ИЗДАТЕЛЬСТВО ГРАМОТА

Филологические науки. Вопросы теории и практики
Philology. Theory & Practice

ISSN 2782-4543 (online)
ISSN 1997-2911 (print)

2025. Том 18. Выпуск 11 | 2025. Volume 18. Issue 11
Материалы журнала доступны на сайте (articles and issues available at): philology-journal.ru

RU

Экспериментальное исследование репрезентации ассоциативного поля концепта ЦЕННОСТИ в русской языковой картине мира

Таныгина Е. А.

Аннотация. Цель исследования – эксплицировать ассоциативное поле концепта ЦЕННОСТИ в сознании представителей современной русской лингвокультуры. В статье приводятся данные свободного ассоциативного эксперимента, проведенного с привлечением широкого круга респондентов, являющихся носителями русского языка. Научная новизна работы заключается в том, что впервые эмпирически выявлена и систематизирована структура реального лексического наполнения ассоциативного поля концепта ЦЕННОСТИ в русской языковой картине мира. Полученный в ходе экспериментального исследования массив реакций анализируется с точки зрения гендерного и возрастного факторов, что дает возможность наиболее полно описать структуру ассоциативного поля исследуемого концепта и выявить его особенности у представителей различных социально-демографических групп. Анализ эмпирических данных позволяет определить структуру ценностно-нормативного комплекса русского народа и сформулировать на его основе актуальное определение понятия ценности. В результате исследования выявляется структура ассоциативного поля концепта ЦЕННОСТИ в русской языковой картине мира, определяется иерархия ценностей у представителей современной русской лингвокультуры.

EN

Experimental study of the representation of the associative field of the VALUES concept in the Russian linguistic worldview

E. A. Tanygina

Abstract. The research aims to explicate the associative field of the VALUES concept in the consciousness of representatives of modern Russian linguoculture. The article presents data from a free association experiment conducted with the involvement of a wide range of respondents who are native speakers of Russian. The scientific novelty of the work lies in the fact that, for the first time, the structure of the actual lexical content of the associative field of the VALUES concept in the Russian linguistic worldview has been empirically identified and systematized. The array of reactions obtained during the experimental study is analyzed from the perspective of gender and age factors, which makes it possible to most fully describe the structure of the associative field of the studied concept and to identify its peculiarities among representatives of various socio-demographic groups. The analysis of empirical data allows for determining the structure of the value-normative complex of the Russian people and, based on it, formulating a current definition of the concept of value. As a result of the research, the structure of the associative field of the VALUES concept in the Russian linguistic worldview is revealed, and the hierarchy of values among representatives of modern Russian linguoculture is determined.

Введение

Приказ Министерства просвещения РФ от 12 августа 2022 г. № 732 «О внесении изменений в федеральный государственный образовательный стандарт среднего общего образования, утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 17 мая 2012 г. № 413» устанавливает требования к личностным результатам освоения обучающимися основной образовательной программы и указывает на необходимость осуществления образовательной деятельности в соответствии с традиционными российскими социокультурными, историческими и духовно-нравственными ценностями. Актуальность представленного исследования детерминируется категоризацией концепта ЦЕННОСТИ с точки зрения психолингвистики, лингвокультурологии и аксиологической лингвистики, что позволяет идентифицировать реальную

Научная статья (original research article) | https://doi.org/10.30853/phil20250644

© 2025 Авторы. © 2025 ООО Издательство «Грамота» (© 2025 The Authors. © 2025 Gramota Publishing, LLC). Открытый доступ предоставляется на условиях лицензии CC BY 4.0 (open access article under the CC BY 4.0 license): https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

репрезентацию описываемого концепта в языковом сознании представителей современной русской лингвокультуры. Изучение образа концепта ЦЕННОСТИ в русской языковой картине мира позволяет определить уровень сформированности у представителей современной молодежи понятия традиционных российских ценностей. Результаты исследования могут способствовать разработке более успешных стратегий формирования аксиологических основ культурного кода России у представителей молодежной социально-демографической группы.

Для достижения указанной выше цели по составлению ассоциативного поля концепта ЦЕННОСТИ в русской языковой картине мира необходимо решить следующие задачи:

1. Проанализировать существующие подходы к изучению категории «ценность».
2. Провести свободный ассоциативный эксперимент с целью выявления актуального образа исследуемого концепта в языковом сознании представителей современной русской лингвокультуры и определить на его основе актуальную структуру ассоциативного поля (АП) концепта ЦЕННОСТИ.
3. Проанализировать полученные в ходе исследования эмпирические данные с учетом гендерного и возрастного факторов.
4. Сформулировать определение понятия ценности через анализ его ассоциативных реакций.
5. Определить иерархию ценностей в современном русском языковом сознании.

