

RU

Сопоставление базовой ценности «родина» в немецкой и русской лингвокультурах

Хлопова А. И.

Аннотация. Цель исследования - сравнить ценность «родина» в немецкой и русской лингвокультурах. В статье устанавливается содержание лексем “Heimat” и «родина» как инварианта одноименной базовой ценности. Впоследствии оно сопоставляется с психологически актуальным содержанием базовой ценности “Heimat” и «родина», которое, в свою очередь, устанавливается на основе анализа данных проведенного автором свободного ассоциативного эксперимента с носителями немецкой и русской лингвокультур в возрасте от 17 до 23 лет. Научная новизна заключается в подтверждении гипотезы о том, что ценность «родина» относится к рангу базовых, в установлении отличий в содержании ценности «родина» в немецкой и русской лингвокультурах, а также в методе обработки материала: сопоставлении экспериментальных данных свободного ассоциативного эксперимента и лексикографических данных. Важно отметить, что исследование проводится на основе эмпирического материала, а потому результаты являются достоверными и актуальными. В результате впервые установлена разница в содержании исследуемой ценности: для русских «родина» всегда связана с местом, где они родились и провели свое детство; для немцев возможно появление новой «родины», что сопряжено с экстралингвистическими факторами.

EN

Comparison of the Basic Value “Homeland” in German and Russian Linguocultures

Khlopova A. I.

Abstract. The aim of the study is to compare the “homeland” value in German and Russian linguocultures. The paper determines the content of the lexemes “Heimat” and «родина» (homeland) as an invariant of the same basic value. Subsequently, the content of the lexemes is compared with the psychologically relevant content of the basic values of “Heimat” and «родина», which in turn is identified based on the analysis of data from the author’s free association experiment involving native speakers of German and Russian linguocultures aged 17-23. Scientific novelty lies in confirming the hypothesis that the “homeland” value belongs to the rank of basic values, in determining differences in the content of the “homeland” value in German and Russian linguocultures, as well as in the method of processing the material: comparing experimental data of the free association experiment and lexicographic data. It is important to note that the study is conducted on the basis of empirical material and, therefore, its findings are reliable and relevant. As a result, it is the first time that a difference in the content of the value under consideration has been determined: for Russians, “homeland” is always associated with the place where they were born and spent their childhood; for Germans, a new “homeland” may appear, which is associated with extralinguistic factors.

Введение

Актуальность темы исследования обусловлена следующим: ценность *родина* является сегодня темой острых дискуссий и интервью с медиаперсонами. Несмотря на то, что эта ценность считается базовой во многих лингвокультурах, а ее содержание должно быть стабильным, так как ценности являются основой любого общества, в новых экстралингвистических условиях происходит быстрое изменение базовых ценностей, составляющих даже ядро культуры, что далеко не всегда приводит к положительным социальным последствиям. Поэтому диагностика таких процессов, в том числе лингвистическая, оказывается чрезвычайно актуальной.

Понятие *ценность* является на сегодняшний день, с одной стороны, очень популярным; исследованием ценностей занимаются философы, социологи, психологи, лингвисты и т.д. (Андреева, Ратнер, Глухих, 2014;

Гуц, Худякова, 2018; Каган, 1997; Карасик, 2015; Леонтьев, 1996; Пищальникова, 2020). С другой стороны, не определено содержание понятия *ценность* до конца, не установлено, какие ценности можно выделять в ранг базовых, являются ли ценности только духовными или могут быть также материальными. При этом сложности в определении понятия *ценность* связаны с разным пониманием сущности человека, личности, культуры, духовности и других основополагающих понятий (Чэнь Ваньжоу, 2020, с. 7). На наш взгляд, ценности – это духовные явления культуры человека, одобряемые и принимаемые как важные конкретным индивидом и обществом в целом.

В нашем исследовании мы обращаемся к рассмотрению содержания базовой ценности *родина*. Родина признается в качестве общечеловеческой ценности, то есть важной для каждого человека. Значимость этой ценности определяется ее связью с другими важными для индивида понятиями: семьей, родным языком, домом, землей, культурой, обычаями и т.д. (Гребенюк, 2007, с. 14), и она является важнейшей культурной, ментальной, языковой константой в любой лингвокультуре (Черноусова, 2017, с. 48). Образ *родины* формируется в детстве, описывается в художественной литературе, отражается в устном народном творчестве, в пословицах и поговорках, крылатых выражениях. Однако мы полагаем, что, несмотря на то, что ценности остаются в том или ином обществе стабильными, содержание их может меняться под влиянием экстралингвистических факторов.

