调“尊重需求”。这与中西方的历史传统有着紧密的联系，中国社会强调亲情、友情、爱情等多种形式的情感纽带。而在西方社会中，尊重被视为一种基本的人权和社会准则，这反映了西方文化对个体尊严和自我价值的高度重视。此外，各个价值观的来源更多的是代表“爱和归属感需求”、“尊重需求”和“自我实现需求”，也说明随着历史的发展，人民群众已经满足了最低需求，人们正逐步迈向对更高层次需求的追求。



Figure 9: 价值观来源马斯洛需求层次体系分布图³

³颜色深浅的变化能够反映出价值观在某一动机或需求层次中所占的比重大小，颜色越深，则表明该价值观来源

5.5.2 体现在动机层上的谚语价值

各个价值在动机层次上的分布情况如图10所示。可以观察到来自传统价值观的中国谚语主要归属于“遵从”层次，西方谚语主要归属于“成就”层次。这主要是因为在中国传统文化中，更多强调对既有社会规范和道德准则的遵从。而西方谚语更多强调“崇智求真”，个人通过智慧和努力实现自我价值和成就。这与传统价值观的标注结果显示一致。其次，来自社会主义核心价值观的中国和西方谚语均主要归属于“遵从”和“慈善”层次。这与社会主义核心价值观提倡维护社会秩序以及为人“友善”有着密切的关系。来自全人类共同价值观的中国和西方谚语均主要归属于“成就”层次。这可能因为全人类价值观中的“发展”观与施瓦茨动机层次中的“成就”层次之间存在一定的内在联系。个人的“成就”动机可以在一定程度上推动社会的发展，同时，社会的发展也使个体能够更好地实现个人的成就和价值。整体来看，各个价值来源在施瓦茨动机层次体系分布中，“成就”、“遵从”、“慈善”层次居于前列，而“刺激”、“享乐主义”居于末端。



Figure 10: 价值观来源施瓦茨动机层次体系分布图

5.6 价值取向

价值取向是指人们把某种价值作为行动的准则和追求的目标。它是个体的活动或意识中所渗透的价值取向，是人们实际生活中追求价值的方向。词汇的使用在一定程度上能够反映谚语价值观的表达，经去除停用词、分词等数据预处理工作后，统计了词频，中西方谚语词云如图11、12所示。其中，中西方谚语出现频率最高的词分别是“人”、“man”。说明不管是中国还是西方，都强调以人为本的价值取向。中国谚语中共有421条谚语中包含“人”这一核心要素，如“帮人一口得一升，救人一命积善功”、“不听好人言，必有惶泪”、“撑船撑到岸，助人助到底”，西方谚语中共有71条反映了“人”这一要素，如“A wise man will learn from his mistakes, but a fool will learn no other way”。并且大部分覆盖了本文所标注的价值类别，这表明虽然文化背景和价值观存在差异，但中国和西方都非常重视人性、人际关系、人的价值，寻找人类共同的价值追求。

在对中西谚语共现词进行统计后，发现中国谚语尤为强调“家”与“父母”的重要性。在中国谚语中，“家”和“父母”出现频率为88，谚语如：“不当家不知柴米贵”、“当家才知柴米价，养儿方晓父母恩”、“父母恩比天大”，深刻揭示了家庭责任与孝道的内涵。相比之下，在西方谚语中出现的频率仅为12。谚语如“The family that prays together stays together”。此外，西方谚语更多关注“神”的角色与意义。西方谚语中“god”出现频率为20，谚语如：“God helps them that help themselves”、“In the child’s mouth and heart, the mother is god”、“Trust in god but tie your camel”、而在中国谚语中出现的频率仅为10，谚语如“举头三尺有神明”等。这些谚语反映了中西文化的差异。

6 总结

人民创作是研究人民心理的非常必需而重要的材料。谚语作为一种传统的智慧和知识的传这一动机或需求层次更多。



Figure 11: 中国谚语词云图

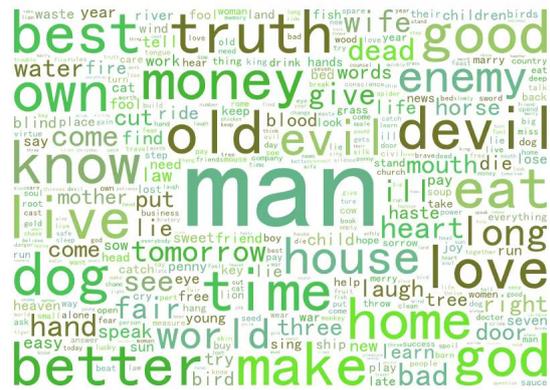


Figure 12: 西方谚语词云图

播方式，反映了文化中所推崇的价值观。本文在构建多元价值层次谚语资源库的基础上，对谚语进行了多角度的对比分析。我们发现：

中西方谚语所蕴含的价值观及在表达上展现出共通之处。中西谚语中所反映的正向价值观的数量大于负向价值观的数量，且谚语中体现的价值观在个人和社会层面上占据显著比重。在多元价值观表达上，二者也存在相似性，比如“发展”、“公平”、“正义”、“友善”等价值观出现的频率均较高。此外，中西谚语在“成就”动机层次中表达最为显著，在需求层次上都注重追求马斯洛需求层次中的更高层次。在价值取向表达上，中西双方都关注“人”的价值。