При решении задач, определенных в работе, использовались различные методы исследования. Для проведения анализа существующих в науке подходов к изучению понятия ценности применялись сравнительно-сопоставительный анализ, систематизация и классификация. Основной метод экспериментального исследования – свободный ассоциативный эксперимент. Для интерпретации полученных результатов применялись классификация, сопоставительный анализ и методы статистической обработки данных (частотный анализ) с их последующим представлением в форме таблиц и диаграмм. На этапах определения актуального понятия «ценности» и построения иерархии ценностей в русской языковой картине мира использовались интерпретационный анализ, метод когнитивного моделирования, метод дефиниционного синтеза, метод ранжирования, метод построения иерархической структуры и сравнительно-сопоставительный анализ иерархий.

Материалом для исследования послужил полученный в ходе эмпирического исследования массив из 628 ассоциативных реакций.

Теоретическую базу исследования составили работы в области аксиологической лингвистики и изучения ценностей (Карасик, 2019; Коцюбинская, Кузина, 2015; Джимбеева, 2016; Ваганова, 2024; Джанбаева, 2013; Ерасов, 2000; Марьянчик, 2011), психолингвистическое учение о слове А. А. Залевской (1990; 2005), концепция культурного знания Ф. Шарифиана (Sharifian, 2008) и работы по изучению образов слов в языковом сознании индивида с использованием ассоциативного эксперимента (Анненкова, 2018; Степыкин, Гурина, 2023; Попадинец, Андреева, 2023).

Практическая значимость исследования заключается в том, что данная работа вносит вклад в развитие теории концепта. Полученные результаты могут быть использованы в практике преподавания аксиологии, лингвокультурологии, лексикологии, когнитивной лингвистики, психолингвистики и межкультурной коммуникации.

Обсуждение и результаты

Понятие ценности является одним из предметов исследования таких наук, как философия, психология, социология, лингвистика. Остановимся подробнее на освещении некоторых их существующих сегодня подходов к интерпретации понятия ценности.

История аксиологии как философского учения о ценностях восходит к древнеиндийским трактатам (Ригведа, Джаммапада), работам древнекитайских философов (Конфуций, Лао-Цзы) и древнегреческих мыслителей (Протагор, Гераклит, Демокрит, Сократ, Платон, Аристотель) (Ваганова, 2024, с. 20-21). В работах Платона и Аристотеля понятие ценности связывалось с понятием истинной пользы. Можно отметить, что категоризация понятия ценностей менялась вместе со сменой исторических эпох и философских подходов. В конце XVIII века происходит становление аксиологии как отдельной научной области.

Современная социальная философия трактует понятие ценности по-разному, исходя из понимания феномена человека, личности, культуры, духовности (Мутушев, 2015, с. 113). А. А.-М. Мутушев отмечает, что «система ценностей определяет систему действия, а отдельные ценности и ценностные конструкции становятся средой, в которой оказывается человек действующий» (2015, с. 117). Основой для формирования ценностей у каждого человека может быть религия или идеология. При этом ценностные ориентиры каждого человека во многом являются культурно-ориентированными. Е. Ю. Потапчук отмечает, что «в каждом конкретном типе культуры ценности выстраиваются в определённом порядке, т. е. создают ценностную иерархию. В результате некоторые ценности составляют центр ценностного комплекса, другие выталкиваются, перемещаются на его периферию» (Потапчук, 2006, с. 66). Современная философия рассматривает ценности с точки зрения субъектно-объектной связи и подчеркивает их смысловую природу.

С точки зрения психологии существует непосредственная связь между ценностями и потребностями человека. Подобный подход лежит в основе, например, классической пирамиды ценностей А. Маслоу.

Социологи определяют ценность в качестве «предпочтения личностью или обществом определенного типа поведения в противоположность другому типу поведения, соответственно, подчеркивается ориентационный вектор ценностей» (Карасик, 2019, с. 4). Подобный подход характерен и для работ лингвокультурологов.

Л. В. Коцюбинская и О. А. Кузина отмечают выделение в современной лингвистике нового направления – лингвистической аксиологии как науки, изучающей «язык как средство формирования и выражения ценностей» (2015, с. 59). Согласно Ж. А. Джанбаевой, «аксиологическая лингвистика – это сфера междисциплинарного знания, предметом которой является воплощение ценностей в языковом сознании и коммуникативном поведении реципиентов» (2013, с. 30).

На сегодняшний день существуют различные трактовки понятия «ценность». Т. П. Ваганова в своей работе, посвященной интерпретации категории ценности в аксиологической лингвистике, приводит двенадцать различных определений данного понятия вслед за такими учеными, как А. К. Абишева, Н. Ф. Алефиренко, Л. К. Байрамова, В. П. Барышников, П. С. Гуревич, А. А. Ивин, М. С. Каган, А. Ю. Мягков, В. С. Соловьёв, И. А. Стернин, Л. Н. Столович, В. П. Тугаринов, в итоге категоризуя ценность как «идеальное образование, представляющее собой значимость предметов, явлений, событий и процессов действительности, вплетённых в жизнь определённого народа и выраженное в различных проявлениях деятельности людей» (2024, с. 23).