Для достижения указанной цели исследования необходимо решить следующие задачи: во-первых, выявить содержание одноименной лексемы на основе толковых словарей немецкого и русского языков; во-вторых, установить актуальное содержание ценности *родина* на основе данных свободного ассоциативного эксперимента; в-третьих, сопоставить содержание ценности *родина* в немецкой и русской лингвокультурах.

В качестве методов исследования использованы свободный ассоциативный эксперимент, проведенный с носителями немецкой и русской лингвокультур в 2022 г., а также метод дефиниционного анализа слов.

В ходе исследования были использованы данные толковых словарей: Алабугина Ю. В. Толковый словарь русского языка. М.: АСТ; Lingua, 2015; Ефремова Т. Ф. Толковый словарь русского языка. URL: http://mirslovari.com/efr_a/B; Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка. URL: <http://www.ozhegov.org/>; Ушаков Д. Н. Толковый словарь русского языка. URL: <http://ushakovdictionary.ru/>; Duden. Universalwörterbuch. URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Heimat>; Duden. Das Bedeutungswörterbuch. Mannheim: Bibliographisches Institut & F. A. Brockhaus AG, 2002; Duden. Herkunftswörterbuch. Mannheim – Wien – Zürich: Bibliographisches Institut, 1963; Paul H. Deutsches Wörterbuch. Tübingen: Max Niemeyer Verlag, 1992; The Free Dictionary. URL: <https://de.thefreedictionary.com/heimat>; Wahrig. Deutsches Wörterbuch. Gütersloh – München: Bertelsmann Lexikon Verlag GMBH, 1986; Wörterbuch der deutschen Gegenwartssprache. 1976. URL: <https://www.dwds.de/wb/Heimat#etymwb-1>, которые впоследствии сопоставляются с данными свободного ассоциативного эксперимента, проведенного с носителями немецкой и русской лингвокультур в 2022 г. Респондентами являлись 200 носителей немецкой лингвокультуры и 200 носителей русской лингвокультуры в возрасте от 17 до 23 лет. Эксперимент с немецкими респондентами проводился в формате Google-анкет. Анкета содержала 35 слов-стимулов, репрезентирующих одноименные базовые ценности. Респонденты должны были реагировать первым пришедшим на ум словом на приведенные стимулы. Русским респондентам анкета предоставлялась в бумажном виде. Немецкие респонденты проживают в г. Фехте, Берлине, Фрайбурге, Баден-Бадене. Русские респонденты – в г. Москве, Омске, Кирове, Смоленске, Воронеже.

Теоретико-методологической базой исследования послужили научные труды А. А. Леонтьева (2005), а также исследования по эффективному проведению и применению ассоциативного эксперимента как метода изучения лексического значения и ассоциативного поля слова В. А. Пищальниковой (2021).

Практическая значимость исследования заключается в возможности применения полученных результатов в социологических исследованиях и в этнологической теории базовых ценностей, а также в практике использования его результатов в вузовском преподавании переводоведения, лингвокультурологии, этнопсихологии, практикума по культуре речевого общения.

Основная часть

1. Анализ дефиниций лексемы “*Heimat*”, представленных в немецких лексикографических источниках

Для того чтобы определить содержание лексемы *Heimat*, обратимся к данным толковых словарей. Согласно дефиниции словаря Wörterbuch der deutschen Gegenwartssprache 1976 г., *Heimat* – это место, область, страна, где чувствуют себя дома, по-домашнему (Ort, Gegend, Land, wo jmd. zu Hause ist, sich heimisch fühlt), например, seine Heimat lieben, schützen, verteidigen (любить, защищать свою родину), seine Heimat verlieren (потерять свою родину); где дома, откуда родом (wo etw. heimisch ist, woher etw. stammt), например, die Heimat des Elefanten ist Indien, Afrika (родина слонов – Индия, Африка), diese Pflanze hat ihre Heimat in Europa (это растение родом из Европы), die Heimat dieses Weins ist Frankreich (родина этого вина – Франция) (здесь и далее перевод выполнен автором статьи. – А. Х.).

В словаре 1986 г. Wahrig *Heimat* понимается также как место, где находится дом, место рождения, место жительства; отечество (Ort, an dem man zu Hause ist, Geburtsort, Wohnort; Vaterland).

