



DOI: 10.22363/2313-2299-2022-13-4-937-955

УДК 811.161.1'23'37:316.752

Научная статья / Research article

Слова с ценностной семантикой в языковом сознании представителей поколения Y

Л.О. Бутакова  Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского,
644077, Российская Федерация, г. Омск, пр. Мира, д. 55А larisabut@rambler.ru

Аннотация. Исследованы ассоциативный состав и смысловые области, стоящие за знаками, передающими ценности в языковом сознании носителей русского языка, принадлежащих к поколению Y (30–40-летних). Выявлены типы речевого действия в ситуации свободного и направленного ассоциативного эксперимента при реагировании на стимулы *ценности, семья, работа, работа какая* и т.п. Установлено отсутствие сложности когнитивной структуры ассоциативных полей, превалирование смысловых областей, представляющих социально и лично значимые нематериальные объекты, — семья, любовь, мораль, этика, человек, которые следует хранить, развивать, передавать. Установлен однозначный характер реагирования, четкие границы области стереотипа, низкий уровень проявления эмоции и оценки, частотность реакций-комплексов (рядов перечислений, например, ценности → безопасность, комфорт, стабильность, семья, свое дело, страна) в большинстве случаев направленного ассоциирования. Концентрация стереотипных смыслов (область частотных реакций ядра ассоциативных полей) выше при реагировании на стимулы *Работа какая..., Работа требует чего..., Семья какая...* Остальные стимулы вызывают примерное равенство стереотипных и индивидуальных способов реагирования. При выборе реакций значима опора на жизненный опыт респондентов.

Ключевые слова: языковое сознание, поколение Y, речевое действие, свободный ассоциативный эксперимент, направленный ассоциативный эксперимент

История статьи:

Дата поступления: 01.02.2022

Дата приема в печать: 15.09.2022

Для цитирования:

Бутакова Л.О. Слова с ценностной семантикой в языковом сознании представителей поколения Y // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2022. Т. 13. № 4. С. 937–955. <https://doi.org/10.22363/2313-2299-2022-13-4-937-955>

© Бутакова Л.О., 2022

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/legalcode>

Words with Value Semantics in the Language Consciousness of Generation «Y» Representatives

Larisa O. Butakova  

Dostoevsky Omsk State University,
55 A, Av. Mira, Omsk, Russian Federation, 644077

 larisabut@rambler.ru

Abstract. The author analyzes the composition of the associative content and the semantic areas behind the signs that convey values in the linguistic consciousness of native 30-40 years old speakers of the Russian language. Responding to incentives of family, work, money etc. revealed the types of speech action in the situation of a free and directed associative experiment. The actualization of meanings in the process of responding to value-significant stimuli established the uniformity of cognitive mechanisms, the absence of complexity in the cognitive structure of associative fields, the prevalence of semantic areas representing socially and personally significant intangible objects — family, love, morality, ethics, a person that should be stored, developed, transmit. Most of the cases of directed association are associated with the unambiguous nature of the response, clear boundaries of the stereotype area, a low level of emotion and evaluation, the frequency of complex reactions (series of enumerations, for example, values — security, comfort, stability, family, one’s job, country). The concentration of stereotypical meanings (the area of frequency reactions of the core of associative fields) is higher when responding to stimuli What kind of work ..., Work requires what ..., What kind of family The remaining stimuli cause an approximate equality of stereotyped and individual ways of responding. The life experience of the respondents had a significant impact on the choice of the type of speech action and the method of response.

Keywords: language consciousness, generation Y, speech action, free associative experiment, directed associative experiment

Article history:

Received: 01.02.2022

Accepted: 15.09.2022

For citation:

Butakova, L.O. (2022). Words with Value Semantics in the Language Consciousness of Generation «Y» Representatives. *RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics*, 13(4), 937–955. <https://doi.org/10.22363/2313-2299-2022-13-4-937-955>

Введение

Проблема ценностей в аспекте культурной, этнической, социальной обусловленности чрезвычайно актуальна [1–11]. Семантическая направленность исследований слов-наименований ценностей вписывается в лингвистическую и психолингвистическую парадигмы описания качественных и количественных изменений, возрастной и социальной дифференциации смыслового состава слова, субъективной семантики, психологического значения единиц языка, характера речевого действия в разных ситуациях общения (ситуация эксперимента может быть интерпретирована так) [11–24]. Выбор аудитории реципиентов обусловлен малым количеством работ социолингвистическо-

го и психолингвистического профиля, в которых анализируются процессы субъективизации семантики единиц русского языка, выявляются тенденции формирования ценностных компонентов ментального лексикона представителей поколения Y (30–40-летних). Психолингвистическая направленность исследования, внимание к ценностным фрагментам сознания определяет его актуальность.

Методология, материалы, методы

Общая методология исследования основана на подходе к семантике слова как субъективно заданном психологическом феномене [12–14; 17], связанном с образом мира, формированием смысловых областей, стоящих «за знаком» и отражающих впечатления, мнения, представления, понятия о мире в той мере, в какой это зависит от личностных качеств и свойств носителей языка как представителей своего возраста, социального слоя, поколения и пр. Наблюдения социологов о личностных свойствах «игреков» (индивидуализм, стремление к смене деятельности, неуважение к иерархии, расчет на немедленное вознаграждение и др.); коммуникативных привычках (высокая контактность в виртуальной среде, ценность живого общения и т.д.); ценностях (удовольствия, успех, впечатления, опыт и др.) должны найти подтверждение / опровержение в процессах актуализации смысловых областей, связанных со знаками — наименованиями указанных феноменов, в ходе неподготовленного (свободного) и ограниченного (направленного) реагирования.

Свободный (САЭ) и направленный (НАЭ) ассоциативный эксперименты, проведенные в 2020–2021 гг. с реципиентами среднего возраста (30–40 лет, поколения Y, около 200 участников), анкеты предъявлялись письменно, ответы давались в ограниченном режиме времени. Ассоциативные поля составлялись от наиболее частотных реакций (ядро поля) к единичным (периферия), на базе каждого поля моделировалась когнитивная структура по методике Н.И. Кургановой [15; 16]. Реакции, образующие ассоциативные поля направленного эксперимента, классифицировались по принципу отнесения к когнитивному кластеру. Для всех реакций оценивались способы речевого действия респондентов [18–20; 22; 24]. При описании состава полей сохранена орфография и пунктуация респондентов. В статье анализируются ассоциативные поля стимулов *ценности, ценности — это..., ценности какие, семья, семья — это..., семья какая, работа, работа — это..., работа дает что..., работа нужна для чего... и пр.* и пр. Стимульный список определялся в ходе доэкспериментального опроса представителей данной возрастной группы, корректировался в пилотных АЭ и НАЭ с помощью стимулов *ценности, ценности — это..., ценности какие..., с ценностями что нужно делать... и пр.*

Результаты исследования

Когнитивная структура АП «ценности» имеет выраженное ядро, образованное 18-ю лексемами с частотностью от 15 до 2 (54,5%), периферию, включающую единичные реакции (45,5%) (см. таблицу 1).

Классификация реакций поля по когнитивному принципу (на основе выделения пропозиций, связывающих стимул и реакции) имеет следующий вид (см. схему 1 ниже).

