

I. ROZPRAWY I ANALIZY

DOI: 10.17951/et.2016.28.137

Barbara R o d z i e w i c z
(Uniwersytet Szczeciński)

POLACY, ROSJANIE I NIEMCY WOBEC WARTOŚCI.
HIERARCHIA I SPOSOBY ROZUMIENIA
JEDNOSTEK AKSJOLOGICZNYCH

W artykule omówiono rezultaty zakrojonych na szeroką skalę badań nad systemem wartości Polaków, Rosjan i Niemców. Na podstawie wyników tzw. testu werbalnych skojarzeń autorka dokonuje porównania i zhierarchizowania wartości składających się na świadomość językową Polaków, Rosjan i Niemców, a także wyjawia aksjologiczne jądro w systemach ich wartości oraz kryjące się za nimi postawy i preferencje aksjologiczne. Autorka dowodzi również, iż wypełnienie treściowe jednostek aksjologicznych znacznie wykracza poza ramy definicyjne charakteryzowanych pojęć. Badania wydają się interesujące również w kontekście ocen kondycji moralnej społeczeństw europejskich i podnoszonych w ostatnim czasie, zwłaszcza przez socjologów, kwestii erozji czy wręcz abstynencji aksjologicznej.

SŁOWA KLUCZOWE: wartości, lingwistyka kulturowa, aksjologia

1. Podejmowane przeze mnie rozważania są próbą włączenia się – z perspektywy językoznawcy i humanisty – w dyskusję nad wartościami, ich pojmowaniem, miejscem i zasadnością istnienia we współczesnym świecie.

Nie ulega wątpliwości, iż wartości mają charakter pankulturowy, uniwersalny, dotyczą każdego człowieka niezależnie od tego, w jakim czasie oraz jakiej przestrzeni społecznej i cywilizacyjnej żyje, wytyczają kierunek ludzkiej egzystencji i nadają jej sens. Jak zauważa Jerzy Bartmiński, wartości to „[...] byty pojęciowe, postawy, stany i sytuacje, zachowania, funkcjonujące jako «przewodnie idee», będące przedmiotem dążeń, chęci posiadania, motywujące postawy i zachowania ludzi, także inspirujące ich do działania” (Bartmiński 2003: 62). Człowiek odkrywa wartości przez całe swoje świadome życie i dąży do ich realizacji. Wartości nie tylko implikują nor-

matywną orientację podejmowanych przez jednostkę działań, lecz przede wszystkim budują poczucie podmiotowego bycia, stymulują aktywność, mobilizują twórczą energię, wyrażają pragnienia człowieka, wyznaczając tym samym kierunki jego rozwoju oraz umożliwiając mu zrozumienie siebie i innych, swoich i cudzych wyborów, przeżywanie, doświadczanie oraz adaptację rzeczywistości, realnej – społecznej oraz abstrakcyjnej – metafizycznej. Wartości umożliwiają wydobycie, zdefiniowanie i wytyczenie „antropologicznej przestrzeni możliwości” (Jankowska, Krasoń 2009: 21).

2. Celem niniejszej refleksji jest omówienie oraz porównanie sposobów konceptualizacji i hierarchizacji wartości w świadomości językowej młodych Polaków, Rosjan i Niemców, a także ukrytych w wartościach pojęć – kluczy do określonego kodu kulturowego, który za Wojciechem Chlebłą rozumiem jako „historycznie ukształtowany system znaków, wyobrażeń i przekonań, fundowany przez składniki kultury rodzimej i kultur z nią współfunkcjonujących, system, który, tworząc wspólnotę znaczeń i odwołań, zapewnia poczucie jedności danej społeczności narodowej” (Chlebda 2000: 169). Poznanie owego kodu kulturowego może wydatnie przyczynić się do świadomego nawiązania i podtrzymania dialogu międzykulturowego, zniesienia barier i ułatwienia komunikacji oraz przepływu informacji między jego uczestnikami, co w efekcie stworzy możliwość wzajemnego poznania i zrozumienia.

Omawiany tu materiał empiryczny stanowi obszerny rejestr danych językowych zgromadzonych w rezultacie znanej od czasu eksperymentów lingwistycznych Francisa Galtona (Galton 1879) metody skojarzeń swobodnych – psychofizjologicznego badania czasowych związków międzywyrazowych – polegającej na zapisaniu przez badanych w swoim języku ojczystym pierwszego słowa lub wyrażenia, jakie przychodzi im na myśl po zapoznaniu się ze słowem-bodźcem. Eksperymenty skojarzeniowe oparte na wspomnianej metodzie stosowane były z powodzeniem od końca XIX wieku i praktykowane są do dzisiaj przede wszystkim przez psychologów (Wundt, Kraepelin, Aschaffenburg, Jung, Kent–Rosanoff) oraz językoznawców i psycholingwistów (Osgood–Sebeok, Kurcz, Rosenzweig, Moore, Postman, Maršálová, van der Made–van Bekkum, Leontjev, Ufimceva, Tarasov, Goroško i inni)¹. Dość wcześnie, bo już na początku XX wieku, dowiedziono istnienia sieci werbalnych, wykazując jednocześnie, iż znajdują się one pod znacznym wpływem życia społecznego i ekonomicznego oraz przestrzeni kulturowej, w której żyją i której doświadczają użytkownicy danego języka (Barlett 1932). Zrozumienie i opisanie tych zależności otworzyło perspektywy badań nad świadomością językową, definiowaną