В словаре более позднего года издания Германа Пауля исследуемое слово понимается как «отечество» (Vaterland), стоит также обратить внимание на помету, что в XIX в. и в XX в. слово было эмоционально и идеологически окрашенным и являлось окказиональным антонимом к слову «фронт» (Front) (Paul, 1992).

Дефиниция, приведенная в толковом словаре немецкого языка Duden 2002 г., схожа с дефинициями в словарях более раннего года издания: страна, регион или место, где кто-то (родился и) вырос, откуда кто-то,

что-то родом (Land, Landesteil oder Ort, wo jemand (geboren und) aufgewachsen ist, woher jemand, etwas stammt). В словарной дефиниции тем не менее отмечено, что не обязательно родиться в стране или определенном месте, чтобы считать их своей родиной.

В современном толковом онлайн-словаре Duden приведены два определения слова *Heimat*: 1. Страна, регион или место, где кто-то (родился и) вырос или чувствует себя как дома, так как это его постоянное место жительства (часто используется как эмоциональное проявление тесных связей с определенной территорией) (Land, Landesteil oder Ort, wo jemand (geboren und) aufgewachsen ist oder sich durch ständigen Aufenthalt zu Hause fühlt (oft als gefühlsbetonter Ausdruck enger Verbundenheit gegenüber einer bestimmten Gegend)). 2. Страна происхождения животного, растения, продукта, техники и т.п. (Ursprungs-, Herkunftsland eines Tiers, einer Pflanze, eines Erzeugnisses, einer Technik o.Ä.). Отметим, что дефиниции, приведенные во всех толковых словарях, сходны и представляют *Heimat* как ценность, как понятие положительно окрашенное, вызывающее приятные чувства. Это то место, где человек чувствует себя как дома, но оно необязательно является местом его рождения: Land, Landesteil oder Ort, wo jemand (geboren und) aufgewachsen ist.

Таким образом, на основе дефиниций, представленных в словарях разных лет, можем определить ядерные значения:

- страна, регион или место, где кто-то родился и вырос;
- место происхождения растения, животного и т.д.

2. Анализ результатов свободного ассоциативного эксперимента, проведенного с носителями немецкой лингвокультуры

Как было уже отмечено, на слово-стимул *Heimat* получено 200 реакций. Распределим реакции в соответствии с моделью ассоциативного значения В. А. Пищальниковой (2021) и выделим дополнительные признаки ассоциатов.

Представления:

- **определенная территория (страна, город, место):** Deutschland/Германия 29; zu Hause / дома 15; Haus/дом 15; Dorf/деревня 9; Land/страна 9; Berlin/Берлин 9; Stadt/город 2; Bad Bederkesa / Бад Бедеркеза; Bad Zwischenahn / Бад Цвишенан; Bremen/Бремен; Bremervörde/Бременфёрде; Goslar/Гослар; Kosovo/Косово; Vechta/Фехта; Weyhe/Вейе 1 – всего 96 реакций;

- **эмоциональная связь человека с этим местом, субъективное ощущение «дома»:** Zuhause / родной дом 42 – 42 реакции;

- **семья:** Familie/семья 33; Freunde/друзья; Mama/мама; meine Familie / моя семья; Mutter/мать 1 – 37 реакций;

- **внутренние ощущения:** mein Haus / мой дом 2; Heimatgefühl / чувство родины; Kraft/сила; Wärme/тепло; wo der Liebste ist / там, где любимый; Wohlfühlen / чувствовать себя хорошо 1 – 7 реакций;

- **чувство защищенности:** Geborgenheit/защищенность; Schutz/защита; Sicherheit/безопасность 1 – 3 реакции;

- **привычное окружение:** Himmel/небо; Kuh/корова; Menschen/люди 1 – всего 3 реакции;

- **родина как ценность:** Liebe/любовь 2; Harmonie/гармония 1 – всего 3 реакции;

- **тоска по дому:** Heimweh / тоска по родине; Sehnsucht/тоска 1 – 2 реакции;

- **чувство принадлежности:** Identität/идентичность 1 – 1 реакция.

Эмоционально окрашенные реакции: bekannt/знакомый; fröhlich/радостно; leer/пустой; schön/красиво 1 – всего 4 реакции.

Культурные реакции: Dialekt/диалект; Flagge/флаг 1 – всего 2 реакции.