Схема 1 / Scheme 1

Когнитивная структура ассоциативного поля «ценности» по данным свободного ассоциативного эксперимента / The Cognitive Structure of the Associative Field “Values” according to the free associative experiment

Ценности / Values:

Объекты [материальные и нематериальные] / Objects [tangible and intangible]: семья (15); любовь (9); мораль (4); честность (4); порядочность (2); отношения (2); безопасность, комфорт, стабильность, семья, своё дело, страна; верность; воспитание; воспитанность; добро; духовность; жизнь; здоровье, достаток, свобода действий и передвижений; искренность, честность, свобода; интерес; истина; качества; любовь и забота; надёжность; они; открытость, доброта, благодарности; память; понимание; православие; приоритет; приоритеты; правда; путешествия; путешествия, книги, развитие, музыка; свет; семья, здоровье; семья, стабильность, любовь; семья, чтение, саморазвитие; семья, заниматься любимым делом; целомудрие (68 г 48%) / цветы (3); бусики; драгоценности; камни; деньги (3); квартира; книги; финансы (9 г 6%) (77 г 54%)

Идентификация [это что] / Identification [what is it]: быть человеком; внутренний компас; не потерять себя, оставаться человеком не смотря ни на что; нематериальные качества; основа; приоритет; приоритеты; самое прекрасное; свет; свободна; синхронизация; то, что всегда со мной; цель (13 г 9%)

Какие [качества] / What [qualities]: семейные (10); вечные (6); духовные (4); меняются (3); мои (3); важны (2); должны быть (2); вечны; либеральные; любимые; маленькие; нематериальные качества; непреходящие; общечеловеческие; отличные; правильные; православие; разные; религиозные, семейные; спрятаны (44 г 31%)

Оценка / Valuation: важность; важно; да; значимость; самое прекрасное; хорошо; в садике (7 г 5%)

Состав поля вывил стабильность связей представлений о ценностях у «игреков» с семьей, любовью, духовными и моральными феноменами. Об этом свидетельствуют наиболее частотные реакции на этот стимул (*семья* (15 г, 12%); *семейные* (10 г, 8%); *любовь* (9 г, 7%); *вечные* (6 г, 5%) и др., а также единичные и малочастотные реакции. Качественно-количественный анализ свободных ассоциаций на этот стимул (моделирование когнитивной структуры поля) показал преобладание сектора нематериальных объектов (*семья* (15 г); *любовь* (9 г); *мораль* (4 г); *честность* (4 г); *порядочность* (2 г); *отношения* (2 г); *безопасность, комфорт, стабильность, семья, свое дело, страна; верность; воспитание; воспитанность; добро; духовность; жизнь; здоровье, достаток, свобода действий и передвижений* и др. 68 г, 48%) в 8 раз (названия материальных объектов — *цветы* (3 г); *деньги* (3 г); *драгоценности; камни; квартира; книги* и др. 9 г, 6%). Аналогичная картина наблюдается в секторе качеств, в со-

ставе которого — только реакции-наименования нематериальных признаков (*семейные* (10 r); *вечные* (6 r); *духовные* (4 r); *меняются* (3 r); *важны* (2 r); *вечны; либеральные; любимые; нематериальные качества* и др. 44 r, 31 %).

Направленный ассоциативный эксперимент (НАЭ) подтвердил тенденции, выявленные в свободном ассоциативном эксперименте (см. схему 2 ниже). Ядро данного поля образуют 18 единиц (58 реакций), что составило 41 % от общего состава реакций, 85 реакций являются единичными (59 %) (см. таблицу 1).

Схема 2 / Scheme 2

**Когнитивная структура ассоциативного поля «ценности — это ...»
по данным направленного ассоциативного эксперимента /
The Cognitive Structure of the Associative Field “Values are...”
according to the data of the directed associative experiment**

Ценности это ... / Values are...

Объекты / Objects: семья (8); жизнь, здоровье (4); жизнь (3); правда (3); драгоценности (2); любовь (2); мораль (2); бриллианты; вера; воспитанность, здравомыслие; деньги; дети; душа; занятие; здоровье; камни; любовь, семья, уважение; любовь, дети, семья, то, что имеет смысл для тебя; нервы; отношения; память, культура; родители; родные, близкие, друзья; свобода; секс, жизнь, удовольствие; семья, любовь; семья, дети, любовь, искусство, благородство; страсть; счастье; ты; уважение и любовь; эмоции (**49 r 34 %**).

Идентификация [что это] / Identification [what is it]: ориентиры (4); основа (4); воспитание (3); внутренний стержень (2); жизненные ориентиры (2); качества (2); удовольствие (2); установки (2); без чего нет смысла жить важное в жизни; вера; внутренние установки; внутренний мир; воспитанность, здравомыслие; духовность; духовность человека; духовные составляющие; жизненные принципы; жизненные приоритеты; значимые понятия; инстинкт; исторические корни; костяк личности; личность. такой какой ты; лишняя трата времени; моральные и важные для человека установки; моральные ориентиры; нравственные ориентиры; общие убеждения; опора по жизни; ориентиры деятельности; основа человека; правила, нормы; принципы жизни; работа над собой; путь; самое важное для тебя; смысл жизни; сущность; устои; физические проявления любви;

то что важно в жизни; то что внутри; то что мы ценим; то что ценится человеком выше всего; то, во что веришь; то, из его складывается внутренний взгляд и мировоззрение человека; то, что дорого; то, на что ты опираешься при принятии каждого решения и совершения каждого действия; то, что важно; то, что для тебя важно; то, что нам важно; то, что прививают родители (12 r 8,4 %); что то важное для человека; это внутри нас; это не вещи; это основа жизни; это то, что у каждого разное (5r 3,5 %) (**73 r 51 %**)

Оценка / Valuation: важно (7); приятно (3); ?; важно и гордость; важное; важное в жизни; важность, значимость; смотря для кого; хорошо, когда есть; клево (**18 r 12 %**)

Пространство / Space: внутри меня; это внутри нас; семейные (**3 r 2 %**)

Продолжая высказывание ‘Ценности это...’, респонденты в большинстве случаев актуализировали смысловые области общей и частной идентификации (*ориентиры* (4 r); *основа* (4 r); *воспитание* (3 r); *внутренний стержень* (2 r); *жизненные ориентиры* (2 r); *качества* (2 r); *удовольствие* (2 r); *установки* (2 r); *без чего нет смысла жить важное в жизни; вера; внутренние установки; воспитанность, здравомыслие; духовность; духовность человека; духовные составляющие* и др. 73 r 51 %), а также область объектов, среди которых лидирует наименования нематериальных феноменов (*семья* (8 r); *жизнь, здоровье* (4 r); *жизнь* (3 r);

правда (3 г); *драгоценности* (2 г); *любовь* (2 г); *мораль* (2 г); *вера*; *воспитанность*, *здоровыймыслие*; *деньги*; *дети*; *душа*; *здоровье*; *любовь*, *семья*, *уважение*; *любовь*, *дети*, *семья*, *то, что имеет смысл для тебя* и др. (49 г 34 %) (см. схему 2).

