

ОТРАЖЕНИЕ БАЗОВЫХ ЦЕННОСТЕЙ В ЯЗЫКОВОМ СОЗНАНИИ СРЕДНЕГО ПОКОЛЕНИЯ (ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ)

К.В. Битюцких

В статье предпринята попытка проанализировать содержание базовых ценностей в языковом сознании представителей среднего поколения мужского и женского пола. Материалом для исследования послужили результаты, полученных в ходе применения метода свободных дефиниций и свободного ассоциативного эксперимента.

Ключевые слова: психолингвистика, свободный ассоциативный эксперимент, базовые ценности, языковое сознание, гендер, среднее поколение.

В настоящее время исследование базовых ценностей является наиболее важным и актуальным направлением в современной психолингвистике. Изучением базовых ценностей занимаются представители разных гуманитарных направлений, поскольку ценности выступают моделирующим фактором поведения людей в обществе. Е.Ф. Тарасов отмечает, что «вскрытие содержания ОЦ (общечеловеческих ценностей) у разных поколений носителей русской культуры необходимо для восстановления (корректировки)

социализационной деятельности общества по целенаправленному формированию культурной и этической идентичности членов российского суперэтноса» [6].

Исследованию данной проблемы посвящены труды многих современных лингвистов. Так, например, в работе О.И. Чирковой была установлена межпоколенная специфика образов «независимость» и «деньги» в языковом сознании русских [7]. В другом исследовании указанный автор выявил, что для представителей старшего и младшего поколений «в качестве ценностей выступают одни и те же понятия. Например, и для старшего, и для младшего поколений важны *любовь, дружба, здоровье* (своё собственное и близких людей), *свобода, вера и творчество*. Эти совпадения свидетельствуют о том, что у представителей одной культуры (пусть даже они воспитывались в разное время, в разных политических и идеологических условиях) одна «центральная зона» культуры, некий общий неосознаваемый стержень, который является основой этничности» [7].

В исследовании базовой ценности «безопасность» в языковом сознании трех поколений Д.Г. Выговская приходит к выводу том, что «безопасность – это защищенность, которая представителям всех возрастов видится одинаково, но все-таки дом и все, что с ним связано гораздо важнее для старшего поколения россиян. Для представителей среднего поколения безопасность - это достаток, уверенность и стабильность, но в тоже время движение вперед. Для старшего поколения - это семья, дом, отсутствие опасности и дисциплина. Также интересным представляется то, что только поколение 40-летних рассматривает ценность «безопасность» не только в рамках отдельно взятой личности, но и страны в целом, в масштабах всего государства» [4].

В одной из своих последних Д.Г. Выговская продолжила исследование базовой ценности «безопасность», но с другого ракурса, и выделил стратегии осмысления понятия «экстремизм», используемые представителями трех поколений россиян: стратегия отказа, характерная для реципиентов старшего поколения (реакции: не знаю значения, не понимаю, что-то новое, ммм); оптимальная стратегия сорокалетних – определение предложенного стимула (нелюбовь к другим, ненависть к людям, направление в группировках, вызывающие противодействие против общества) либо указание понятий, связанных со стимулом (терроризм, террор, взрыв, ваххабизм, вахабит, вахабиты, военные действия); стратегия, свойственная молодому поколению, не желающему признать свою неосведомленность, а именно стратегия подмены предложенного стимула «экстремизм» известным понятием «экстрим» (парашют; скалолаз; экстрим; кайф; адреналин)» [5].

По итогам исследования группы ученых «Гомская инициатива» из общечеловеческих ценностей были выделены 38 ценностей, названных базовыми для носителей русской культуры [1]. В рамках нашего исследования

все ценности, содержащиеся в списке вышеупомянутых ученых, были включены в стимульный список для свободного ассоциативного эксперимента. Все ценности были распределены по двум категориям «Личностные ценности» и «Государственные ценности». Первая категория – это ценности, которые важны для респондентов как для индивидов, вторая категория – это те ценности, которые важны для них как для граждан своего государства, своей страны. Все анализируемые в данной статье данные были собраны в период 2013–2014 гг. в ходе экспериментов, проведенных студентами при выполнении выпускных квалификационных работ¹.