Согласно В. И. Карасику (2019, с. 3), среди задач, которые стоят перед аксиологической лингвистикой, можно упомянуть определение понятия «ценность» и построение классификации ценностей с точки зрения лингвокультурологии. Решению этой задачи может способствовать проведенное нами экспериментальное исследование с использованием свободного ассоциативного эксперимента. Этот метод успешно используется в психолингвистике для анализа образов концептов в языковом сознании представителей различных лингвокультур. Сформированные в процессе проведения ассоциативного эксперимента вербальные ассоциации позволяют исследователю эксплицировать неосознанные глубинные слои языкового сознания человека. При этом в структуре полученного в ходе анализа ассоциативного поля (АП) отражаются как индивидуальное, так и культурное знание об исследуемом концепте.

Экспериментальное исследование было проведено среди 603 обучающихся очной и заочной форм обучения Юго-Западного государственного университета, возраст участников исследования – от 17 до 50 лет.

С точки зрения возрастной дифференциации всех участников эксперимента вслед за Дж. Бирреном (Ананьев, 1980, с. 90-91) можно условно разделить на две возрастные группы: от 17 до 24 лет (фаза ранней зрелости, 518 человек) и от 25 до 50 лет (фаза зрелости, 85 человек). Исследование проводилось в период с мая по июнь 2025 года в онлайн-формате с использованием сервиса Google Forms, что позволило автоматизировать анализ полученных данных. Уточним, что количество ассоциаций, которое мог дать каждый испытуемый, указано не было. В представленных в работе ассоциациях сохранена авторская орфография и пунктуация.

В ходе проведения экспериментального исследования всего было получено 628 реакций, единичных реакций – 155, повторяющихся – 68, 31 отказ (кроме прочерка в бланке ответа сюда же были отнесены ответы *нет*, *не знаю* и повтор самого стимула). Большинство респондентов ограничились одной ассоциацией. Один испытуемый дал пять ассоциаций (*Семья, любовь, верность, достоинство, сила*), два – четыре ассоциации (*Семья, дом, власть, сила; Семья, любимое дело, любовь, сострадание*), шесть – по три ассоциации (*Дети, культура, любовь; добро, верность, ум; Государственность, патриотизм, свобода слова; Семья, компьютер, общение; Честность, здоровье, духовный рост; Важность значимость польза полезность чего либо*), семнадцать испытуемых по две реакции (*важности, значимость; Жизнь, здоровье; Духовные, материальные 2; индивидуальные, адекватные; мораль, совесть; Правые, консервативные; Семья и деньги 2; Семья и здоровье; Семья и работа; Семья и Россия; Семья, обязанность; Семья, близкие; Семья, дети; Семья, общение; Семья, минтальное равновесие*). Представленные реакции можно считать развернутыми, их анализ позволяет глубже определить существующие между понятиями ассоциативные связи. Так, например, мы можем понять, что основной ценностью для респондентов является семья, в большинстве ответов именно эта реакция стоит на первом месте, однако далее указанные ассоциации отличаются. В языковом сознании одних испытуемых ценность семьи неотделима от представления о любви, верности, общении с родными и близкими людьми. Для других, несмотря на то, что ценность семьи является неоспоримой, в одном ряду с ней упоминаются деньги. Один из респондентов представил развернутый ответ: *«К традиционным российским духовно-нравственным ценностям относятся приоритет духовного над материальным, защита человеческой Жизни, прав и свобод человека, семья, Созидательный труд, служение Отечеству, нормы морали и нравственности, гуманизм, милосердие, справедливость, взаимопомощь, коллективизм, Историческое единство народов России, преемственность истории нашей Родины»*.

Ряд полученных ассоциаций можно охарактеризовать как реакции-пояснения, так как, по сути, они являются объяснением самого предложенного в исследовании концепта. Согласно мнению испытуемых, ценности это: *То без чего обществу трудно обойтись; То к чему лежит душа; То что дорого; То что закладывают родители; То, что дорого человеку; То, что приготовит судьба; То, что тебе в жизни важно; То, что человек ценит морально и материально; То, что важно человеку; Что то важное для каждого человека; Что то что тебе дорого; Это смысл существование*. В качестве реакции пояснения можно рассматривать и такую развернутую ассоциацию, как *Важность значимость польза полезность чего либо*.

Ядром полученного АП является ассоциация *семья* (92 упоминания, 14,65% от общего числа полученных реакций, сюда же можно отнести реакцию *семейные* 28 (*семьи 3*) – 4,94% соответственно, всего 19,59%). В ходе проведенного нами ранее исследования ассоциативных полей концепта ***семья*** в сознании представителей русской и киргизской культур было наглядно продемонстрировано большое значение этого концепта для представителей современной русской лингвокультуры (Таныгина, Юдина, 2023). К центру АП также относятся реакции *моральные* (*мораль*) (по 23 упоминания, всего – 7,32%), *деньги* (38 упоминаний, 6,05%).