¹ Więcej na temat metodologii badań zob. Rodziewicz 2014.

jako „całokształt poziomów świadomości, formowanych i uzewnętrznianych za pomocą środków językowych: słów, związków wyrazowych, zdań, tekstów i pól asocjacyjnych” (Tarasov 2000: 26). Zakotwiczone w strukturach mentalnych pojęcia nie istnieją samodzielnie, przeciwnie, każde powiązane jest w dalece uporządkowany, logiczny i uhierarchizowany sposób z szeregiem innych słów i pojęć. Są one, z jednej strony, częścią osobistego doświadczenia jednostki, efektem jej własnych czynności poznawczych, z drugiej strony – stanowią również odzwierciedlenie wiedzy przedmiotowej transmitowanej na różne sposoby przez określoną kulturę i układ społeczny.

Testy werbalnych asocjacji, będąc jedną z podstawowych metod badania z zakresu przetwarzania informacji w umyśle człowieka i analizowania związków między niematerialną świadomością a materialnym językiem, są funkcjonalnym narzędziem penetracji obszaru intuicyjnej wiedzy na temat otaczającej rzeczywistości, instrumentem pozwalającym wniknąć w kulturowo zakorzenione kategoryzacje oraz aktualizacje pojęć, i, co za tym idzie, w różnice pomiędzy kulturami, gdyż, jak trafnie zauważa Edward Sapir, „język [to] symboliczny przewodnik po kulturze” (Wierzbicka 2007: 16). Zastosowanie testu pozwoliło przeniknąć do świata wartości oraz zrekonstruować treści wartości wraz z całym ich bogatym obszarem konotacji i ocen utrwalonych w świadomości językowej Polaków, Rosjan i Niemców wynikających ze swoistego, właściwego tym wspólnotom językowym, doświadczenia historycznego, społecznego i kulturowego. Z drugiej strony, eksperyment pomógł określić i porównać hierarchię wartości preferowanych przez młode pokolenie Polaków, Rosjan i Niemców.

3. Przeprowadzony przeze mnie eksperyment miał charakter masowy. W teście asocjacyjnym uczestniczyło 1500 osób, po 500 studentów w wieku 18–25 lat, reprezentantów społeczności polsko-, rosyjsko- i niemieckojęzycznej, w równej mierze kobiety i mężczyźni. Dla jego potrzeb skonstruowano ankietę zawierającą dwadzieścia nazw wartości. Materiał uporządkowano losowo. Test miał charakter pisemny. Badani otrzymali dwa zadania. Zadanie oznaczone numerem jeden polegało na zapisaniu nieukierunkowanej swobodnej reakcji, pierwszego przychodzącego na myśl słowa lub wyrażenia po przeczytaniu wyrazu hasłowego. W drugim zadaniu poprosiłam respondentów o wskazanie wartości, które uważają za najważniejsze w ich życiu i którymi kierują się na co dzień, co pozwoliło ustalić deklarowaną przez nich hierarchię jednostek aksjologicznych. Z pierwszym etapem eksperymentu wiązało się również opracowanie słownika odwrotnego wartości, w którym zgromadzono materiał językowy w odwróconym układzie, to znaczy od reakcji do słowa-bodźca, oraz sporządzenie na bazie jego danych

wykazu słów tworzących aksjologiczne jądro świadomości językowej Polaków, Rosjan i Niemców.

Do szczegółowej analizy wybrałam piętnaście pojęć – nazw wartości:

– w języku polskim: BÓG, DEMOKRACJA, GODNOŚĆ, MIŁOŚĆ, PATRIOTYZM, PIĘKNO, PRACA, RODZINA, SPRAWIEDLIWOŚĆ, SUKCES, SZCZĘŚCIE, TOLERANCJA, TRADYCJA, WOLNOŚĆ, ŻYCIE;

– w języku rosyjskim: БОГ, ДЕМОКРАТИА, ДОСТОИНСТВО, ЖИЗН', КРАСОТА, ЛУБОВ', ПАТРИОТИЗМ, РАБОТА, СВОБОДА, СЕМ'А, СПРАВЕДЛИВОСТ', СЧАСТЬЕ, ТОЛЕРАНТНОСТ', ТРАДИЦИА, УСПЕХ;

– w języku niemieckim: ARBEIT, DEMOKRATIE, ERFOLG, FAMILIE, FREIHEIT, GERECHTIGKEIT, GLÜCK, GOTT, LEBEN, LIEBE, PATRIOTISMUS, SCHÖNHEIT, TOLERANZ, TRADITION, WÜRDE.

W proponowanym inwentarzu jednostek aksjologicznych znalazły się wartości tworzące rdzeń kultury etnicznej i najsilniej wiążące jednostki z rzeczywistością oraz wspólnotą, w której żyją, takie, które „pomagają członkom społeczeństwa dokonywać wyborów, ukierunkowują i wskazują cele oraz środki działania, a także wzmacniają samo działanie w ramach tej dziedziny kulturowej, w której same tkwią” (Dyczewski 1995: 58), mianowicie wartości społeczne – demokracja, patriotyzm, praca, rodzina, tolerancja, tradycja i wolność.