Прежде всего отметим, что распределение реакций в соответствии с моделью ассоциативного значения является условным. Многие реакции синкретичны, то есть мы можем отнести их как к представлениям, так и к эмоционально-оценочным или культурным реакциям.

Наибольшее количество реакций – реакции-представления (94% от общего количества реакций). Отметим, что такой результат ожидаем, так как *Heimat* является одной из базовых ценностей любого общества и подразумевает личностное отношение респондентов.

Реакции-представления (48%) связаны преимущественно с конкретным местом проживания или местом рождения респондентов. 14,5% от общего количества респондентов дали реакцию *Deutschland (Германия)*, что естественно для носителей немецкой лингвокультуры.

Значительное количество реакций отражает эмоциональную связь человека с местом, субъективное отношение «дома». Родина – это место, которое прежде всего связано с семейными отношениями, с друзьями и родственниками.

Понятие *Zuhause / родной дом* изначально является эмоциональным понятием и близко по своему эмоциональному содержанию исследуемому понятию *Heimat*. В этом случае стоит упомянуть этимологию слова *Heimat*. Древневерхненемецкое *heimouti, heimōti* было образовано от существительного *Heim (дом, домашний очаг)* с помощью суффикса *ōti* (Duden, 1963). В таком случае слова *Zuhause* и *Heimat* близки по значению и имеют общий признак 'родной дом'. Реакция *Zuhause / родной дом* является ядерной и составляет 21% от общего количества реакций. Можем утверждать, что и само понятие *Heimat* сохранило в своем психологически актуальном содержании ярко выраженную положительную коннотацию. Это утверждение основано также на реакциях-представлениях.

Родина связана у респондентов с положительными внутренними ощущениями и вызывает такие эмоции, как любовь, ощущение гармонии. Следует отметить чувство защищенности и безопасности, которое респонденты связывают с родиной. Испытуемые называют в качестве реакций объекты привычного окружения, которые также свидетельствуют об ощущении определенной защищенности и комфорта. Кроме того, респонденты испытывают тоску по родным местам, что свидетельствует о глубокой привязанности респондентов к родине.

К эмоционально-оценочным реакциям мы отнесли прилагательные, которые преимущественно дают положительную оценку исследуемого понятия и частично отражают выделенные ранее дополнительные признаки: привычное окружение (*bekannt/знакомый*), внутренние ощущения (*fröhlich/радостно*).

Реакция *Dialekt/диалект* связана с большим количеством диалектов и региональных вариантов, что обусловлено прежде всего историческими предпосылками. Кроме того, на территории Германии диалект выполняет также идентификационную функцию, указывает на корни респондентов. Реакция *Flagge/флаг* отсылает к официальной символике любой страны. Однако флаг является не только государственным символом, он важен для воспитания патриотизма, любви к своей родине и выполняет консолидирующую функцию, указывает на принадлежность к определенной группе или идее. Для многих флаг имеет символическое значение: к нему относятся с уважением, защищают.

Таким образом, к ядру ассоциативного поля *Heimat* относятся реакции с коэффициентом не менее 5: *Zuhause / родной дом* (42), *Familie/семья* (32), *Deutschland/Германия* (29), *Haus/дом* (15), *zu Hause / дома* (15), *Berlin/Берлин* (9), *Dorf/деревня* (9), *Land/страна* (9).

Ядерные реакции связаны у респондентов преимущественно с представлением о родном доме, месте проживания или родной семье. Кроме того, респонденты идентифицируют себя как членов немецкого общества, называя в качестве ядерной реакции Германию. Отметим, что в ассоциативном эксперименте выделено дополнительное значение понятия *Heimat*: место, которое связано с семейными отношениями, с друзьями и родственниками. Несмотря на то, что родина ассоциируется у представителей немецкой лингвокультуры преимущественно с определенной территорией, это понятие обязательно эмоционально окрашено, вызывает положительные эмоции, указывает на связь человека с этим местом, с субъективным ощущением «дома» и «семьи». Для респондентов важно ощущение принадлежности к родине, осознание этой принадлежности. Интересно отметить, что в дефинициях толковых словарей указано, что родина не обязательно может быть местом рождения: *Land, Landesteil oder Ort, wo jemand (geboren und) aufgewachsen ist*.