Учитывая характер и значение полученных в ходе исследования реакций, ассоциативное поле можно разделить на ряд микрополей. Всего мы выделили одиннадцать групп ассоциаций. Во-первых, большая часть реакций представляет собой описание того, что является ценностью в русской языковой картине мира. Основываясь на классификации ценностей, предложенной в работах Б. С. Ерасова (2000), в которую мы добавили некоторые категории, характерные для полученного нами экспериментального материала, мы условно выделили восемь категорий ценностей: витальные, семейные, социальные, политические, моральные, религиозные, материальные и культурные ценности. Ряд ассоциаций представлял собой описание значения понятия «ценности» для респондентов либо являлся оценкой рассматриваемого нами концепта и составил группу описательных и группу оценочных реакций соответственно. Ассоциации, которые не вошли ни в одну из указанных выше групп, мы отнесли к категории «другое». Результаты распределения полученных ассоциаций по группам представлены в Таблице 1.

Таблица 1. *Распределение полученных ассоциаций по микрополям*

Микрополе	Доля	Реакции
семейные ценности	21,83%	*семья 92; семейные 28; дети 3; семьи 3; родные 2; близкие; дом; мама; родители*
материальные ценности	14,93%	*деньги 38; материальные 17; золото 10; богатство 4, вещи 3; богатые 2; дорогие 2; бабки; в золоте; дорого; драгоценности; за деньги; имущество; коллекция автомобилей; компьютер; материализм; материальные блага; ресурсы; собственность; украсть больше денег; украшения; цена; цена на бензин; ювилирка*
моральные ценности	13,81%	*моральные 23; мораль 23; любовь 7; идеалы 4; верность 3; правда 3; принципы 3; совесть 3; доброта 2; воспитание 2; в любви; верность самому себе; добро; добросовестность; доверие; достоинство; дружба; любовь к человеку; нормы морали; обязанность; сострадание; честность; чувства*
культурные ценности	8,67%	*культура 16; традиции 11; традиционные 5; культурные 2; музеи 2; обычаи 2; память 2; видео Деда; Забайкалье; история; картины; консервативные; матрешки; народные; наследие; поколения; скрепы; советские; средневековье; устои; Царской России*
оценочные ассоциации	7,7%	*Есть 3; У каждого свои 3; Имеются 2; Их нет 2; Отсутствие 2; Разное 2; У всех разные 2; адекватные; Бывают разные, В большинстве своём устарели, Важно, Важное, Важны; Вечны и едины; временны; каждому своё; Лучшие; Меняются; Надо сохранять; Наше все; Не нарушение; Не ценятся; Несменяемые; Нечто важное; Низменные; Ничего не значат; Нужно беречь; Ослабли; Отлично; Очень нужны; польза; Приветствуются; Продажные; Пустые; Стандартные; У всех свои; Хорошие; Хорошо*
религиозные ценности	7,54%	*духовные 29; духовность 6; нравственность 4; нравственные 3; душа 2; вера; духовный рост; души*
объяснительные ассоциации	6,9%	*Важность 11; значимость 7; Достоинства 2; Мировоззрение 2; Что-то важное 2; все что имею ценю но не материально; Личные ориентиры; Некий атрибут каждой культуры; положительные духовные и личностные качества человека; Представления человека о самом важном в жизни; самое важное; То без чего обществу трудно обойтись; То к чему лежит душа; То что дорого; То что закладывают родители; То, что дорого человеку; То, что приготовит судьба; То, что тебе в жизни важно; То, что человек ценит морально и материально; То, что важно человеку; установки; Что то важное для каждого человека; Что то что тебе дорого; Это смысл существование*
другое	5,78%	*Вечные 4; Личные 3; Гордость 2; Личностные 2; Purpos, Аксиология, Аниме; Внутренние; Время; всеобщие; Дорожить; индивидуальные; Культура пития; Личности; Люди; минтальное равновесие; Нуждаемость; Охрана; Правые; Принцип; продажности; Размытие; Рядом; Сердце; Соблюдать; Характер; цыган; Человека; Человеческие*
витальные ценности	4,98%	*Жизнь 7; здоровье 7; Жизни 3; сила 3; Базовые 2; Жизненные 2; Жизненно-важные; Жизненные принципы; жизненный опыт; Здравомыслие; Основа; Основа всего; Развитие*
социальные ценности	4,17%	*Знания 5; Уважение 4; общение 2; Приоритеты 2; ум 2; Друзья; Интересы человека; любимое дело; Мудрость; Правила; работа; самоутверждение; Спорт; Толерантность; Цели; Этика*
политические ценности	3,69%	*Россия 4; Патриотизм 3; Народа 2; Путин 2; Свобода 2; Взгляды; власть; Государственность; Мир; Народ; Национальные; Отечество; Родина; Русские; свобода слова*

Приведенные результаты наглядно демонстрируют, что семейные ценности составляют ядро ценностно-нормативного комплекса русского народа (среди повторяющихся реакций в этой группе можно отметить реакции *семья 92, семейные 31, дети 3, родные 2*). Базовый слой занимают материальные (*Деньги 38, Материальные 17, Золото 10. Богатство 4, Вещи 3*) и моральные (*Моральные 23; Мораль 23; любовь 7; Идеалы 4; Верность 3; Правда 3; Принципы 3; совесть 3; Доброта 2; Воспитание 2*) ценности. Культурные (*Культура 16; Традиции 11; традиционные 5; Культурные 2; Музеи 2; Обычаи 2; Память 2*), витальные (*Жизнь 7; здоровье 7; Жизни 5; сила 3*), социальные (*Знания 5; Уважение 4; общение 2; Приоритеты 2; ум 2*) и политические (*Россия 4; Патриотизм 3; Народа 2; Путин 2; Свобода 2*) ценности можно отнести к наименее значимым, и, соответственно, именно они составляют периферию рассматриваемого ценностно-нормативного комплекса.

