**Сравнение содержания**

**концепта ДОБРО в русском и немецком языках**

Андрущенко Ксения Валерьевна

Студентка Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова, филологический факультет, Москва, Россия

E-mail: [ksusha2005\_14@mail.ru](mailto:ksusha2005_14@mail.ru)

Добро — одна из ключевых ценностей многих современных культур, так как именно это понятие лежит в основе христианского вероучения, оказавшего колоссальное влияние на умы людей по всему миру. Кроме того, это понятие тесно связано с отношением людей друг к другу и вбирает в себя множество субъективных значений. В связи с этим мы решили выяснить на примере русского и немецкого языков разницу в восприятии добра людьми, принадлежащими к двум разным культурам.

Анализ проводился на основании методики выделения отдельных семантических зон ассоциативных полей, разработанной Ю.Н. Карауловым [3]. Данные были взяты из двух ассоциативных словарей [1, 2].

Анализ ассоциативных полей стимула ДОБРО/ DAS GUTE русских и немцев и распределение реакций по семантическим зонам выявили следующее.

Почти половина ассоциаций на стимул «добро» у обеих групп представлена в зоне **что 3 (антоним)**, у немцев лишь незначительно больше (у русских - 46,2%, у немцев - 49,8%). Самым распространенным ассоциатом стало слово «зло/das Böse» (42,8% - русские, 29% - немцы). Скорее всего, это связано с парностью данных понятий в сознании людей: добро борется со злом.

Зона **кто** у немцев получила количественное преимущество (8,8%, тогда как у русских 2,5%). Можно предположить, что для них более характерно представление добра в виде отдельных персонажей. Особенно показательно, что у немцев носителями добра выступают мифологические существа (первое место занимает «ангел/Engel» (2,6%), затем идет «фея/Fee» (1,8%). Можно сделать вывод, что в немецком языковом сознании добро живёт в первую очередь в сказке, тогда как в русском у него более тесная связь с реальной жизнью.

В зоне **что 2 (ценности, эмоции)** у немецких испытуемых 18,7% реакций, у русских －11,5%. Общими являются ассоциаты «счастье/Glück», «Бог/Gott», «мир/Friede(n)», «любовь/Liebe», «радость/Freude», однако у немцев на первом месте счастье и Бог (3,7% у каждой из реакций), у русских － свет (3%). Можно сделать вывод, что у первых добро проистекает из веры (о чем также может свидетельствовать и реакция «ангел/Engel» в зоне кто) и приносит человеку счастье, у вторых же добро имеет более абстрактное воплощение в виде духовного света.

Реакции в зоне **что 1 (предмет)** у немцев получились гораздо более конкретными (*«день рождения/Geburtstag» (1,1%), «что-то приятное/etwas Schöne» (0,7%), «сказка/Märchen» (0,7%), «право/Recht» (0,7%), «футбол/Fußball» (0,7%).* У русских здесь такие реакции: *улыбка (1%), сказка (0,7%), волшебство (0,5%), дело (0,5%), победа (0,5%), редкость (0,5%), сердце (0,5%), ценность (0,5%)*. Как видно, у русских ассоциации в этой зоне больше метафоричные и оценочные, а у немцев – материальные. Можно предположить, что возникновение таких конкретных ассоциаций связано с тем, что слово *das Gute*, которое на русский переводится как «добро», в немецком производно от прилагательного «gut», означающего «хороший», поэтому у кого-то оно в первую очередь связано с чем-то хорошим. Отсюда такие реакции как «футбол», «день рождения», «право» и т.д. Обращает на себя внимание ассоциация *право/Recht (2) - 0,7%*, возникновение которой обусловлено юридическим сознанием жителей большинства европейских стран.

У немцев большое количество реакций в зоне **какой**, тогда как у русских превосходство получает зона **как**. Эти зоны представляют оценочную характеристику и такое процентное распределение реакций говорит о разных видах оценки в сознании двух народов.

Также у русских больше реакций в зоне **действие/состояние** (5,4%). Если у немцев здесь только состояние «не существует/gibt es nicht» (1,1%), то у русских представлены такие ассоциаты, как «делать» (1,6%), «побеждает» (1,4%), «победит» (1%), «творить» (0,7%), «дарить» (0,5%), «есть» (0,5%). Скорее всего, это связано с более активной позицией добра у русских по сравнению с немцами. Оно и в реальной жизни побеждает благодаря тому, что человек способен творить добро.

Характерно, что у русских одной из главных ассоциаций стало выражение «добро пожаловать» (22%) в зоне **словосочетание/выражение**. Можно предположить, что в общении чаще всего слово «добро» употребляется именно в контексте выражения гостеприимства. У немцев же в этой зоне находится только словосочетание «в человеке/im Menschen» (1,1%).

По результатам анализа был составлен график, наглядно демонстрирующий распределение ассоциаций русских и немецких испытуемых по семантическим зонам.

Литература

1. Г.А. Черкасова, Н.В. Уфимцева. Русский региональный ассоциативный словарь-тезаурус ЕВРАС : (Европейская часть России): в 2 Т. - М. : Москва, 2014. – 280 с.
2. Н.В. Уфимцева, И.А. Стернин, Х.Эккерт, В.И. Милехина, В.М.Топорова. Ассоциативные нормы русского и немецкого языков. Москва-Воронеж: «Истоки», 2004 г. – 130 с.
3. Ю.Н. Караулов. Показатели национального менталитета в ассоциативно-вербральной сети // Языковое сознание и образ мира. М.: Институт языкознания РАН, 2000. С. 191-206.