При достраивании высказывания, направленного на качественную характеристику, ‘Ценности какие...’ респонденты чаще всего актуализировали области этических, социальных оценок (не случайно, этот кластер самый большой), приводя в качестве реакций прилагательные, словосочетания, предложения из сфер культуры, морали, духовности, нравственности (см. схему ниже). Для респондентов было важно подчеркнуть личностную сферу при определении стимула с помощью реакций *семейные* (12); *мои* (5); *личные* (2); *внутренние* и пр., а также акцентировать смысловой аспект стабильности и изменчивости — *вечные* (5); *разные* (4); *у каждого свои* (3); *меняются* (2); *разные* (2); *вечные*, *материальные*, *духовные*; *гибкие*; *меняющиеся*; *многовековые* и пр. Заметно, что при такой формулировке стимула реагирование из области объектом менее актуально (см. схему 3). Данное поле включает ядро, состоящее из 22-х единиц (86 реакций), охватывающее 60 % общего состава, и периферию, образованную 57-ю реакциями (40 %) (см. таблицу 1).

Схема 3 / Scheme 3

**Когнитивная структура ассоциативного поля «ценности какие ...»
по данным направленного ассоциативного эксперимента /
The Cognitive Structure of the Associative Field “Value is what ...”
according to the data of the directed associative experiment**

Ценности какие ... / What are the values...:

Объекты / Objects: семья (4); верность, дружба, поддержка; дети, развитие; дружба, любовь, уважение к ближнему; уважение, преданность, порядочность, любовь, милосердие; честность, порядочность, забота о близких, духовность, вера. (9 г 6 %)

Этические, социальные оценки / оценки / Ethical, social assessments / assessments: высшее (12); важные (7); духовные (4); духовные и материальные (4); значимые (3); моральные (3); главные (2); материальные и нематериальные (2); не материальные (2); непреложные (2); непреходящие (2); человеческие (2); духовные (2); будь счастлив сам, помоги быть счастливым близким и не мешай быть счастливыми другим; важные, значащие; вечные, материальные, духовные; возвышенные; высшее, дорогое, хорошее; духовные, социальные; жизненные; житейские; качественное; культурные; моральные, духовные, человеческие, семейные; моральные, этические, материальные; моральные и материальные; не только материальные; недооценённые; незыблительные; нормальные; нравственные; нравственные, моральные, материальные; определённые; определяющие; очень важны в жизни; прогрессивные; разные: семейные, личностные, деловые; редкие; самые дорогие; семейные, нравственные; справедливые; те, что вложили в человека и сформировались на протяжении жизни; уважительные (78 г 54 %)

Личная сфера / Personal sphere: семейные (12); мои (5); личные (2); внутренние; личностные; личные и общественные; свои; семейные, нравственные; твои (25 г 17 %)

Динамика / статика / Dynamic / static: вечные (5); разные (4); у каждого свои (3); меняются (2); разные (2); вечные, материальные, духовные; гибкие; каждому свои; любые; меняются; меняющиеся; многовековые; незыблительные; разные: семейные, личностные, деловые; устойчивые но под-важные; устоявшиеся (27 г 18 %)

Ассоциации / Associations: аккуратные; блестящие; затрудняюсь ответить; зеленые; какие; много канатные (6 г 4 %)

Ассоциативное портретирование семьи имеет сходный вид с точки зрения выбора стереотипных и индивидуальных речевых действий. Ядро АП «семья» образовали 22 единицы (89 реакций), что составило 62 % от общего состава. Периферия включает 54 реакции (38 %) (см. таблицу 1). Можно говорить о наличии в сознании респондентов определенного набора «предпочтительного реагирования».

Свободное реагирование на стимул ‘семья’ выявило перевес комплекса, состоящего из когнитивных областей идентификации и оценки (см. схему 4 ниже) (*любовь* (16 г); *дом* (6 г); *вместе* (3 г); *взрыв* (3 г); *счастье* (3 г); *тепло* (3 г); *опора* (2 г); *поддержка* (2 г); *покой* (2г); *удовольствие* (2 г); *вкус*; *гармония*; *дружба*; *душа*; *защита*; *крепость*; *мир*; *поддержка и интерес* и др. (57 г 40 %), субъектов (*дети* (16 г); *дочь* (2 г); *мама* (2 г); *муж* (2 г); *папа* (2 г); *родители* (2 г); *двое детей*, *разведена*; *друзья*; *жена*; *люди*; *мама папа я и моя сестра* и др. 41 г 29 %), качеств (*моя* (7 г); *полная* (4 г); *любимая* (3 г); *большая*; *главное*; *многодетная*; *лучшая*; *крепкая*; *самое главное* и др. 26 г 18 %). Можно предположить, исходя из количественного соотношения полученных кластеров, что в первую очередь стимул связан в сознании представителей поколения Y с чувствами, эмоциями, перцептивными качествами, состояниями, возрастными ощущениями, которые переживаются в «первой» (родительской) и второй (собственной) семье. Не случайно несколько второй по объему кластер — субъектов, среди реакций которого находятся наименования разных поколений (см. схему 4 ниже).

Схема 4 / Scheme 4

**Когнитивная структура ассоциативного поля «семья»
по данным свободного ассоциативного эксперимента /
The Cognitive Structure of the Associative Field “Family”
According to the Data of a Free Associative Experiment**

Семья / A family:

Субъекты / Subjects,: дети (16); дочь (2); мама (2); муж (2); папа (2); родители (2); двое детей, разведена; друзья; жена; люди; мама папа я и моя сестра; Лена; любимая. муж, 2 сына; отец; муж ребёнок; сын, родители, предки; четыре человека; близкие и родные; любимые; родители; с любимым (41 г 29 %)

Качества / Qualities: моя (7); полная (4); любимая (3); большая; в разводе; в разводе, есть дочь; главное; отличный; приватный; многодетная; счастливый (2); лучшая; крепкая; самое главное (26 г 18 %)

Идентификация + оценка / Identification + assessment: любовь (16); дом (6); вместе (3); взрыв (3); счастье (3); тепло (3); опора (2); поддержка (2); покой (2); удовольствие (2); вкус; гармония; далеко; дело; детство; дружба; душа; защита; крепость; мир; поле; ; поддержка и интерес; разочарование; рай; церковь (57 г 40 %)

Ассоциации и оценки / Associations + assessment: есть (3); холост (2); да; нет; нету; регулярно; хорошо (10 г 7 %)

Что дает / требует / What gives/requires: ласки; любовь и дружба; много сил; поддерживает; спокойствие; страсть; традиции; физиология; забота (9 г 6 %)

Завершая высказывания ‘Семья какая...’ в процессе направленного реагирования, респонденты чаще всего следовали стереотипным маршрутом, поэтому в ядре поля оказались 13 единиц (112 реакций), что составило 78 % от общего объема поля. Только 31 реакция была единичной (22 %).