Большинство представленных оценочных ассоциаций несут в себе мелиоративную оценку. К таким ассоциациям можно отнести реакции *важно, Важное, Важны; Вечны и едины; Лучшие; Наше все; Несменяемые; Нечто важное; Отлично; Очень нужны; польза; Приветствуются; Хорошие; Хорошо*. К реакциям с пейоративным компонентов можно отнести ответы: *Их нет 2; Отсутствие 2; В большинстве своём устарели, временны; Не ценятся; Низменные; Ничего не значат; Ослабли; Продажные; Пустые*. Именно эта группа реакций в большей степени является отражением индивидуального опыта испытуемых, согласно которому существует несколько различных взглядов на рассматриваемый в работе концепт. Одна часть респондентов отмечает, что ценности являются, по сути своей, основой существования человека, подчеркивая их важность и нужность для каждого. В то же время существует и иная точка зрения, согласно которой ценности – это нечто архаичное (*устарели, временны*) и ничтожное по своей сути (*низменные*). Третья часть оценочных ассоциаций несет в себе нейтральную коннотацию, подчеркивая существование различных ценностных ориентиров у каждого индивида.

Количественное соотношение полученных микрополей наглядно представлено на Рисунке 1.

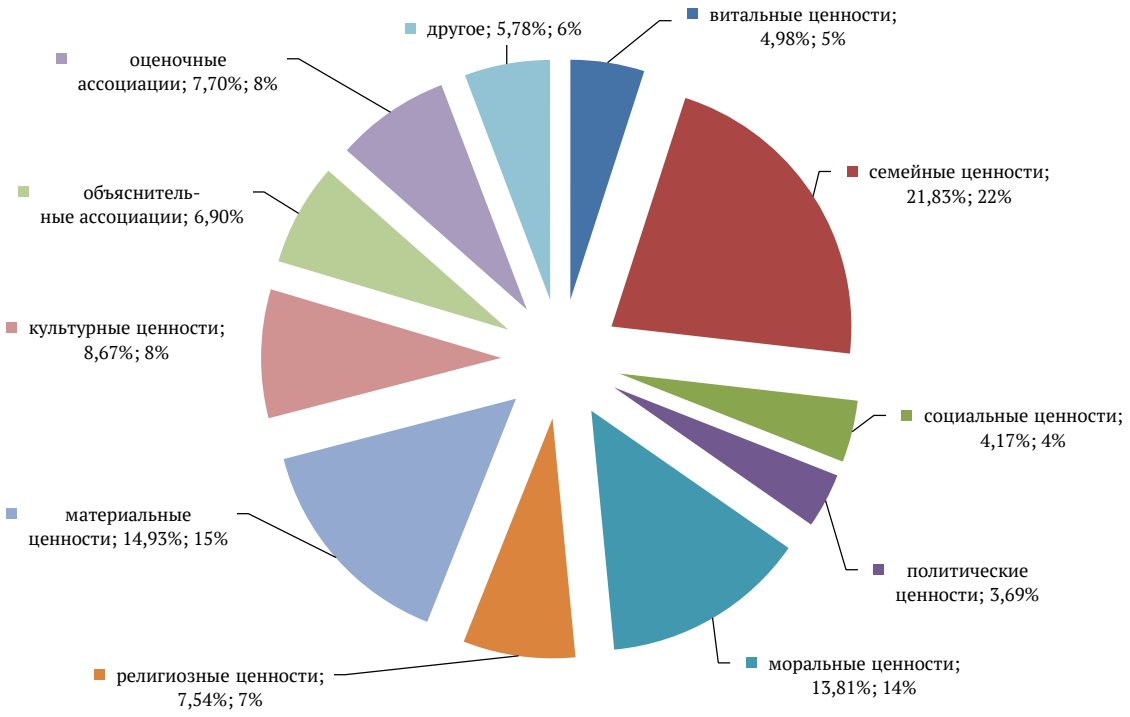

Рисунок 1. *Структура ассоциативного поля концепта ЦЕННОСТИ*

Мы видим, что основными ценностями для большинства испытуемых являются семейные ценности. Именно они составляют ядерный слой АП концепта ЦЕННОСТИ в русской языковой картине мира.