Analizie poddane zostały również wartości moralne (etyczne), godność, miłość i sprawiedliwość, nabierające szczególnego znaczenia i wagi w kontekście krytycznych ocen kondycji moralnej społeczeństw europejskich, dokonywanych przez współczesnych socjologów, którzy wskazują na postępujący „kryzys moralności” (Jasińska-Kania 2002: 212), „erozję świadomości moralnej” (Mariański 2001: 36) czy „moralną anomię” (Świda-Ziemia 2010: 68–73).

Wartości estetyczne i odcuciowe, reprezentowane w badaniach przez piękno i szczęście, są z kolei specyficznym wskaźnikiem poziomu uwrażliwienia na rzeczywistość, korespondującym ze stopniem wrażliwości w obszarze relacji inter- i intrapersonalnych, a w szerszym kontekście, także z uzmysłowieniem i rozumieniem różnic wyływających z wszelkiej odmienności i heterogeniczności, również kulturowej.

Ze względu na żywo dyskutowane w ostatnim czasie w literaturze z zakresu szeroko pojmowanej aksjologii transpozycje europejskich systemów wartości, ewoluujących w opinii wielu badaczy w kierunku sekularyzacji, hedonizmu, indywidualizmu i samorealizacji, na liście referowanych pojęć znalazły miejsce także wartości prestiżowe (sukces) i transcendentne (Bóg).

Ostatnim ogniwem badanego systemu aksjologicznego Polaków, Rosjan i Niemców jest wartość witalna – życie, fundamentalny byt aksjotyczny, bez którego urzeczywistnianie wszystkich pozostałych wartości jest niemożliwe.

Zebrany w wyniku eksperymentu asocjacyjnego materiał językowy w postaci 2495 polskojęzycznych, 2857 niemieckojęzycznych i 2366 rosyjskojęzycznych swobodnych, nieukierunkowanych werbalnych reakcji respondentów na zawarte w ankiecie wyrazy hasłowe – nazwy wartości (łącznie 7718 skojarzeń)² umożliwił rekonstrukcję obrazu wartości, wskazanie podobieństw i różnic w sposobach percepcji rzeczywistości poprzez język, odzwierciedlających nie tylko indywidualne doświadczenia ankietowanych, noszących z reguły charakter dynamicznie zmieniających się i procesualnych struktur, ale przede wszystkim doświadczenia kolektywne związane z faktem bytowania w określonej wspólnocie, zależne od kręgu kulturowego i pochodzenia, minionych doświadczeń badanego pokolenia oraz społecznych i politycznych wpływów, jakie wywiera na nie współczesność. Wyłoniony w trakcie analizy materiału empirycznego obraz i hierarchia wartości jest zatem z dużym prawdopodobieństwem wypadkową własności subiektywnego (podmiotowego) rozumienia wartości oraz cech zinstytucjonalizowanego po części systemu wartości preferowanego przez społeczności, w której żyją badane jednostki.

4. Ponieważ na szczegółową i wyczerpującą analizę profiliw asocjacyjnych poszczególnych wartości nie ma tu miejsca³, ograniczę się do wniosków natury uogólniającej, do nakreślenia pewnych tendencji w pojmowaniu i preferowaniu określonych typów wartości przez Polaków, Rosjan i Niemców.

Za punkt wyjścia podsumowania wyników aksjologicznej penetracji świadomości językowej Polaków, Rosjan i Niemców przyjmuję deklarowane przez ankietowanych hierarchie wartości.

Katalog wartości postrzeganych przez polską, rosyjską i niemiecką młodzież jako priorytetowe jest w gruncie rzeczy podobny. Choć występują pewne różnice w odsetkach przedstawicieli badanych grup deklarujących poszczególne wartości jako kluczowe, to nie wpływają one znacząco na rekonstrukcję tychże hierarchii. Na pierwszych pozycjach w rankingu znalazły się jednostki aksjologiczne, które, odwołam się tutaj do Inglehartowskiego aparatu pojęciowego, można określić mianem wartości łączących prematerializm z postmaterializmem interpersonalnym⁴. To **rodzina, miłość**,

² Cały materiał językowy pozyskany w wyniku eksperymentu w formie tabel prezentujących wykazy wszystkich reakcji Polaków, Rosjan i Niemców na słowa-bodźce zamieszczam w aneksie do monografii (Rodziewicz 2014: 387–489).

³ Pełny rejestr materiału empirycznego i całościowe wyniki moich badań przedstawiam w monografii mojego autorstwa (Rodziewicz 2014).