Направленная речевая деятельность, требовавшая качественной характеристики стимула, чаще всего провоцировала выбор речевых действий, связанных с актуализацией человеческих качеств, свойств, отношений (*дружная* (19 г); *счастливая* (11 г); *любимая* (6 г); *родная* (3 г); *моя* (2 г); *своя* (2 г); *абсолютная, без претензий на будущее близких; гармоничная; дружная, большая* и др. 58 г 40,6 %), смыслов прочности (*крепкая* (33 г) *на века* (3 г); *прочная; хорошая, крепкая; верная* и др. 42 г 29 %), величины (*большая* (17 г); *полная* (8 г); *полноценная* (2 г); *большая, дружная, веселая* и др. 29 г 20 %) (см. схему 5).

Схема 5 / Scheme 5

**Когнитивная структура ассоциативного поля «семья какая ...»
по данным направленного ассоциативного эксперимента /
The Cognitive Structure of the Associative Field “What kind of family ...”
according to the directed associative experiment**

Семья какая ... / What is the family ...

Объем, величина / Volume, size: большая (17); полная (8); полноценная (2); большая, дружная, веселая; большая и дружная, благополучная/неблагополучная (**29 г 20 %**)

Прочность / Strength: крепкая (33); на века (3); прочная; хорошая, крепкая; верная; крепкая, веселая; надёжная; надежная, счастливая (**42 г 29 %**)

Перцептивные ощущения / Perceptual sensations: теплая (4); тёплая любимая большая (**5 г 3 %**)

Оценка / Assesment: честная (2); лучшая; ценная; настоящая; отличная; редкая; хорошая; хорошая, крепкая; ценная (**10 г 7 %**)

Человеческие качества и отношения / Human qualities and relationships: дружная (19); счастливая (11); любимая (6); родная (3); моя (2); своя (2); абсолютная, без претензий на будущее близких; гармоничная; где родился; дружная, большая; любящая; понимающая; принимающая; равноправная; радостная; разная; родная и близкая; своя, любимая; спокойная; счастливая, здоровая; такая, что царит любовь, уважение и понимание (**58 г 40,6 %**)

Несколько ниже соотношение стереотипных и индивидуальных способов реагирования обнаружилось в ходе завершения высказывания ‘Семья дает что...’. Ядро поля образовано 21 единицей (98 реакций), составивших 67 % общего состава. Единичными были 45 реакций (33 %). Направленное реагирование чаще всего оформлялось с помощью репрезентации двух смысловых областей — опоры, защиты (*поддержку* (11 г); *защиту* (6 г); *уверенность* (6 г); *опору* (5 г); *стабильность* (4 г); *заботу* (3 г); *поддержку каждому участнику* (3 г); *безопасность* (2 г); *защищенность* (2); *поддержку*

всем членам семьи (2 г); защиту всем в нее входящим; защиту и спокойствие и др. 63 г 44 %), чувств, состояний (любовь (18 г); счастье (11 г); тепло (4 г); спокойствие (3 г); тепло и никто ничего не должен (3 г); силы (2 г); радость (2 г); любовь всем; любовь и тепло людям; покой, радость; тепло и любовь и др. 64 г 45 %) (см. таблицу 1). Причем в качестве реакций использовались отдельные существительные (адъективные и процессуальные), словосочетания и предложения. Эти результаты точно соотносятся с результатами свободного реагирования на стимул ‘семья’. Подобное сходство речевых действий при акцентировании разных качеств стимулов не случайно, может быть объяснено стабильными связями в указанных секторах ментального лексикона респондентов (см. схему 6).

Схема 6 / Scheme 6

**Когнитивная структура ассоциативного поля «семья дает что ...»
по данным направленного ассоциативного эксперимента /
The Cognitive Structure of the Associative Field “Family gives that ...”
according to the data of the directed associative experiment**

Семья дает что ... / The family gives...

Опора, защита / Support, protection: поддержку (11); защиту (6); уверенность (6); опору (5); стабильность (4); заботу (3); поддержку каждому участнику (3); безопасность (2); защищённость (2); поддержку всем членам семьи (2); дом (2); защиту всем в нее входящим; защиту и спокойствие; защищенность, чувство локтя; людям уверенность, безопасность; надежность; надёжность всем; надежность и счастье; надёжность, поддержка, взаимопомощь, любовь; опору в жизни; опору, тепло, любовь; ощущения поддержки; поддержку и заботу; поддержку, понимание, счастье, радость; поддержку, принятие; тыл; тылы; энергии и поддержку (**63 г 44 %**)

Чувства, состояния / Feelings, emotional states: любовь (18); счастье (11); тепло (4); спокойствие (3); тепло и никто ничего не должен (3); силы (2); радость (2); уют (2); для счастья (2); для души (2); веру; любовь всем; любовь и тепло людям; надежность; надёжность всем; ответственность; покой, радость; принятие; просто; радость жизни; счастье, всем; тепло и любовь; уверенность и счастье, всем; энергии и поддержку; энергию, любовь (**64 г 45 %**)

Единство, полнота, общение, отношения / Unity, completeness, communion, relationship: всё (3); большая; возможность поговорить; детей; детство и характер; для дружбы; для друзей; для общения; для помощи, интересных бесед и комфортного молчания; единство; наполнение; общении; общность; полноценность; развитие; самосовершенствование (**18 г 12 %**)

Направленное ассоциирование на стимул ‘Семью создают когда...’ обнаружило примерно равное стремление применить типовые и индивидуальные способы речевых действий, что сказалось на составе ядра (18 единиц, 78 реакций, 54 %) и периферии (65 реакций, 46 %) (см. таблицу 1). Респондентам было одинаково важно подчеркнуть фактор времени (неопределенного, постоянного, по ощущению необходимости и пр.), наличия зрелости, чувств, чуть меньше значимо было актуализировать желания или потребности. Актуальность общекультурного параметра возраста оказалась незначительной (см. схему 7 ниже).

**Когнитивная структура ассоциативного поля «Семью создают когда ...»
по данным направленного ассоциативного эксперимента /
The Cognitive Structure of the Associative Field “When they create a family...”
according to the data of the directed associative experiment**

Семью создают когда ... / When they create a family

Неопределенность / длительность / время / Uncertainty / duration / time: всегда (13); навсегда (7); вовремя (3); одновременно (2); без разницы (2); в своё время (2); как получится (2); бывает разное; в любое время, когда захочется; вечером; вечно; всю жизнь; когда приходит время; как можно дольше; когда получится; когда приходит время; когда чувствуют, что это должно произойти; когда удобно; пришло время; с детства; с рождения; сейчас; у интуиции и чувств нет определённого периода или даты; хоть когда (**48 r 34 %**)

Желания / потребности / Wants / Needs: хотят (8); когда хотят (3); когда есть желание (2); хочется (2); в любое время, когда захочется; есть потребность; захотят; захочешь; когда в ней нуждаются; когда захотят; когда надо; когда нужно; когда получится; надо; хоть когда; хотят детей (**27 r 18 %**)

Готовность / зрелость / Readiness / maturity: когда готовы (7); готовы (5); когда готов (4); в зрелости; вырастут; выросли; готовы к взрослой жизни; готовы нести ответственность; к этому готовы во всех аспектах; когда готовы и есть потребность; когда готовы к ответственности; когда готовы, когда хотят продолжение рода, или хотят уйти из другой семьи; когда есть готовность к взятию ответственности помимо себя самого; когда созрел; когда созрели морально и эмоционально; когда созреют, готовы; когда вырастут; когда чувствуют готовность; люди готовы брать ответственность, осознают совместное будущее (**32 r 23 %**)