3. Анализ дефиниций лексемы «родина», представленных в русских лексикографических источниках

Рассмотрим дефиниции, приведенные в толковых словарях русского языка, и определим содержание лексемы *родина*. В толковом словаре Д. Н. Ушакова слово «родина» представлено в двух значениях, в прямом и в переносном. Во-первых, *родина* – это отечество; страна, в которой человек родился и гражданином которой он является. В переносном значении – это место зарождения, происхождения чего-нибудь; место возникновения чего-нибудь.

В толковом словаре русского языка Ю. В. Алабугиной (2015) даны сходные значения исследуемого слова: страна, в которой родился человек и гражданином которой он считается; отчизна, отечество; место зарождения, возникновения, происхождения чего-нибудь.

Дефиниции, указанные в толковых словарях С. И. Ожегова и Т. Ф. Ефремовой, идентичны представленным выше. Значения слова, указанные в толковых словарях русского языка разных лет, сходны. Отметим, что дефиниции в словарях русского языка и дефиниции в толковых словарях немецкого языка сходны между собой: родина представлена как ценность, как понятие положительно окрашенное, вызывающее приятные чувства. Это то место, где человек чувствует себя как дома.

4. Анализ результатов свободного ассоциативного эксперимента, проведенного с носителями русской лингвокультуры

Обратимся к результатам свободного ассоциативного эксперимента, проведенного с носителями русской лингвокультуры, и распределим их в соответствии с моделью ассоциативного значения В. А. Пищальниковой (2021).

Понятия: Отчизна 3; отечество 2 – 5 реакций.

Представления:

- **определенная территория (страна, город, место):** Россия 22, страна 18; земля 5; город 3; Киров 3; место 3; деревня 2; Алтай; Арбат; Армения; Дагестан; Казахстан; Москва; родной город; Русь; РФ; Смоленск 1 – 66 реакций;
- **эмоциональная связь человека с этим местом, субъективное ощущение «дома»:** дом 11; моя 6; рождение 3; малая 2; где родился 2; сердце 2; мама 2; привязанность 2; тепло 2; близкие; в головах; в сердце; где дом; детство; друзья; душа 1 – 39 реакций;
- **родина как ценность:** семья 6; любовь 5; природа 3; мир 3; важность; жизнь; свобода; спокойствие; счастье 1 – 22 реакции;
- **патриотизм:** патриотизм 10; патриот 6; гордость 5; верность; достойная жизнь 1 – 23 реакции;
- **борьба за родину:** защита 3; война 3; долг 2; сила 2; автомат; армия; защищать; мощь; служба 1 – 15 реакций;
- **уникальность родины:** одна 4 – 4 реакции;
- **неудовлетворенность:** дискомфорт; неудовлетворенность 1 – 2 реакции;

- **ощущение родины:** трава 2 – 2 реакции;
- **тоска по дому:** грусть 1 – 1 реакция.

Эмоционально окрашенные реакции: нет 2; вроде бы; гниет 1 – 4 реакции.

Культурные реакции: поле 3; флаг 2; береза 2; мать зовет 2; смородина 2; березка; георгиевская лента; гимн; двуглавый орел; Есенин; 9 мая 1 – 17 реакций.

Наибольшее количество реакций (86,5%) – реакции-представления. Такое значительное количество реакций-представлений свидетельствует о том, что респонденты имеют собственное отношение к родине, воспринимают ее как нечто важное и глубоко эмоциональное.

33% от общего количества реакций репрезентируют интегративный признак ‘определенная территория’. К этому признаку относятся преимущественно названия городов, стран, районов. То есть это те конкретные места, которые респонденты признают своей родиной. Ядерной является реакция *Россия* (11%). Это ожидаемо, так как эксперимент проводился с носителями русской лингвокультуры.

19,5% от общего количества реакций представляют родину как нечто глубоко эмоциональное, свидетельствуют об эмоциональной связи респондентов с родиной. Родина – это то место, где прошло их детство, где они выросли, а потому родина имеет сильную привязку к конкретному *дому*. Реакции *сердце, в сердце, в головах* также репрезентируют глубокие переживания респондентов, связанные с родиной.