В качестве респондентов выступили представители среднего поколения различных профессий из города Челябинска. В эксперименте приняло участие 90 человек, мужского и женского пола в равном соотношении. Выбор респондентов этой возрастной категории связан с тем, что их социализация происходила на фоне глубоких перемен в экономике, политике и социальной жизни России 80–90-х годов XX века. Мы предполагаем, что этот исторический период мог оказать влияние на языковое сознание индивидов. Более того, данный возрастной этап (35–45 лет), с одной стороны, принято считать периодом расцвета в карьере, семейной жизни, в творческих достижениях, периодом достижения личностной зрелости и реализации своих возможностей; с другой – рассматривать как время наибольшей тревоги, депрессии, кризисов и стрессов.

В рамках данной статьи представим некоторые результаты анализа содержания базовых ценностей в языковом сознании представителей среднего поколения. По данным свободного ассоциативного эксперимента и эксперимента методом свободных дефиниций, российский мужчина 35–45 лет ассоциирует **здоровье**, прежде всего, с состоянием, когда «ничего не болит» (70 % дефиниций), мужчины подчеркивают ценность здоровья, что подтверждается второй по частотности в ассоциативном поле реакцией-словом «важно». Для респондентов-мужчин «здоровье» – это «физкультура», «спорт», «бег» (33 % дефиниций). У респондентов-женщин «здоровье» ассоциируется со спортом в 10 % анкет (свободный ассоциативный эксперимент и метод свободных дефиниций). Чаще всего в анкетах женщины описывали «здоровье» как «нормальное состояние тела» (43 % дефиниций). В анкетах свободного ассоциативного эксперимента ядерными реакциями респондентов – женщин на слово «здоровье» оказались слова «жизнь», «счастье», «дар».

Семья в языковом сознании мужчин по данным свободного ассоциативного эксперимента вызывает такие образы, как «дети», «дом», «жена», «мама», «счастье», «основа», «очаг». Во второй анкете (метод свободных

¹ Ассоциативные поля были сформированы на основании результатов эксперимента, проведенного в 2013–2014 году студентом 5 курса факультета лингвистики ЮУрГУ Е.В. Пеговой.

дефиниций) семья для мужчины – это «смысл жизни» (36,6 %), «ячейка общества» (10 %), «близкие люди» (30 %), «дети» (6 %). В языковом сознании женщин (свободный ассоциативный эксперимент) на слово-стимул семья были получены следующие реакции «дом», «дружная», «ребенок».

Подобные результаты были также получены в исследовании образа семьи в языковом сознании русских, проведенного в 2011 году Е.С. Баландиной. Указанный автор отмечает, что, несмотря на то, что уже в конце XX в. женщина-жена работала наравне с мужчиной, в языковом сознании опрашиваемых людей ее образ ассоциировался исключительно с семьей и домом [2]. Интерес представляют также выводы, к которым пришел указанный автор на основе анализа образа одного из членов семьи – бабушки, в языковом сознании носителей русской культуры: «Русская бабушка уже не чувствует себя бабушкой, в том смысле данного слова, к которому мы все привыкли с детства. Она не только вяжет, печет пироги, смотрит телевизор и спит, она начала следить за своей внешностью, стремится хорошо выглядеть, занимается спортом, любит путешествовать и отдыхать. Несмотря на то, что в настоящее время образ бабушки XX века, закрепленный в русском языковом сознании до сих пор превалирует, динамика изменения данного образа неизбежна в связи с быстро меняющимся современным обществом» [3].

Смысл жизни как базовая ценность респонденты женского пола определяли, как «то, для чего мы живем» (20 %), «почему мы живем» (16 %), «цель» (16 %), «причина жизни» (16 %). Анализ результатов ассоциативного эксперимента выявил, что «любовь» и «дети» являются наиболее частотными реакциями респондентов-женщин. Результаты ассоциативного эксперимента и эксперимента методом свободных дефиниций совпали у респондентов мужчин. 63,3 % из них определили «смысл жизни» как «создание семьи».