⁴ Amerykański socjolog Ronald Inglehart sformułował tezę o istnieniu wartości prematerialistycznych (tradycyjnych), takich jak na przykład zdrowie, życie, rodzina, materialistycznych (nowoczesnych), na przykład pieniądze, bezpieczeństwo socjalne, praca i postmaterialistycznych (ponowoczesnych) – miłość, przyjaźń, szczęście, samorealizacja.

szczęście i życie. Prymarną pozycję przedstawiciele wszystkich ankietowanych społeczności przypisali rodzinie. Miłość jako wartość doświadczana i urzeczywistniana w ich życiu uplasowała się na miejscu drugim. Szczęście jako jednostkę aksjologiczną najwyżej cenią Polacy. W deklarowanej przez respondentów hierarchii wartości zajmuje ono trzecią pozycję. O jedno miejsce niżej sytuują je Rosjanie. Najniższą, choć relatywnie wysoką siódmą lokatę przyznali tej wartości Niemcy. Życie w rankingu wartości najwyżej sytuuje się we wskazaniach Rosjan – trzecie miejsce; Polacy i Niemcy przyznali tej wartości piąte miejsce.

Z jednej strony afirmowane jednostki aksjotyczne to wartości tradycyjne. W ich strukturze znaczeniowej młodzież umieszcza najczęściej komponenty wskazujące na zaspokajanie przez nie pierwotnych potrzeb – przetrwania, bezpieczeństwa, poczucia zakorzenienia i stabilizacji, zrozumienia, wsparcia psychicznego, akceptacji, bliskości. Z drugiej strony są to równocześnie wartości pozwalające jednostce zaspokoić potrzebę samostanowienia i samorealizacji, przy czym oba zarysowane aspekty wartości mogą być realizowane przede wszystkim poprzez kontakt z innymi ludźmi. Wątek relacji interpersonalnych wyraźnie zaznacza się w profilach skojarzeniowych wszystkich wspomnianych wartości uznanych przez respondentów za najważniejsze. Orientacja na wartości prematerialistyczne nie wyklucza zatem elementów charakterystycznych dla systemów wartości postmaterialistycznych. Tendencja ta znajduje wyraz również w wysokim nasyceniu treści kluczowych jednostek aksjologicznych komponentami emocjonalnymi i wartościująco-emocjonalnymi (ukierunkowanymi w przeważającej mierze *in plus*).

Wiele podobieństw występuje w zakresie preferencji i/lub pojmowania pozostałych wartości, poza wymienionymi – rodziną, miłością, szczęściem i życiem. Wysokie miejsce w stworzonej przez młodzież drabinie aksjologicznej zajmuje **wolność**. Jak wynika z danych pozyskanych w ankiecie, Polacy, Rosjanie i Niemcy umieścili ją na pozycji czwartej. W profilach asocjacyjnych wolności dominują charakterystyki postmaterialistyczne. Wartość ta ujmowana jest przez badanych w silnie zindywidualizowanej podmiotowej perspektywie, w której na pierwszy plan wysuwa się wolność fizyczna i możliwość dokonywania wyboru. Jest to wolność jednostkowa, nieodpowiedzialna, wolność pojmowana jako nieograniczona swoboda. Wolność jest

Według Ingleharta w rzeczywistości ponowoczesnej wartości postmaterialistyczne nabierają większego znaczenia niż materialistyczne, jako że urzeczywistnienie tych drugich, zwłaszcza wartości nowoczesnych, w miarę rosnącego dobrobytu w państwach wysoko rozwiniętych jest bezsporne, a ich realizacja nie wiąże się ze szczególnym wysiłkiem czy zabiegami, lecz raczej, upraszczając, zakładana jest *a priori* (por. Inglehart 2006: 334–348).

według współcześnie żyjących młodych ludzi kategorią nieukierunkowaną i nieograniczoną, relatywizującą zbiór regulacji społecznych, podążającą wyraźnie w stronę subiektywizacji. Wolność pojmowana jest wprost jako emancypacja. Aspekt indywidualistyczny wolności realizuje się, zwłaszcza w świadomości studentów niemieckich, poprzez maksymalizację osobistych swobód, zmierzającą w kierunku swoistego egoizmu, wyrażającego się kreatywnością, samodzielnością i samowystarczalnością. Z kolei w świadomości respondentów polsko- i rosyjskojęzycznych szczególnie silnie obecna jest wolność ontologiczna, wolność dana, pojmowana w potocznej świadomości jako wolna wola, czyli możliwość dokonywania wyboru i podejmowania decyzji.

Zbliżone w obszarze wypełnienia treściowego są wartości takie, jak praca, sprawiedliwość i sukces, jakkolwiek ich waga i konieczność realizacji oceniana jest przez respondentów z reguły odmiennie. Praca wartościowana i rangowana jest najwyżej przez młodych Niemców (ósma pozycja), z kolei w deklaracjach Polaków i Rosjan otwiera ona dopiero drugą dziesiątkę rankingu wartości. Relatywnie niska lokata pracy może potwierdzać odejście od tradycyjnego etosu pracy. Praca, choć nadal dość ważna, nie jest wartością umieszczaną na szczycie hierarchii. W deskrypcji tej wartości komponenty ukierunkowane pre- i materialistycznie – zabezpieczenie bytu i gratyfikacja finansowa, równoważą się z elementami o charakterze wyraźnie postmaterialistycznym – osobistym rozwojem, samourzeczywistnieniem i ekspresją oraz interakcjami międzyosobowymi, które są wyznacznikami nowego, komunikatywnego etosu pracy, zorientowanego indywidualistycznie, wynoszącego na pierwszy plan jakość życia, zadowolenie, realizację pasji oraz zainteresowań, a także pracę zespołową. Z deklaracji i preferencji aksjologicznych respondentów wyłania się zasada „work – life – balance” (Kuhn 2005: 60), równowagi życia osobistego i zawodowego.