11% от общего количества реакций показывают *родину* как одну из базовых ценностей общества. В предыдущих исследованиях нами было отмечено, что ассоциативные поля базовых ценностей пересекаются между собой. Таким образом, ассоциативное поле базовой ценности *родина* включает в себя такие ценности, как *любовь, жизнь, свобода, семья, счастье*. Отметим, что деление реакций в соответствии с интегративными признаками является, как мы уже говорили, условным. Реакция *семья* могла бы быть в равной степени включена в интегративный признак ‘эмоциональная связь человека с местом, субъективное ощущение дома’. Социологи полагают, что ценность родины осознается человеком не сразу, со временем, а такие ценности, как *семья, любовь, жизнь*, входят в систему ценностей ребенка почти с рождения. Родина познается через семью, через любовь в семье: сначала родина для маленького человека – это родители, родные и близкие люди, и «их пределы – это родной дом, родные стены, родное село, родная улица, родные места и т.д.» (Гребенюк, 2007, с. 32). Позже родиной мы называем родную деревню, родной город, родной край – все это «малая родина». Постепенно понятийные границы «малой родины» расширяются и охватывают все то, что называется «большой родиной»: общую веру, культуру, язык, быт, природу и т.д. Родина может быть определена как любовь к тем местам и людям, которые близки человеку с рождения, с чем он держит духовную связь.

11,5% от всех реакций представляют общий признак ‘патриотизм’. Реакции являются положительно окрашенными и указывают на чувство гордости за собственную страну, любовь, привязанность к своей родине, а также преданность и готовность жертвовать ради нее собственными интересами. На основе реакций можно отметить, что респонденты придают большое значение культуре, традициям и историческим событиям. Для них важно ощущение принадлежности к своему народу.

7,5% от общего количества реакций объединены признаком ‘борьба за родину’. Такое незначительное количество реакций, входящих в данный признак, представляется ввиду современных экстралингвистических событий показательным, респонденты не воспринимают сложившуюся ситуацию как «борьбу за родину». Несмотря на это, преимущественное количество реакций (11,5% от общего количества) указывает, напротив, на проявление патриотизма.

2% реакций свидетельствуют об уникальности родины для каждого. Остальные интегративные признаки представлены незначительным количеством реакций. Отметим, что к единичным реакциям относятся также отрицательно окрашенные реакции, репрезентирующие признак ‘чужая страна’. Респонденты испытывают дискомфорт и неудовлетворенность от собственной страны. Такие реакции единичны, но они, как и другие отрицательно окрашенные реакции, могут указывать на начало возможной деструкции ценности.

Значительное количество реакций (9%) мы отнесли к культурным реакциям ввиду того, что они содержат культурный компонент. Флаг, гимн, герб – государственные символы любого государства. Русское поле, березки также являются поэтическими символами России. Образ березы часто встречается в романах и сказках, он воспевался в произведениях многих писателей и поэтов, в том числе С. Есенина, который тоже представлен в ассоциативном поле.

На основе реакций можем сделать вывод, что родина для носителей русской лингвокультуры – это одна из базовых ценностей, не отделяемая от памяти о родительском доме, о родной земле, на которой человек вырос. Родина – это мир ощущений и чувств человека, мир его детства. На основе реакций был выделен важный интегративный признак ‘патриотизм’ (11,5%), который объединяет в себе такие чувства, как любовь к родине, уважение, восхищение родиной. Реакции указывают также на готовность респондентов защищать свою родину. Отметим, что большинство реакций являются положительно окрашенными.

Проанализировав реакции, смоделируем ассоциативное поле *родина*. К ядру ассоциативного поля относятся реакции с коэффициентом не менее 5: *Россия* (22), *страна* (18), *дом* (11), *патриотизм* (10), *моя* (6), *патриот* (6), *семья* (6).

Заключение

Сопоставляя полученные результаты, мы пришли к выводам о том, что ядерные интегративные признаки, выделенные на основе немецких и русских ассоциатов, совпадают. Родина связана у немецких и русских

респондентов преимущественно с конкретной территорией, на которой они проживают, или с местом их рождения. При этом носители немецкой и русской лингвокультур приводят названия родных городов, деревень, стран. И немецкие, и русские респонденты связывают родину с родным домом, родителями, друзьями.

18,5% реакций немецких респондентов позволили выделить дополнительный признак 'семья'. Однако интегративный признак 'родина как ценность' представлен только 1,5% реакций. Напротив, 3% реакций носителей русской лингвокультуры, которые можно было бы объединить интегративным признаком 'семья', не позволяют нам считать этот признак интегративным. Такие реакции будут входить в признак 'родина как ценность'. В отличие от интегративных признаков, объединяющих немецкие реакции, к ядерным признакам на основе русских реакций можем отнести 'патриотизм' и 'борьба за родину'. Остальные признаки представлены единичными реакциями. Несмотря на это, отметим, что такие признаки, как 'чувство защищенности', 'чувство принадлежности', 'внутренние ощущения', 'привычное окружение', среди русских реакций не отмечены.