Чувства / состояния, любовь, встреча / партнер / Feelings / states, love, meeting / partner: когда любят (6); любят (6); любовь (2); влюбляются; всё совпало; встречаются подходящего человека; есть чувства; когда встречаются того, с кем хотят создать семью; когда любят, в любом возрасте; когда люди хотят одного и того же, смотрят в одну сторону и сильно друг друга любят; когда находят вторую половинку; когда нашел нужного партнёра; когда появляется желание поделиться с кем-то любовью; любят и уважают; мы рождаемся будучи в семье! продолжаем семью когда готовы, находим достойного себе партнера!; радостно; разумные; родственные души; счастливы (**30 r 20 %**)

Ассоциации / оценка / Associations / evaluation: не важно (2); брак; когда выпивают (**4 r 2 %**)

возраст / age: будучи взрослыми; в 20; в молодости; в среднем возрасте; после 18 лет; после 30; свою после 35 (**7 r 5 %**)

При свободном ассоциировании на стимул ‘работа’ выбор стереотипных и индивидуальных способов реагирования был примерно одинаков. Ядро АП включает 20 единиц (82 реакции), что составило 57 % от общего состава. Периферия образована 61 реакцией (43 %) (см. таблицу 1). Речевые действия респондентов чаще всего были связаны с актуализацией областей объектов результативного типа, представляющих материальные и нематериальные феномены (*деньги* (19 r); *зарплата* (5 r); *заработок* (2 r); *творчество* (4 r); *интерес* (3 r); *удовольствие* (3 r); *общение* (2 r); *профессионализм* (2 r); *успех* (2 r); *профессия*; *радость*; *развитие*; *рутина*; *усталость*; *самореализация*; *свобода*; *занятость*; *счастье* и др. 53 r 37 %); профессий (*врач* (6 r); *стилист* (4 r); *инженер* (3 r); *юрист*; *хореограф*; *дизайнер-декоратор* и др. 28 r 20 %);

мест / сфер деятельности (*офис* (3 г); *ИП* (2 г); *аудит*; *больница*; *маркетинг*; *университет*; *ин. яз*; *логистика*; *социальная служба*; *школа* и др. 19 г 13 %) (см. схему 8 ниже).

Схема 8 / Scheme 8

**Когнитивная структура ассоциативного поля «работа»
по данным свободного ассоциативного эксперимента /
The Cognitive Structure of the Associative Field “Work”
according to the to the data of the free association experiment**

Работа / work

Результаты-объекты / Results — objects: деньги (19); зарплата (5); творчество (4); интерес (3); удовольствие (3); заработок (2); общение (2); профессионализм (2); успех (2); студенты; профессия; радость; развитие; рутина; усталость; устала; самореализация; свобода; занятость; счастье (**53 г 37 %**) **материальные:** деньги (19); зарплата (5); заработок (2); — **26 г 18 %**

Какая (качества / оценка) / What (qualities / grade): интересная; любимая; полезная; сложно; со свободным графиком; творческая; тяжелая; хорошая (**8 г 5,6 %**)

Идентификация / Identification: Ад (2); долг (2); жизнь (2); головоломка; забота; задача (9 г 6,2 %)

Что требует / Requires what: труд (9); ответственность (4); характер; рано вставать; время; график; команда (**18 г 12 %**)

Профессия / Profession: врач (6); стилист (4); инженер (3); юрист; хореограф; дизайнер-декоратор; домохозяйка; менеджер; предприниматель; преподаватель; преподаватель английского языка; педагог; спортивный тренер; созидатель; бухгалтер; генеральный директор; коммерческий директор; самозанятый (**28 г 20 %**)

Место / сфера деятельности / Place, field of activity: офис (3); ИП (2); аудит; больница; в отпуске по уходу за ребёнком; Омск; маркетинг; московское наследие; университет; ин.яз; логистика; социальная служба; школа; государственные закупки; колледж; инжиниринг (**19 г 13 %**)

Ассоциации /Associations: волк; есть; не волк; нет; перейди на Федота (3) (**7 г 5 %**)

Завершение высказывания ‘Работа дает что...’ было связано с преобладающим выбором типового речевого действия, направленного на актуализацию области объектов. Поэтому в ядре поля оказалось 15 единиц (90 реакций, 63 %), а на периферии — 53 реакции (37 %) (см. таблицу 1). При этом материальные феномены воспроизводились реже, составили сектор, сориентированный на деньги и доход (*деньги* (36 г); *доход* (3 г); *заработок* (3 г); *прибыль* (2 г); *средства*; *зарплату*; *достаток* и др. (51 г 36 %). Нематериальные объекты актуализировались чаще, сосредоточены вокруг моральных, эмоциональных, личностных результатов (*удовлетворение* (9 г); *опыт* (8 г); *возможности* (5 г); *удовольствие* (5 г); *энергию* (3 г); *развитие* (2 г); *самореализацию* (2 г); *возможность проявить творчество, самоуважение; карьерный рост; новые идеи; общение; опыт, возможность, реализацию; пользу; профессионализм; ресурс; рост, развитие; саморазвитие, творческий рост; учит работающего* и др. 75 г 52 %) (см. схему 9 ниже).

**Когнитивная структура ассоциативного поля «работа дает что ...»
по данным направленного ассоциативного эксперимента /
The Cognitive Structure of the Associative Field “Work gives that ...”
according to the data of the directed associative experiment**

Работа дает что ... / « Work gives that ... »

Материальные результаты / Material results: деньги (36); доход (3); заработок (3); прибыль (2); средства; зарплату; достаток; **(51 r 36 %)** приносит деньги тому, кто работает (3); есть дача **(4 3 %)**

Моральные, эмоциональные, личностные результаты / Moral, emotional, personal results: удовлетворение (9); опыт (8); возможности (5); удовольствие (5); энергию (3); развитие (2); само-реализацию (2); возможность проявить творчество, самоуважение; занятие; здоровье; карьерный рост; любовь, делает человека счастливым; ничего ни с кем; новые идеи; общение; опыт, возможность, реализацию; пользу; понимание; профессионализм; радость; радуется, всех; реализацию; ресурс; рост; рост, развитие; саморазвитие, творческий рост; свободу; счастье; счастливым кого любишь; убивает, всех; учит работающего; уважение и развитие; человека свободным; удовлетворённость **(75 r 52 %)** окрыляет тебя (3); воспитывает всех, кто любит; даёт эмоции и силы с близкими; облагораживает человека; обогащает, с человеком; окрыляет любящих; окрыляет меня; поддерживает людей; приносит радость человеку; развивает работника; развивает человека; раскрепощает (14 глагольных **10 %**)

Комплекс материальных и моральных результатов / Complex of material and moral results: материальное и моральное удовольствие (4); внутренние удовлетворение, радость, финансы; развитие и доход; реализацию, деньги; самореализацию и деньги; вдохновение и деньги; возможность себя проявить и заработать на своих талантах; заработать деньги на приятности, кому-то реализацию; время и блага; деньги и опыт; деньги и социальный статус; информацию, деньги, творческий рост; новый опыт и зарплату **(16 r 11 %)**