Sprawiedliwość utrwaliła się w świadomości językowej ankietowanych Europejczyków jako wartość etyczna oparta na regule egalitaryzmu. Jest to kolejna jednostka aksjologiczna, w realizacji której badani akcentują znaczenie kontaktów międzyosobowych i wartości pro ludzkich. Mimo iż badani wszystkich społeczności językowych bardzo wyraźnie poddają w wątpliwość istnienie sprawiedliwości – jest ona bliższa pojęciu ideału niż empirii istniejącej rzeczywistości, i traktują ją raczej w kategoriach utopijnych, to nie wszyscy są skłonni zmieniać zastany stan rzeczy i podejmować wysiłek nadania tej wartości wymiaru realnego i wcielenia jej w życie. Najwyższa gotowość w tym względzie charakteryzuje Rosjan – ósme miejsce sprawiedliwości w deklarowanej hierarchii wartości. Niemcy i zwłaszcza Polacy dystansują się od tej wartości, sytuując ją na odleglejszych pozycjach, jedenastej i trzynastej.

Największa zbieżność wystąpiła w rozumieniu proponowanej w ankiecie wartości prestiżowej. **Sukces** jest jednym z nielicznych mirandów⁵, których różnojęzyczne konceptualizacje obrazują podobny sposób myślenia użytkowników trzech języków. Na wspólną, względnie wyrównaną w aspekcie powszechności wskazań (mieszczących się w jednym polu odniesień werbalizacji) część asocjacyjnego profilu sukcesu składają się takie fasety, jak: praca i zawód, wysiłek, bogactwo i prestiż, samoekspresja i samorealizacja, współzawodnictwo i walka. Badana młodzież konceptualizuje więc tę wartość przy pomocy komponentów zorientowanych postmaterialistycznie. Jednakże mimo wysokich i bardzo wysokich ocen poświadczonych adekwatnymi asocjantami sukces pozycjonowany jest ostatecznie relatywnie nisko, na pozycji siódmej (Rosjanie), dziesiątej (Polacy) i dwunastej (Niemcy).

Główna oś podziału różnicującego badane społeczności językowe przebiega w obszarze rozumienia wartości społecznych takich jak demokracja, tolerancja i godność, które można sklasyfikować jako wartości postmaterialistyczne. Różnice odnotowano także w profilowaniu pojęć *patriotyzm/patriotizm/Patriotismus*. Nie wnikając w szczegółowe deskrypcje powyższych jednostek aksjologicznych, skupię się na sformułowaniu podstawowych wniosków, wypływających z analizy skupionych wokół nich reakcji werbalnych.

Demokrację znają, rozumieją i potrafią zdefiniować użytkownicy wszystkich badanych systemów językowych. Badani wskazują na szereg zalet tego ustroju politycznego, takich jak na przykład ład instytucjonalny, czyli stanowienie konkretnych reguł, przyczyniających się do poprawnego funkcjonowania państwa, wolność słowa, wpływ obywateli na funkcjonowanie państwa, równość wobec prawa, sprawiedliwość. Są to ideologemy wspólne dla wszystkich społeczeństw demokratycznych. W świadomości językowej Rosjan do rangi pierwszoplanowej konstytuenty demokracji urasta wolność. Polacy utożsamiają demokrację przede wszystkim z demokracją parlamentarną. Dla Niemców wcieleniem demokracji jest ich kraj, Niemcy. Ze sposobu konceptualizacji demokracji wynika również, iż młodzi Polacy i Rosjanie znacznie rzadziej niż ich zachodnioeuropejscy rówieśnicy wyrażają potrzebę aktywności obywatelskiej, niższa jest również ich gotowość do podejmowania różnorodnych form udziału w życiu społecznym i zainteresowanie działaniem o charakterze kolektywnym. Polacy gotowi są uczestniczyć w życiu politycznym kraju, co znajduje wyraz w akcentowaniu wagi wyborów parlamentarnych, jednakże ich świadomość możliwości wpływania w ten sposób na kształt i przemiany życia społecznego nie jest oczywista. Ankietowanych Niemców charakteryzuje relatywnie wysoka znajomość

⁵ Termin wprowadzony przez Walerego Pisarka (2002: 26).

konstytucji i co za tym idzie świadomość przysługujących im praw obywatelskich.

W rankingu preferowanych wartości demokracja zajmuje dość odległe pozycje. Najwyżej cenią ją młodzi Niemcy, którzy sytuują ją na miejscu piętnastym. Podobnie wartość utylitarną demokracji komentują Polacy. W proponowanej przez nich hierarchii zajmuje ona szesnaste miejsce. Najmniej uznania jako wartość, która może być realizowana na co dzień, znajduje demokracja wśród badanych rosyjskojęzycznych, którzy przypisali demokracji ostatnią, dwudziestą lokatę.