Самая частотная реакция на стимул «смысл жизни» у мужчин – «семья». Базовая ценность **удовольствие** представлена различными образами в сознании двух категорий респондентов. Большая часть женщин (43 %) давали абстрактные дефиниции этой ценности, определяя ее через такие понятия как «отдых», «работа», «наслаждение», «радость». В сознании респондентов мужского поля удовольствие ассоциировалось с более конкретными понятиями «секс», «рыбалка», «поесть», «баня». Респонденты-женщины определяли **образование** через синонимичные понятия «обучение», «учеба», «получение знаний» (83 %). Для респондентов-мужчин «образование» является «средством развития», «роста», «источник успеха в будущем» (60 %). Различно также понимание ценности **успех**. Ядерные реакции в ассоциативном поле женщин представлены реакциями «удача», «карьера», «достижение», «радость». В ассоциативном поле мужчин ядерной является реакция «труд», на периферии поля имеются также реакции «признание», «значимость», «награда».

Необходимо отметить, что респонденты-женщины более тщательно отнеслись к формулировке определений. В среднем их толкования в 1,5 раза длиннее аналогичных объяснений у мужчин-респондентов. Респонденты-женщины значительно реже прибегали к такой стратегии реагирования на слово-стимул, как отказ от реакции. Возможно, это объясняется стремлением соблюдать респондентами женского поля правила поведения в рамках своих гендерных ролей, предписанных обществом. Женщины пытаются соответствовать модели поведения, которая проявляется в следовании правилам, покорности, послушности.

В ассоциативных полях женщин число различных (неповторяющихся) реакций гораздо выше, чем у мужчин, что позволяет предположить меньшую стереотипность образов языкового сознания респондентов женского поля. Анализ результатов, полученных в ходе сбора свободных дефиниций, выявил, что респонденты-мужчины, в отличие от женщин, не стремились вспомнить и записать словарное толкование слова, они пытались дать оценку этому слову-ценности. В качестве примеров показательны следующие ответы респондентов-мужчин **равенство** – это «невозможно», «неосуществимо», «глупость», «миф», «не существующее в природе существование двух одинаковых» и т.д. В ассоциативном эксперименте также было много оценочных реакций, выражающих мнение респондента. Например, на стимул **духовность** были получены реакции «что это????!?!?», «чушь», «сложно»; на стимул **вера** – «все, что остается у неудачников»; на стимул **равенство** – «когда муж с женой не дерутся», на стимул **дружба** – «мне не нужна», «бесполезная трата времени», «необходима», «обремененность чужими проблемами», «не существует»; на стимул **любовь** – «зло», «химия», «приходит неожиданно». В этих примерах выражен субъективизм, подчеркивание собственного пути. Таким образом, мужчины давали часто субъективные оценки, индивидуальные трактовки, идущие в разрез с общепринятыми.

Итак, выявленные сходства и различия между мужчинами и женщинами в восприятии действительности и отношении к основным общечеловеческим ценностям во многом определяются гендерными особенностями личности. Однако стоит отметить, что при оценке «государственных» ценностей между мужскими и женскими реакциями было больше совпадений, чем при оценке «личностных» ценностей, таких как «семья», «любовь», «смысл жизни» и т.д.

Библиографический список

1. Базовые ценности россиян: Социальные установки. Жизненные стратегии. Символы. Мифы / под ред. А.В. Рябова, Е.Ш. Курбангалеевой. – М.: Дом интеллектуальной книги, 2003. – 448 с.

2. Баландина, Е.С. Динамика образа семьи в языковом сознании носителей разных культур: автореф. ... канд. филол. наук / Е.С. Баландина. – Екатеринбург, 2013. – 23 с.

3. Баландина, Е.С. «Европеизация» образа бабушки в русском языковом сознании / Е.С. Баландина // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия «Лингвистика». – 2011. – № 22. – С. 82–87.

4. Выговская, Д.Г. Динамика изменений ценностных ориентаций Россиян (на примере исследования общечеловеческой ценности «безопасность») / Д.Г. Выговская // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия «Лингвистика». – 2013. – № 2. – С. 83–88.

5. Выговская, Д.Г. Экстремизм в языковом сознании различных поколений россиян / Д.Г. Выговская // Языки. Культуры. Перевод. – 2015. – № 1. – С. 66–73.

6. Тарасов, Е.Ф. Проблема анализа содержания общечеловеческих ценностей / Е.Ф. Тарасов // Вопросы психолингвистики. – 2012. – № 15. – С. 8–17.

7. Чиркова, О.И. Межпоколенная специфика образов «независимость» и «деньги» в языковом сознании русских / О.И. Чиркова // Вестник Челябинского государственного университета. Серия: Филология. Искусствоведение. – 2013. – № 2 (293). – С. 157–162.

[К содержанию](#)