Проведем анализ полученных реакций с точки зрения влияния гендерного фактора. В эксперименте принятии участие 216 женщин и 387 мужчин. В мужской группе респондентов всего получено 400 реакций, 47 повторяющихся (здесь и далее к числу повторяющихся отнесены ассоциации, количество упоминаний которых больше одного) и 137 единичных, 25 отказов. В женской группе – 228 реакций, 26 повторяющихся и 58 единичных, 6 отказов. Повторяющиеся и единичные реакции посчитаны отдельно по женской и мужской группам, поэтому их сумма может не совпадать с указанной в начале работы суммой по всей группе в целом. То же самое и для фактора «возраст».

Предварительный анализ полученных ассоциаций показал, что ядром АП стимульного объекта «ценности» у представителей мужского пола является ассоциация *семья (семейные)* – всего 62 реакции (15,5%). К центру АП также можно отнести реакции *деньги (бабки)* и *мораль (моральные)* по 26 ответов – 6,5%.

Ядром АП, составленного в ходе анализа ответов представителей женского пола, также является реакция *семья (семейные)*, однако количество упоминаний данных ассоциаций выше – 57 упоминаний, или 25% от общего числа реакций. К центру АП еще можно отнести ассоциации *мораль (Моральные)* – 20 (8,77%); *духовные* – 14 (6,14%); *деньги* – 13 (5,7%).

Результаты гендерного распределения полученных ассоциаций по микрополям представлены в Таблице 2.

Таблица 2. *Гендерное распределение ассоциаций по микрополям*

микрополе	мужчины	женщины
витальные ценности	4%	6,17%
семейные ценности	17,75%	27,75%
социальные ценности	4%	4,41%
политические ценности	4,75%	2,64%
моральные ценности	14,5%	15,42%
религиозные ценности	5,5%	8,81%
материальные ценности	16%	11,01%
культурные ценности	10%	9,69%
объяснительные ассоциации	8%	6,61%
оценочные ассоциации	9%	3,08%
другое	6,5%	4,41%

Количественное соотношение полученных в ходе категоризации ассоциаций по микрополям с учетом гендерного аспекта представлено на Рисунке 2.

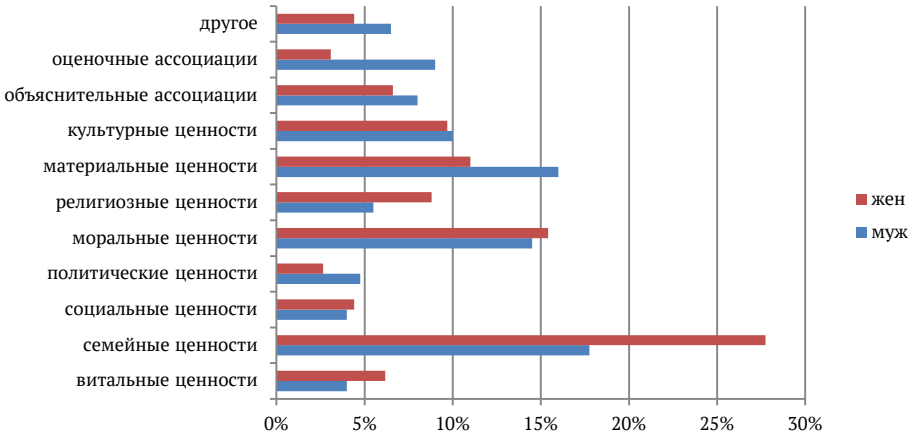

Рисунок 2. *Количественное соотношение микрополей ассоциативного поля «ценности» (гендерный аспект)*

Анализ представленных на Рисунке 2 данных позволяет определить, что основное различие между мужским и женским восприятием заключается в категоризации семейных, материальных и моральных ценностей. Более четверти опрошенных женщин определяют семью как основную ценность, в то время как среди представителей мужского пола доля подобных ответов ниже на десять процентов. Еще одно отличие заключается в том, что на втором месте по значимости для женщин находятся моральные ценности, в то время как у мужчин – материальные ценности. Сопоставление иерархии ценностей у представителей мужского и женского пола представлено в Таблице 3.

Таблица 3. *Иерархия ценностей (гендерный аспект)*

№	мужчины	женщины
1	семейные ценности	
2	материальные ценности	моральные ценности
3	моральные ценности	материальные ценности
4	культурные ценности	
5	религиозные ценности	
6	политические ценности	витальные ценности
7	витальные ценности	социальные ценности
8	социальные ценности	политические ценности

Рассмотрим полученные ассоциации с точки зрения фактора возраста. Напомним, что в исследовании принимали участие две группы испытуемых. Группу от 17 до 25 лет можно считать основной, ее доля среди респондентов максимальна, группу от 25 до 50 лет – контрольной. Сопоставление ответов основной и контрольной групп может помочь выявить возможную трансформацию образа исследуемого понятия в русской языковой картине мира.

Всего в контрольной группе получено 92 реакции, 17 реакций – повторяющиеся, 35 – единичные, зафиксирован один отказ. В основной группе всего получено 536 реакции, 52 повторяющиеся и 155 единичных, 30 отказов.