Ассоциации / Associations: человек делает работу ; из обезьяны человека (2); обезьяну человеком **(4 r 3 %)**

При направленном ассоциировании на стимул ‘Работа нужна для чего...’ проявились сходные тенденции. И в этом АП ядро (18 единиц, 74 реакции, 52 %) значительно превышает периферию (69 реакций, 48 %) (см. таблицу 1). Актуализация смысловой области экзистенции составила 21 % (для жизни (10 r); жизни (9 r); чтобы жить (6 r); жизнь (2 r); данность; для выживания; для существования — всего 30 r). Область материальных результатов была актуализирована 23 % респондентов (деньги (8 r); для денег (4 r); денег (2 r); для заработка (3 r); для получения денег; для стабильного дохода; для уровня жизни определенно-го; жрать; заработать деньги; зарплату и занятости; обеспечивать семью; чтобы кормить семью; финансовой свободы; хорошо жить и др. — всего 33 r). Реакции из области личностных результатов воспроизводились несколько чаще (самореализации (6 r); развития (4 r); самореализация (3 r); семья и дети (3 r); для развития (2 r); реализация (2 r); радости (2 r); для проявления творчества, для отвлечения от домашней суеты; для независимости; для жизни и реализации своего таланта; для развития и помощи другим; для чувства полноценности; развиваться; самоутверждение и др. 39 r 27 %). Не менее важной оказалось область эмоциональных и моральных результатов (удовлетворения (4 r); удовольствия (2 r); счастье (2 r); для счастья; для удовольствия от жизни; мужчинам реализоваться, женщинам общаться, получать удовольствие, найти выражение; наполнения жизни; свобода и др. 18 r 20 %) (см. схему 10).

**Когнитивная структура ассоциативного поля «работа нужна для чего ...» по данным направленного ассоциативного эксперимента /
The Cognitive Structure of the Associative Field “What is the Job For...”
according to the data of the directed associative experiment**

Работа нужна для чего ... / What is the job for...

Жизнь / A life: для жизни (10); жизни (9); чтобы жить (6); жизнь (2); данность; для выживания; для существования (30 r 21 %)

Материальные результаты / Material results: деньги (8); для денег (4); денег (2); для заработка (3); благополучие; для получения денег; для стабильного дохода; для уровня жизни определенного; жрать; зарабатывать деньги; заработка; заработок средств; зарплаты и занятости; обеспечивать семью; прибыль; чтобы кормить семью; финансовой свободы; финансы; хорошо жить; что бы заработать (33 r 23 %)

Комплекс материальных и моральных результатов / Complex of material and moral results: денег и досуга; для опыта, для роста, для денег; для денег и общения; для развития и зарабатывания денег; для социализации, для жизни, для денег; для реализации и денег; для удовлетворения и з/п; зп и для общения; извлечения прибыли и самореализации; любимое дело плюс деньги; развиваться, зарабатывать; удовольствия и заработка; чтобы получать удовольствие, делать что-то полезное и получать деньги (13 r 9 %)

Личностные результаты / Personal results: самореализации (6); развития (4); самореализация (3); семья и дети (3); для развития (2); реализация (2); радости (2); для проявления творчества, для отвлечения от домашней суеты; для независимости; для жизни и реализации своего таланта; для развития и комфорта; для развития и помощи другим; для чувства полноценности; занятость; карьера; развиваться; развитие; разнообразия; рост; самооценки; самоутверждение; семьи; чтобы путешествовать; чтобы учиться (39 r 27 %)

Эмоциональные и моральные результаты / Emotional and moral results: удовлетворения (4); удовольствия (2); счастье (2); вера; груз; для души; для себя; для счастья; для удовольствия от жизни; душевная сила; кайфа; мужчинам реализоваться, женщинам общаться, получать удовольствие, найти выражение; наполнения жизни; свобода; создавать, творить; сильное чувство привязанности; счастье, радость, тепло; счастья; что бы была; чтоб не скучать; чтобы не сидеть на месте; прекрасно; чувства (18 r 20 %)

Таблица 1 / Table 1

**Когнитивные структуры ассоциативных полей по результатам свободного и направленного ассоциативных экспериментов в сопоставлении /
The Cognitive Structures of Associative Fields based on the Results
of Free and Directed Associative Experiments in Comparison**

СТИМУЛ STIMULUS	Состав АП поля в r / % The composition of the AF in r / %		Когнитивная структура АП Cognitive Structure of the AF	Объем в r / % composition in r / %
	Ядро Centre (more than 2)	Periphery Периферия		
1	2	3	4	5
ЦЕННОСТИ / VALUES				
Ценности Values	78 (18 единиц) 54,5 %	65 45,5 %	Объекты / Objects нематериальные материальные	77 r 54 % 68 r 48 % 9 r 6 %
			Идентификация (духовная сфера человека) / Identification (the spiritual realm of man)	13 r 9 %
			Качества / Quality	44 r 31 %
			Оценка / Valuation	7 r 5 %

Continuation of the table 1 / Продолжение табл. 1

1	2	3	4	5
Ценности это... Values are...	58 (18 единиц) 41 %	85 59 %	Объекты / Objects:	49 r 34 %
			Идентификация / Identification	73 r 51 %
			Оценка / Valuation:	18 r 12 %
			Пространство / Space	3 r 2 %
Ценности какие ... What are the values...	86 (22 единицы) 60 %	57 40 %	Объекты / Objects	9 r 6 %
			Этические, социальные оценки / оценки / Ethical, social assessments / assessments	78 r 54 %
			Личная сфера / Personal sphere	25 r 17 %
			Динамика / статика / Dynamic / static	27 r 18 %
			Ассоциации / Associations	6 r 4 %
С ценностями что нужно делать ... What to do with values...	80 (17 единиц) 56 %	63 46 %	Сохранность / Preservation	46 r 32 %
			Жить / Live	14 r 10 %
			Обладать, применять, развивать, передавать / Own, apply, develop, transfer	51 r 36 %
			Восприятие, оценка / Perception, evaluation	12 r 8 %
			Время / Time	14 r 10 %
			Ассоциации / Associations	3 r 2 %
РАБОТА / WORK, JOB				
Работа Work, Job	82 (20 единиц) 57 %	61 43 %	Результаты / объекты / Results / objects	53 r 37 %
			Качества / оценка / Qualities / evaluation	17 r 12 %
			Необходимость / объекты / Necessity / objects	18 r 12 %
			Профессия / Profession	28 r 20 %
			Локус / Locus	19 r 13 %
			Ассоциации / Associations	7 r 5 %