中西方谚语也彰显出各自独特的文化特色。西方谚语在“智”的维度上频率最高，而中国谚语在“仁”这一维度上频率最高，且中国谚语在表达“仁”时，更强调道德积累和内在修养的重要性，而西方谚语更注重个体与社会的互动关系以及行为的具体效果。在“和平”这一价值观表达中，中国文化凸显出解决冲突、避免不必要损害的思想，西方文化更多强调和平需要通过实力和备战来维护。在“自我导向”层次中，中西文化展现了各自文化对个人主义和自我实现的不同理解和重视程度。

通过比较分析中西谚语中的价值观，我们能更好地理解不同文化之间的共通性和差异性，促进不同文化之间的相互理解和尊重。本文从动机层、需求层、共同价值层、特色价值层、应用层多个层次对中西方谚语进行了描述和分析，考察了各个价值与施瓦茨动机层次及马斯洛需求层次之间的关系，并研究了谚语词汇的使用特点，与价值表达的关系，是对中西价值观对比分析的一次新的尝试。但是，本文也存在一些不足之处有待进一步改进。首先，本文虽然采用了GPT-4和人工辅助的双重标注方法，以增强数据的准确性，但标注结果仍可能受到一定程度的主观性影响，需要进一步校正。其次，受谚语词典收录标准的不同，词典编纂者在选择收录的谚语时，可能更倾向于那些与人类社会活动和个人行为密切相关的内容，这种选择偏好可能导致了某一类别收录数量或多或少。再者，目前研究覆盖的中西方谚语数量有限，未能全面反映两种文化中谚语的价值取向。未来研究将继续扩大谚语资源库的规模，以便更加全面深入地揭示中西方谚语中的价值观。

参考文献

- Ryan Boyd, Steven Wilson, James Pennebaker, Michal Kosinski, David Stillwell, and Rada Mihalcea. 2015. Values in words: Using language to evaluate and understand personal values. *Proceedings of the Ninth International AAAI Conference on Web and Social Media*, 05.
- Jilin Chen, Gary Hsieh, Jalal U. Mahmud, and Jeffrey Nichols. 2014. Understanding individuals' personal values from social media word use. In *Proceedings of the 17th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing, CSCW '14*, page 405–414, New York, NY, USA. Association for Computing Machinery.
- Emi Ishita, Douglas W. Oard, Kenneth R. Fleischmann, An-Shou Cheng, and Thomas Clay Templeton. 2010. Investigating multi-label classification for human values. In *Proceedings of the 73rd ASIST Annual Meeting on Navigating Streams in an Information Ecosystem - Volume 47*, ASIST '10, USA. American Society for Information Science.
- Pengyuan Liu, Sanle Zhang, Dong Yu, and Lin Bo. 2022. CoreValue:面向价值观计算的中文核心价值-行为体系及知识库(CoreValue: Chinese core value-behavior frame and knowledge base for value computing). In Maosong Sun, Yang Liu, Wanxiang Che, Yang Feng, Xipeng Qiu, Gaoqi Rao, and Yubo Chen, editors, *Proceedings of the 21st Chinese National Conference on Computational Linguistics*, pages 417–430, Nanchang, China, October. Chinese Information Processing Society of China.
- Abraham H. Maslow. 1943. A theory of human motivation.
- Liang Qiu, Yizhou Zhao, Jinchao Li, Pan Lu, Baolin Peng, Jianfeng Gao, and Song-Chun Zhu. 2022. Valuenet: A new dataset for human value driven dialogue system. *Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence*, 36(10):11183–11191, June.
- Shalom Schwartz and Wolfgang Bilsky. 1987. Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53:550–562, 09.
- W.D.拉蒙特. 1992. 价值判断. 北京: 中国人民大学出版社.
- 侯洁诚. 2017. 英汉谚语对比分析. 语文建设, (29):69–70.
- 刘兆伟. 2015. 论语. 北京: 人民教育出版社.
- 戴木才. 2015. 中国人的美德与核心价值观. 北京: 中国人民大学出版社.
- 朱益平. 2009. 从汉英谚语对比看中西价值观差异. 理论导刊, (12):120–121+119.
- 武占坤and 马国凡. 1980. 谚语. 呼和浩特: 内蒙古人民出版社.
- 王德春. 2003. 汉英谚语与文化. 上海: 上海外语教育出版社.
- 费孝通. 2008. 乡土中国. 北京: 人民出版社.
- 郭绍虞. 1925. 谚语的研究. 上海: 商务印书馆.
- 钟鸣and 代玮炜. 2008. 中西方谚语对比研究中折射出的中西方文化异同. 西南民族大学学报(人文社科版), 29(S1):112–114.
- 马利军and 张积家. 2017. 汉语谚语语义性质及其相互作用关系研究. 浙江大学学报(人文社会科学版), 47(02):42–54.
- 黄伯荣and 廖序东. 2017. 现代汉语. 北京: 高等教育出版社.
- 黄希庭, 张进辅, and 李红. 1994. 当代中国青年价值观与教育. 成都: 四川教育出版社.