Ядром АП «ценности» для представителей контрольной группы является ассоциация *семья (семейные)* – 22,58% от общего числа реакций. В центр АП у испытуемых контрольной группы также входит реакция *духовность (духовные)* – суммарно их доля составляет 6,52%. Доля остальных реакций меньше 5%.

В основной группе реакция *семья (семейные)* является ядром АП, однако ее доля ниже – 19,03%. В центре АП также находятся реакции *деньги* (6,53%) и *духовные* (5,03%).

Полученное в ходе анализа результатов ассоциативного эксперимента процентное соотношение выделенных в общей структуре АП микрополей представлено в Таблице 4.

Таблица 4. *Микрополя ассоциативного поля «ценности» с учетом возрастного фактора*

	в целом по группе	17-24 года	25-50 лет
семейные ценности	21,83%	20,84%	26,09%
материальные ценности	14,93%	15,38%	11,96%
моральные ценности	13,81%	13,7%	14,13%
культурные ценности	8,67%	9,19%	9,78%
оценочные ассоциации	7,7%	7,13%	6,52%
религиозные ценности	7,54%	7,69%	7,61%
объяснительные ассоциации	6,9%	7,13%	7,61%
другое	5,78%	6%	5,43%
витальные ценности	4,98%	3,94%	9,78%
социальные ценности	4,17%	4,69%	1,09%
политические ценности	3,69%	4,31%	0%

Сопоставление полученных микрополей по основной и контрольной возрастной группам с данными по выборке в целом представлено на Рисунке 3.

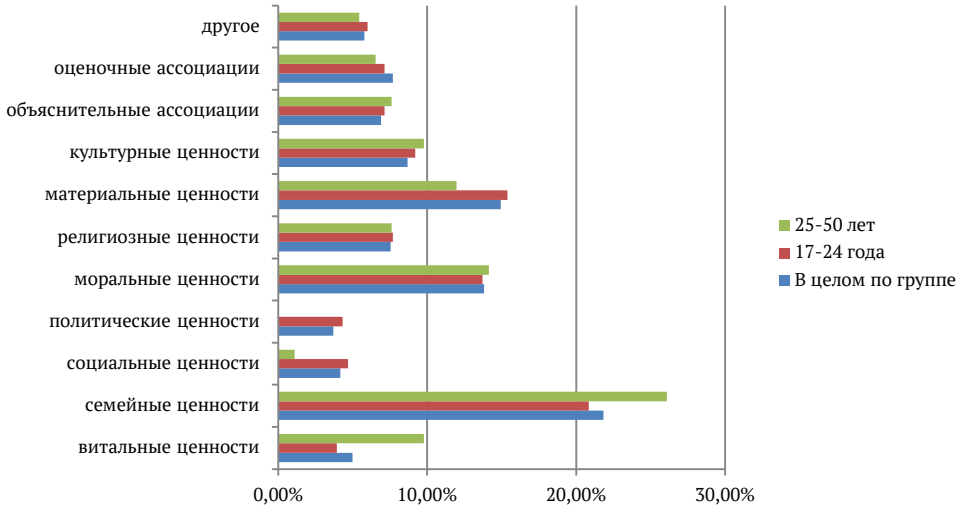

Рисунок 3. *Количественное соотношение микрополей ассоциативного поля «ценности» с учетом возрастного фактора*

Мы видим, что основное отличие между основной и контрольной группами заключается в том, что респонденты, относящиеся к возрастной фазе зрелости, выше оценивают семейные, культурные и витальные ценности. Это позволяет предположить, что по мере взросления происходит переосмысление иерархии ценностей каждого индивида с тенденцией перемещения акцента с материальных ценностей на семейные и духовные (Таблица 5).

Таблица 5. *Иерархия ценностей (фактор возраст)*

№	17-24 года	25-50 лет
1	семейные ценности	
2	материальные ценности	моральные ценности
3	моральные ценности	материальные ценности
4	культурные ценности	культурные ценности, витальные ценности
5	религиозные ценности	
6	социальные ценности	
7	витальные ценности	
8	политические ценности	

Заключение

В ходе проведения исследования мы пришли к следующим выводам:

1. Концепт ЦЕННОСТИ является междисциплинарной категорией, изучением которой занимаются такие науки, как философия, социология, психология, лингвистика, в том числе аксиологическая лингвистика и лингвокультурология.
2. Полученные данные показывают, что в центре ценностного комплекса в русской языковой картине мира находится понятие семьи и связанных с ним семейных ценностей.
3. Основное отличие, выявленное в ходе сопоставительного анализа с учетом гендерного и возрастного факторов, заключается в том, что значимость семейных ценностей выше у женщин и представителей возрастной фазы зрелости.
4. Анализ полученных эмпирических данных позволяет сформулировать следующее определение концепта ЦЕННОСТИ для представителей современной русской лингвокультуры. Ценности – это то, что важно и значимо для каждого человека как с материальной, так и с моральной точки зрения, их основы заложены в культурной традиции каждого народа.
5. Для русской лингвокультуры характерна следующая иерархия ценностей: 1) семейные ценности (семья, дети, родные); 2) материальные ценности (деньги, имущество); 3) моральные ценности (мораль, любовь, идеалы, верность, правда, принципы, совесть, доброта); 4) культурные ценности (культура, традиции, культурное наследие); 5) религиозные ценности (духовность, нравственность); 6) витальные ценности (жизнь, здоровье, сила); 7) социальные ценности (знания, уважение, общение, приоритеты); 8) политические ценности (Россия, родина, патриотизм, отечество).