Profilowanie **tolerancji** ujawniło różnice zwłaszcza między społecznością rosyjskojęzyczną i pozostałymi grupami językowymi. Podczas gdy Polacy i Niemcy skłaniają się ku tolerancji pozytywnej, ich koledzy zza wschodniej granicy profilują tę wartość jako wymuszoną akceptację i obojętność, tolerancję negatywną. Dla sformułowania przedmiotu tolerancji nie bez znaczenia okazały się opinie kształtowane przypuszczalnie pod wpływem aktualnych dyskursów społecznych i politycznych, a także na podstawie treści dostępnych w mediach. Na pierwszy plan w ankietach polskojęzycznych wysuwa się tolerancja osobista, w pozostałych ankietach dominuje tolerancja etniczna.

W rankingu wartości, którymi ankietowani, jak deklarują, kierują się w życiu, tolerancja nie zajmuje wysokiej pozycji. Najwyżej lokują ją Niemcy – pozycja dziewiąta, najniżej Rosjanie – szesnasta lokata. Polacy umieszczają tolerancję na czternastej pozycji.

Także utrwalony w świadomości językowej studentów obraz **godności** nie jest spójny. Dla Polaków i Niemców godność ma przede wszystkim wymiar osobowy i etyczny, badani Niemcy sytuują tę wartość w obszarze szerszym, na płaszczyźnie praw człowieka gwarantowanych przez jurysdykcję oraz akcentują pomijany przez współankietowanych aspekt bioetyczny godności. Odnośnie do deklarowanego lokowania godności w rankingu wartości uwzględnianych przez młodych ludzi w ich codziennych działaniach i zachowaniach, to zgodnie z zebranymi danymi najwyżej klasyfikują ją młodzi Polacy – dziewiąta lokata. W kolektywnej świadomości młodych Niemców i Rosjan godność sytuowana jest niżej. Studenci uczelni wschodnioeuropejskich umieścili godność na dwunastym miejscu, uczelni zachodnioeuropejskich – na pozycji czternastej.

Analiza sieci werbalno-asocjacyjnych stworzonych wokół pojęć *patriotyzm/patriotizm/Patriotismus* ujawniła, że trzonem profilu asocjacyjnego tej wartości jest pojęcie ojczyzny. Dla Niemców to tak zwana mała ojczyzna, ojczyzna prywatna; dla Polaków i Rosjan to raczej ojczyzna państwowa. Patriotyzm eksplikowany jest przez Polaków i Rosjan w dalszej

kolejności, co rozumiałe, jako więź fundowana na zachowaniach racjonalnych, ukierunkowanych etycznie i sytuujących się w kategorii służby ojczyźnie. Studenci zachodnioeuropejscy rzadko odwołują się do takich pojęć, jak wierność czy ofiarność, i zupełnie pomijają aspekt obowiązku wobec ojczystego kraju. Jedynym elementem konstytuującym profil asocjacyjny, który łączy trzy różnojęzykowe obrazy patriotyzmu w omawianym obszarze odniesień jest element definicyjny – miłość.

Czy patriotyzm jest dzisiaj potrzebny? Jako gwarant poczucia elementarnego bezpieczeństwa fizycznego z dużym prawdopodobieństwem już nie. Jako spoiwo cementujące wspólnotę wpisaną w jeden obszar geograficzny i kulturowy, jak wynika z badań, też niezbyt często. Jako wartość społeczna, przejawiająca się w patriotyzmie obywatelskim, również w niewielkim stopniu. Jego ranga w ankietowanych zbiorowościach na tle innych wartości jest w ocenie badanych niska i bardzo niska. Najwyżej cenią patriotyzm Rosjanie (siedemnasta pozycja), najniżej – Niemcy (dwudzieste, ostatnie miejsce w rankingu). Polacy sytuują patriotyzm również na odległej osiemnastej pozycji.

Niewiele rozbieżności odnotowano w rozumieniu i wartościowaniu tradycji oraz piękna. Sprowadzają się one raczej do zróżnicowania procentowych udziałów charakterystyk semantycznych w ogólnym profilu asocjacyjnym wartości.

Dominującą konotacją kulturową pojęć *tradycja/tradiciã/Tradition* są święta oraz związana z nimi obrzędowość. Święta to jednocześnie ta wyselekcjonowana część dziedzictwa kulturowego, która w przekonaniu uczestników eksperymentu zasługuje na szczególne wyróżnienie, tworząc kanon „tradycji żywej” (Gajda 2003: 77), tradycji aktualnej, czyli takiej, z którą badani jako członkowie określonej zbiorowości się identyfikują, odczuwając obowiązek jej kultywowania. W systemie wartości, którym kierują się młodzi Polacy i Niemcy, tradycja zajmuje bardzo odległe siedemnaste miejsce. Rosjanie sytuują ją na jeszcze niższym osiemnastym miejscu.