Continuation of the table 1 / Продолжение табл. 1

1	2	3	4	5
Работа какая ... What is the work...	100 (14 единиц) 70 %	43 30 %	Оценочные качества / Evaluative qualities	119 r 83 %
			Эмоциональная оценка / Emotional evaluation	102 r 71 %
			Социальная оценка / Social assessment	17 r 12 %
			Материальные качества / Material qualities	6 r 4 %
			Сфера / Sphere	4 r 3 %
			Субъекты / Subjects	12 r 8 %
			Работа дает что ... Work gives...	90 (15 единиц) 63 %
Материальные результаты / Material results	51 r 36 %			
Моральные, эмоциональные, личностные результаты / Moral, emotional, personal results	75 r 52 %			
Комплексные результаты / Comprehensive results	16 r 11 %			
Ассоциации / Associations	4 r 3 %			
Работа требует чего... The job requires...	94 (20 единиц) 73 %	35 27 %	Время / Time	41 r 32 %
			Эмоциональные затраты, энергия / Emotional costs, energy	52 r 40 %
			Моральные, профессиональные качества / Moral, professional qualities	37 r 29 %
			Жизнь / Life	30 r 21 %
Работа нужна для чего ... What is the job for ...	74 (18 единиц) 52 %	69 48 %	Материальные результаты / Material results	33 r 23 %
			Комплексные результаты / Comprehensive results	13 r 9 %
			Личностные результаты / Personal results	39 r 27 %
			Моральные и эмоциональные результаты / Moral and emotional results	18 r 20 %
			СЕМЬЯ / FAMILY	
Семья Family	89 (22 единицы) 62 %	54 38 %	Субъекты / Subjects	41 r 29 %
			Качества (характеристика) / Qualities (characteristic)	26 r 18 %
			Идентификация / Identification	57 r 40 %
			Ассоциации и оценки / Associations and ratings	10 r 7 %
			Что требует / Requires what (costs)	9 r 6 %
Семья какая ... What family is ...	112 (13 единиц) 78 %	31 22 %	Объем, величина / Volume, size	29 r 20 %
			Прочность / Strength	42 r 29 %
			Человеческие качества и отношения / Human qualities and relationships	58 r 40,6 %
			Оценка / Grade	10 r 7 %

Continuation of the table 1 / Продолжение табл. 1

1	2	3	4	5
Семья дает что ... What the family gives...	98 (21 единица) 67 %	45 33 %	Опора, защита / Support, protection	63 r 44 %
			Чувства, состояния / Feelings, states	64 r 45 %
			Единство, полнота, отношение / Unity, completeness, relation	18 r 12 %
В семью входят ... The family includes...	73 (19 единиц) 56 %	56 44 %	Субъекты (конкретные члены семьи и животные) / Subjects (specific family members and animals)	70 r 54 %
			Субъекты (Люди, родные) / Subjects (People, relatives)	39 r 30 %
			Орудия-объекты (люди, чувства) / Tools-objects (people, feelings)	19 r 16 %
Семью создают когда ... When a family is created ...	78 (18 единиц) 54 %	65 46 %	Неопределенность, время / Uncertainty, time	48 r 34 %
			Желание, потребность / Desire, need	27 r 18 %
			Готовность, зрелость / Readiness, maturity	32 r 23 %
			Чувства, состояния, встреча / Feelings, states, meeting	30 r 20 %
			Возраст / Age	7 r 5 %
			Ассоциации / Associations	4 r 2 %

Заключение

Ценностная смысловая (и когнитивная) сфера носителей русского языка среднего возраста (поколения Y) сформирована четко. На это указывает наличие у слов с ценностной семантикой в языковом сознании представителей данной возрастной группы выраженных смысловых областей, обладающих определенными когнитивными свойствами. Выбор речевого действия, характер реагирования респондентов показывают преимущество опоры на жизненный опыт. Именно с ним связана актуализация смысловых областей, представляющих социально и лично значимые объекты (чаще всего нематериальные), — *семья, любовь, мораль, этика, человек*.

Сформированность субъективной семантики, концентрация определенных смысловых компонентов обусловили типовой способ реагирования, представление разных сторон стереотипа. Концентрация стереотипных смыслов (область частотных реакций ядра ассоциативных полей) выше при реагировании на стимулы ‘Работа какая...’, ‘Работа требует чего...’, ‘Семья какая ...’. Остальные стимулы вызывают примерное равенство стереотипных и индивидуальных способов реагирования. Типично для данной категории

респондентов на стимул ‘работа’ реагировать с помощью называния конкретной профессии, сферы деятельности, занятия.

Комплексный тип речевого действия, совмещающий проявление эмоционального отношения, идентификации и оценки, применялся при реагировании на стимулы ‘семья’, ‘семья дает что...’. Комплекс, актуализирующий смыслы моральных и материальных результатов, встретился в ходе реагирования на стимул ‘работа нужна для чего...’.

Высокий уровень эмоционально-оценочного реагирования зафиксирован на стимул ‘семья’: данный феномен переживается как эмоциональная ценность.

Библиографический список

1. Базовые ценности носителей русской культуры: Словарь / отв. ред. Е.Ф. Тарасов. М.: Институт языкознания РАН, 2019.
2. Бубнова И.А., Казаченко О.В. Динамика смыслового содержания значения слова свобода // Психолингвистика. Psycholinguistics / Психолингвистика. 2018. № 23 (2). Р. 11–24. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1199099>
3. Казаченко О.В. Структура и содержание аксиологической сферы русского образа мира в XXI веке: дис. ... д-ра филол. наук. М., 2021.
4. Комнатная С.Р. Субъективная семантика слов, представляющих социально-нормативные отношения в современном русском языке: дисс. ... канд. филол. наук. Омск, 2022.
5. Тарасов Е.Ф. Проблема анализа содержания общечеловеческих ценностей // Вопросы психолингвистики. 2012. № 1 (15). С. 8–17.
6. Schwartz S.H. Value orientations: Measurement, antecedents and consequences across nations // Measuring attitudes cross-nationally: Lessons from the European Social Survey / R. Jowell et al. (eds.). London: Sage, 2007. P. 169–203.
7. Schwartz S.H. Cultural value orientations: Nature and implications of national differences. М.: State University Higher School of Economics Press, 2008.
8. Walter R. Human values: A lexical perspective // Personality and Individual Differences. 2003. № 34 (1). Р. 127–141. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(02\)00037-5](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(02)00037-5)
9. Tyler S. Human Behavior and the Social Environment. Fayetteville: University of Arkansas, 2020. Режим доступа: <https://uark.pressbooks.pub/hbse1/> (дата обращения: 21.01.2022).
10. Чжу Жуйшунан. Содержание моральных ценностей в языковой картине мира (на материале китайского и русского языков): дис. ... канд. филол. наук. М.: Институт языкознания РАН, 2017.
11. Пищальникова В.А. История и теория психолингвистики. М.: Р. Валент, 2021.
12. Гольдин В.Е., Сдобнова А.П. Модель ассоциативного реагирования, сферы референции стимулов и картина мира // Вопросы психолингвистики. 2016. № 2 (28). С. 112–119.
13. Залевская А.А. Значение слова через призму эксперимента. Тверь: Тверской гос. университет, 2011.
14. Залевская А.А. Интерфейсная теория значения слова: психолингвистический подход. Тверь: Тверской гос. университет, 2014.
15. Курганова Н.И. Ассоциативный эксперимент как метод исследования значения живого слова. // Вопросы психолингвистики. 2019. № 3 (41). С. 24–38. <https://doi.org/10.30982/2077-5911-2019-41-3-24-37>
16. Курганова Н.И. Роль и место смыслового поля при моделировании структурных и операциональных параметров значения слова: дис. ... д-ра филол. наук. Тверь, 2012.