Содержание ценности *родина* в русской и немецкой лингвокультурах незначительно отличается. Для русских *родина* всегда связана с местом, где они родились и провели свое детство. Для немцев возможно появление новой родины ввиду конкретных экстралингвистических факторов. Известно, что немцы не привязаны к определенному месту жительства, скорее, место их жительства зависит от наличия работы. Несмотря на это, носители немецкой лингвокультуры связывают *родину* с семьей. Для русских и немецких респондентов *родина* является базовой ценностью, объединяющей в себе другие ценности. Отметим, что в ассоциативном поле *родина* присутствуют, в отличие от немецкого ассоциативного поля, отрицательно окрашенные реакции. Как было сказано выше, количество негативных реакций незначительно (3% от общего количества реакций). Однако их наличие может свидетельствовать о начале семантического сдвига в психологической структуре значения. Хотя пути развития такого сдвига могут быть принципиально разными, эмоционально-оценочный компонент, отраженный в системе ассоциатов, с течением времени может располагаться все ближе к ядру значения.

Полученные результаты сведены в Таблицу 1.

Таблица 1. Сопоставление интегративных признаков, выделенных при анализе базовой ценности «родина» в немецкой и русской лингвокультурах

Признак сопоставления	Немецкие ассоциаты	Русские ассоциаты
Понятия	-	2,5%
Определенная территория (страна, город, место)	48%	33%
Эмоциональная связь человека с этим местом, субъективное ощущение «дома»	21%	19,5%
Семья	18,5%	-
Родина как ценность	1,5%	11%
Патриотизм	-	11,5%
Борьба за родину	-	7,5%
Чувство защищенности	1,5%	-
Тоска по дому	1%	0,5%
Чувство принадлежности	0,5%	-
Внутренние ощущения	3,5%	-
Привычное окружение	1,5%	-
Уникальность родины	-	2%
Чужая страна	-	1%
Ощущение родины	-	1%
Эмоционально окрашенные реакции	2%	2%
Культурные реакции	1%	8,5%

Перспективы дальнейшего исследования проблемы мы видим в сопоставлении содержания других базовых ценностей немцев и русских между собой.

Источники | References

1. Андреева Е. Л., Ратнер А. В., Глухих П. Л. Изменение ценностных установок модернизируемого общества // Ценности и смыслы. Социологические науки. 2014. № 1.
2. Гребенюк Т. Н. Образ родины: общечеловеческая ценность versus политическая ценность // Вестник Томского государственного университета. Философия, социология, политология. 2007. № 301.
3. Гуц Е. Н., Худякова Н. О. Направленный ассоциативный эксперимент как инструмент изучения ценностных составляющих языковой картины мира пожилого человека // Этнопсихоллингвистика. 2018. № 1.
4. Каган М. С. Философская теория ценности. СПб.: Петрополис, 1997.
5. Карасик В. И. Лингвокультурные ценности в дискурсе // Иностранные языки в высшей школе. 2015. № 1 (32).
6. Леонтьев А. А. Основы психоллингвистики. Изд.-е 4-е. М.: Смысл, 2005.
7. Леонтьев Д. А. От социальных ценностей к личностным: социогенез и феноменология ценностной регуляции деятельности // Вестник Московского университета. Серия 14 «Психология». 1996. № 1.
8. Пищальникова В. А. Базовые ценности: методологические проблемы психоллингвистического исследования // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2020. Вып. 3 (832).

9. Пищальникова В. А. История и теория психолингвистики. М.: Р.Валент, 2021.
10. Черноусова А. С. Восприятие слова «Родина» в русской и китайской лингвокультурах // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2017. Т. 9. Вып. 3.
11. Чэнь Ваньжоу. Специфика содержания базовых этнических ценностей в русской деревенской прозе: дисс. ... к. филол. н. М., 2020.

Информация об авторах | Author information

RU**Хлопова Анна Игоревна¹**, к. филол. н., доц.¹ Московский государственный лингвистический университет**EN****Khloпова Anna Igorevna¹**, PhD¹ Moscow State Linguistic University¹ chloпова_anna@mail.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 01.12.2022; опубликовано (published): 31.01.2023.

Ключевые слова (keywords): базовая ценность; свободный ассоциативный эксперимент; стимул; реакция; basic value; free association experiment; stimulus; reaction.