Bazowe konstytutywy pojęć *piękno/krasota/Schönheit* również są w przeważającej mierze tożsame na poziomie językowej eksplikacji, chociaż zajmują w rankingu liczebności reakcji odmienne pozycje. Centralne miejsce w świadomości językowej polskojęzycznych uczestników ankiety zajmuje piękno utożsamiane z kobiecą urodą, w dalszej kolejności także atrakcyjnością fizyczną w ogóle. Do kluczowych skojarzeń wywołanych u rosyjskich respondentów słowem-bodźcem należy piękno naturalne, przyroda oraz piękno ludzkiej duszy. Z kolei dla językowego obrazu świata Niemców znamienne jest identyfikowanie piękna przede wszystkim z życiem wewnętrznym człowieka. Piękno nie należy do wartości preferowanych przez młodzież

na co dzień. Najwyżej cenią je młodzi Rosjanie. Piękno w ich hierarchii wartości zajmuje trzynastą lokatę. Niżej, na pozycji piętnastej, sytuują je studenci polscy. Najmniejsze znaczenie przypisują wartości estetycznej ankietowani Niemcy, przyznając jej w rankingu dopiero szesnastą pozycję.

W dotychczasowych rozważaniach podsumowujących wyniki badań nad rozumieniem i rangowaniem wartości przez Polaków, Rosjan i Niemców dość wyraźnie rysuje się dominacja jednej zasadniczo orientacji aksjologicznej, mianowicie postmaterialistycznej (postnowoczesnej), związanej z szeroko pojmowaną wolnością i pozamaterialną jakością życia. To ukierunkowanie na indywidualną ekspresję, samorealizację i doskonalenie, szczęście osobiste, nastawienie na wartości racjonalne, implikujące dobrostan jednostki. W tym kontekście nie wydaje się zaskakująca niska ocena przydatności oraz konieczności dążenia i wcielania w życie takich wartości (prematerialistycznych), jak tradycja, patriotyzm i Bóg, które sklasyfikowane zostały przez młodzież jako wartości ostatniego wyboru, czyli takie, które mogą być realizowane w dalszej kolejności. Wartości, którym przypadły ostatnie miejsca na szczeblach drabiny aksjologicznej można za Clyde'm Kluckhohnem określić mianem pasywnych lub rytualistycznych (Ziółkowski 2002: 291). Wprawdzie ankietowani skłonni są uznać je za dość istotne ogniwa systemu wartości, jednak tracą one obecnie w przekonaniu młodych ludzi niegdysiejszą siłę oddziaływania, pobudzania emocjonalnego i współdeterminowania zachowań. Są one realizowane raczej okazjonalnie.

5. Takie uhierarchizowanie proponowanych w eksperymencie wartości znajduje w wysokim stopniu odzwierciedlenie również w **słowniku odwróconym** (por. Rodziewicz 2014: 493), stanowiącym rdzeń aksjologiczny świadomości językowej badanej młodzieży. Otóż rangowanie wartości uzewnętrzniionych, to jest komunikowanych bezpośrednio jako kluczowe, które ankietowani uznali z jednej strony za ważne, z drugiej strony również przypuszczalnie za społecznie akceptowane, koresponduje z rangowaniem wartości presuponowanych (implikowanych, wydedukowanych), zaobserwowanych w powtarzających się reakcjach werbalnych przytaczanych przez respondentów. Jaskrawy wyjątek stanowią wartości transcendentne. Z danych słownika odwrotnego wynika, iż zajmują one wyższą pozycję w jądrze aksjologicznym świadomości badanych studentów niż w hierarchii deklarowanej (*explicite*). Częstotliwość powtórzeń słów *Bóg/bog/Gott* w asocjatach skupionych wokół pozostałych nazw wartości sytuuje je odpowiednio na miejscach – dziesiątym (Polacy), dziewiątym (Rosjanie) i dziesiątym (Niemcy). Tym samym ankietowani sklasyfikowali *implicite* niżej wartości uzyskujące średnio wyższe notowania w komunikatach bezpośrednich: Polacy i Rosjanie – sprawiedliwość, sukces i godność, Niemcy – sukces i tolerancję.

Kulturowe wyznaczniki płci nie odrywają znaczącej roli w rozumieniu i ustalaniu porządku wartości.

6. Należy podkreślić kolejny raz, iż większość proponowanych przez respondentów charakterystyk semantycznych jednostek aksjologicznych nie znajduje poświadczenia we współczesnych źródłach leksykograficznych, wykracza poza ramy definicyjne analizowanych pojęć. W świetle danych pozyskanych w wyniku eksperymentu asocjacyjnego definicje słownikowe wydają się dość ubogie i monoaspektowe. Proponowane przez współczesną młodzież interpretacje analizowanych pojęć wykraczają poza normatywne ujęcia terminów, konstytuując ciekawe i wzbogacone semantycznie profile badanych jednostek aksjologicznych, które uświadamiają istnienie niedostatecznie znanych lub pomijanych sposobów ich konceptualizacji. Świadczy to z jednej strony zapewne o poszerzaniu się zakresów znaczeniowych nazw wartości, z drugiej natomiast potwierdza chwiejność i zmienność samego pojęcia wartości. Jednocześnie swobodne nieukierunkowane reakcje werbalne na słowa-bodźce będące nazwami jednostek aksjologicznych odzwierciedlają sposób kategoryzowania świata przez współczesną młodzież oraz ich własne doświadczenia w obszarze wartości i stanowią cenną egzemplifikację trendów mających odniesienie do makroskali.