17. Леонтьев А.А. Слово в речевой деятельности. Некоторые проблемы общей теории речевой деятельности. М.: УРСС, 2003.
18. Пищальникова В.А., Карданова-Бирюкова К.С., Панарина Н.С., Степыкин Н.И., Хлопова А.И., Шевченко С.Н. Ассоциативный эксперимент: теоретические и прикладные перспективы психолингвистики: монография / под ред. В.А. Пищальниковой. М.: Р. Валент, 2019.
19. Стернин И.А. Проблемы интерпретации результатов ассоциативных экспериментов // Вопросы психолингвистики. 2020. № 3 (45). С. 110–126.
20. Степыкин Н.И. Речевое действие как психолингвистический механизм порождения и актуализации смысла: дис. ... д-ра филол. наук. М., 2021.
21. Aitchison J. *Words in the Mind: An Introduction to the Mental Lexicon*. Hoboken: Blackwell Publishing, 2003.
22. Pranoto B.E., Afrilita L.K. (2019). The Organization of Words in Mental Lexicon: Evidence from Word Association Test // *Teknosastik*. 2019. № 16 (1). P. 26. <https://doi.org/10.33365/ts.v16i1.130>
23. Elman J.L. Lexical knowledge without a lexicon? // *Methodological and Analytic Frontiers in Lexical Research (Part II)*. Special Issue of “The Mental Lexicon”. 2011. № 6 (1). P. 1–33.
24. McLaren IPL, McAndrew A., Angerer K., McLaren R., Forrest Ch., Bowditch W., Monsell St., Verbruggen F. Association and cognition: Two processes, one system // *Quarterly Journal of Experimental Psychology*. 2018. № 72 (20). P. 98–117. <https://doi.org/10.1177/1747021818766287>

References

1. Basic values of the bearers of Russian culture. Dictionary (2019). Tarasov, E.F. (Ed.). Moscow: RAN Institute of Linguistics. (In Russ.).
2. Bubnova, I.A. & Kazachenko, O.V. (2018). The dynamics of the semantic content of the meaning of the word freedom. *Psycholinguistics*, 23(2), 11–24. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1199099> (In Russ.).
3. Kazachenko, O.V. (2021). *The structure and content of the axiological sphere of the Russian image of the world in the XXI century* [dissertation]. Moscow. (In Russ.).
4. Komnatnaya, S.R. (2022). *Subjective semantics of words representing social and normative relations in the modern Russian language* [dissertation]. Omsk.
5. Tarasov, E.F. (2012). The problem of analyzing the content of universal values. *Journal of Psycholinguistic*, 1(15), 8–17. (In Russ.).
6. Schwartz, S.H. (2007). Value orientations: Measurement, antecedents and consequences across nations. In: *Measuring attitudes cross-nationally: Lessons from the European Social Survey*, R. Jowell et al. (eds.). London: Sage. pp. 169–203.
7. Schwartz, S.H. (2008). *Cultural value orientations: Nature and implications of national*. Moscow: State University Higher School of Economics Press.
8. Renner, W. (2003). Human values: A lexical perspective. *Personality and Individual Differences*, 34(1), 127–141. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(02\)00037-5](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(02)00037-5)
9. Tyler, S. (2020). *Human Behavior and the Social Environment*. Fayetteville: University of Arkansas. URL: <https://uark.pressbooks.pub/hbse1/> (accessed: 21.01.2022).
10. Zhu, Zhuysuan (2017). *The content of moral values in the language picture of the world (on the material of Chinese and Russian languages)* [dissertation]. Diss ... Cand. Philol. Sciences. Moscow: RAN Institute of Linguistics. (In Russ.).
11. Pishchalnikova, V.A. (2021). *History and theory of Psycholinguistics*. Moscow: R. Valent. (In Russ.).
12. Goldin, V.E. & Sdobnova, A.P. (2016). Model of associative response, spheres of reference of stimuli and picture of the world. *Journal of Psycholinguistic*, 2(28), 112–119.

13. Zalevskaya, A.A. (2011). *The meaning of the word through the prism of experiment*. Tver: Tver state university. (In Russ.).
14. Zalevskaya, A.A. (2014). *Interface Theory of Word Meaning: psycholinguistic approach*. Tver: Tver state. university. (In Russ.).
15. Kurganova, N.I. (2019). An associative experiment as a method for studying the meaning of a living word. *Journal of Psycholinguistic*, 3(41), 24–38. (In Russ.). <https://doi.org/10.30982/2077-5911-2019-41-3-24-37>
16. Kurganova, N.I. (2012). *The Role and Place of the Semantic Field in Modeling the Structural and Operational Parameters of the Meaning of a Word* [dissertation]. Tver: Tver state university. (In Russ.).
17. Leontiev, A.A. (2003). *Word in speech activity. Some problems of the general theory of speech activity*. Moscow: URSS. (In Russ.).
18. Pishchalnikova, V.A., Kardanova-Biryukova, K.S., Panarina, N.S., Stepykin, N.I., Khlopova, A.I. & Shevchenko, S.N. (2019). *Associative experiment: theoretical and applied perspectives of psycholinguistics*. V.A. Pishchalnikova (Ed.). Moscow: R. Valent. (In Russ.).
19. Sternin, I.A. (2020). Problems of interpretation of the results of associative experiments. *Journal of Psycholinguistic*, 3(45), 110–126. (In Russ.).
20. Stepykin, N.I. (2021). *Speech action as a psycholinguistic mechanism for the generation and actualization of meaning* [dissertation]. Moscow. (In Russ.).
21. Aitchison, J. (2003). *Words in the Mind: An Introduction to the Mental Lexicon*. Hoboken: Blackwell Publ.
22. Pranoto, B.E. & Afrilita, L.K. (2019). The Organization of Words in Mental Lexicon: Evidence from Word Association Test. *Teknosastik*, 16(1), 26. <https://doi.org/10.33365/ts.v16i1.130>
23. Elman, J.L. (2011). Lexical knowledge without a lexicon? *Methodological and Analytic Frontiers in Lexical Research* (Part II). Special Issue of “The Mental Lexicon”, 6(1), 1–33.
24. McLaren, I.P.L., McAndrew, A., Angerer, K., McLaren, R., Forrest, Ch., Bowditch, W., Monsell, St. & Verbruggen, F. (2018). Association and cognition: Two processes, one system. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 72(2), 98–117. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1747021818766287>

Сведения об авторе:

Бутакова Лариса Олеговна, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры русского языка, литературы и документных коммуникаций Омского государственного университета им. Ф.М. Достоевского; *сфера научных интересов*: психолингвистика, теория текста, лингвокультурология; *e-mail*: larisabut@rambler.ru
ORCID: 0000-0003-3210-2311; eLIBRARY SPIN-код 2096-2520.

Information about the author:

Larisa O. Butakova, Doctor of Philology, Professor, Professor of the Department of Russian Language, Literature and Document Communications, Dostoevsky Omsk State University; *Research interests*: psycholinguistics, text theory, linguoculturology; *e-mail*: larisabut@rambler.ru
ORCID: 0000-0003-3210-2311; eLIBRARY SPIN-код 2096-2520.