Перспективой дальнейшего исследования является сопоставительное исследование ассоциативных полей рассматриваемого концепта в языковом сознании представителей различных социально-демографических групп и лингвокультур.

Материалы исследования | Research materials

1. О внесении изменений в федеральный государственный образовательный стандарт среднего общего образования, утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 17 мая 2012 г. № 413: Приказ Министерства просвещения РФ от 12 августа 2022 г. № 732. http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202209120008?ysclid=mhwbgn6mq7428538436

Источники | References

1. Ананьев Б. Г. Человек как предмет познания // Ананьев Б. Г. Избранные психологические труды: в 2 т. М.: Педагогика, 1980. Т. 1.
2. Анненкова А. В. Специфика функционирования образов имиджевой рекламы в индивидуальном лексиконе (экспериментальное исследование): дисс. … к. филол. н. Тверь, 2018.
3. Ваганова Т. П. Категория ценности в аксиологической лингвистике // Актуальные проблемы германистики, романистики и русистики. 2024. № 2.
4. Джанбаева Ж. А. К вопросу о разработке психолингвистического направления аксиологической лингвистики // Cuadernos de Rusística Española. 2013. № 9.
5. Джимбеева Л. В. Аксиологическая составляющая языковой картины мира // Professional Science. 2016. № 1.
6. Ерасов Б. С. Социальная культурология. М.: Аспект Пресс, 2000.
7. Залевская А. А. Психолингвистические исследования: Слово. Текст: избранные труды. М.: Гнозис, 2005.
8. Залевская А. А. Слово в лексиконе человека: психолингвистическое исследование. Воронеж: Изд-во воронежского университета, 1990.
9. Карасик В. И. Ценности как культурно значимые ориентиры поведения // Лингвокультурные ценности в языковом сознании и коммуникативной практике: материалы Международной научной конференции, Тяньцзинь, 16 ноября 2018 г. Тяньцзинь: ООО «ПринТерра-Дизайн», 2019.
10. Коцюбинская Л. В., Кузина О. А. К вопросу об аксиологии в лингвистике // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. 2015. Т. 7. № 1.
11. Марьянчик В. А. Аксиологическая структура медиа-политического текста: автореф. дисс. … д. филол. н. М., 2011.
12. Мутушев А. А.-М. Понятие ценности в системе философского знания // Теория и практика общественного развития. 2015. № 5.
13. Попадинец Р. В., Андреева О. А. Образ России в сознании современной молодежи через восприятие слов-стимулов «глобализация» и «культура» (по материалам ассоциативного эксперимента) // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Лингвистика и педагогика. 2023. № 13 (2). https://doi.org/10.21869/2223-151X-2023-13-2-31-42
14. Потапчук Е. Ю. Понятие ценности в современной философии // Проблемы высшего образования. 2006. № 1.
15. Степыкин Н. И., Гурина В. И. Моделирование ассоциативного поля Россия/Russia по данным ассоциативных словарей // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Лингвистика и педагогика. 2023. Т. 13. № 3. https://doi.org/10.21869/2223-151X-2023-13-3-51-60
16. Таныгина Е. А., Юдина Д. Н. Образ семьи в сознании русскоязычных представителей Кыргызской республики // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Лингвистика и педагогика. 2023. Т. 13. № 3. https://doi.org/10.21869/2223-151X-2023-13-3-61-77
17. Sharifian F. Distributed, emergent cultural cognition, conceptualisation, and language // Body, Language, and Mind: Sociocultural Situatedness / eds. R. M. Frank, R. Dirven, T. Ziemke, E. Bernandez. Berlin – N. Y.: Mouton de Gruyter, 2008. Vol. 2.

Финансирование | Funding

RU Статья подготовлена в рамках государственного задания по дополнительному соглашению № 075-03-2025-526/3 от 13.08.2025 г. (Проекты научных исследований в сфере общественно-политических наук).

EN This publication was prepared as part of a state assignment under supplementary agreement No. 075-03-2025-526/3 dated 13.08.2025 (Research projects in the field of socio-political sciences).

Информация об авторах | Author information

RU

Таныгина Елена Александровна[1], к. филол. н., доц.
[1] Юго-Западный государственный университет, г. Курск

EN

Elena Aleksandrovna Tanygina[1], PhD
[1] Southwest State University, Kursk

[1] *eabel@yandex.ru*

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 10.09.2025; опубликовано online (published online): 13.11.2025.

Ключевые слова (keywords): концепт ЦЕННОСТИ; русская языковая картина мира; свободный ассоциативный эксперимент; ассоциативное поле; VALUES concept; Russian linguistic worldview; free association experiment; associative field.