Nie ulega natomiast wątpliwości, iż wyniki badań przeczą podnoszonej przez niektórych socjologów kwestii erozji czy wręcz abstynencji aksjologicznej. Wydaje się, iż racja leży raczej po stronie tych badaczy, którzy diagnozują relatywizm aksjonormatywny, przejawiający się w rosnącej tendencji do zindywidualizowanych strategii określania swojej tożsamości przez jednostki, które dokonują wyboru określonego porządku aksjologicznego i rozumienia wartości w powiązaniu z aktualnymi potrzebami i ich atrakcyjnością w danej sytuacji. Należy jednakże pamiętać, iż „systemy aksjonormatywne zawsze są produktem okoliczności kulturowych i historycznych, co oznacza, że bywają czymś stałym jedynie przez jakiś czas” (Mariański, Smyczek 2008: 9).

Optymistyczny wydzźwięk ma dokonane na podstawie analizy materiału językowego ustalenie, iż preferowane przez ankietowanych Europejczyków wartości wiążą się w wysokim stopniu z relacjami interpersonalnymi.

Literatura

- Barlett Frederic C., 1932, *Remembering: A study in experimental and social psychology*, Cambridge.
- Bartmiński Jerzy, 2003, *Miejsce wartości w językowym obrazie świata*, [w:] *Język w kręgu wartości. Studia semantyczne*, red. Jerzy Bartmiński, Lublin, s. 59–85.

- Chlebda Wojciech, 2000, *Plaszczyzny oglądu językowego obrazu świata*, [w:] *Komparacja systemów i funkcjonowania współczesnych języków słowiańskich I*, red. Stanisław Gajda, Opole, s. 163–178.
- Dyczewski Leon, 1995, *Kultura polska w procesie przemian*, Lublin.
- Gajda Janusz, 2003, *Antropologia kulturowa. Część I. Wprowadzenie do wiedzy o kulturze*, Toruń.
- Galton F., *Psychometric Experiments*, „Brain. A Journal of Neurology”, 2/1879, s. 149–162.
- Inglehart Ronald, 2006, *Pojawienie się wartości postmaterialistycznych*, [w:] *Socjologia. Lekturey*, red. Piotr Sztompka, Marek Kucia, Kraków, s. 334–348.
- Jankowska Małgorzata, Krasoń Justyna, 2009, *Hierarchia wartości i sposoby ich realizacji. Młodzi bydgoszczanie wobec wartości*, Kraków.
- Jasińska-Kania Aleksandra, 2002, *Indywidualizacja i uspołecznienie: przekształcenia moralności w Polsce i w Europie*, [w:] *Polacy wśród Europejczyków*, red. Aleksandra Jasińska-Kania, Mirosława Marody, Warszawa, s. 212–234.
- Kuhn Lothar, 2005, *Was ist... Work Life Balance?*, „Harvard Business Manager” 4.
- Mariański Janusz, 2001, *Podstawowe orientacje moralne w społeczeństwie polskim*, [w:] *Moralność Polaków*, red. Bronisław Gołębiowski, Łomża, s. 29–43.
- Mariański Janusz, Smyczek Leon, 2008, *Przedmowa*, [w:] *Wartości, postawy i więzi moralne w zmieniającym się społeczeństwie*, praca zbiorowa pod red. Janusza Mariańskiego i Leona Smyczka, Kraków, s. 7–11.
- Pisarek Walery, 2002, *Polskie słowa sztandarowe i ich publiczność*, Kraków.
- Rodziewicz Barbara, 2014, *Wartości. Polacy – Rosjanie – Niemcy*, Szczecin.
- Świda-Ziemia Hanna, 2010, *Niektóre symptomy anomii moralnej społeczeństwa polskiego*, „Nauka” 3, s. 68–73.
- Tarasov Evgenij F., 2000, *Aktual'nye problemy analiza âzykovogo soznaniâ*, [w:] *Âzykovoje soznanie i obraz mira*, red. N.V. Ufimceva, Moskwa, s. 24–32.
- Wierzbicka Anna, 2007, *Słowa kluczowe. Różne języki – różne kultury*, Warszawa,
- Ziółkowski Marek, 2002, *Wartości*, [w:] *Encyklopedia socjologii*, red. Zbigniew Bokszański, t. 4, Warszawa.

VALUES, THEIR HIERARCHY AND UNDERSTANDING
AMONG POLISH, RUSSIAN AND GERMAN STUDENTS

The article reports on an extensive research project on the systems of values professed by Poles, Russians, and Germans. On the basis of the Free Word Association Test, the author compares and proposes hierarchies of values that constitute the linguistic awareness of the members of these nationalities. The axiological cores of these systems are also identified, together with the attitudes and axiological preferences involved. A claim is also made that the content of axiological units extends far beyond the definitions of the relevant concepts. The research also touches upon the ethical condition of European societies and the problem of axiological erosion, or even abstinence, recently identified by sociologists.

KEY WORDS: values, cultural linguistics, axiology, Association Test, Poles, Russians, Germans