

КАЛИНА МИЧЕВА-ПЕЙЧЕВА*

Трансформации на аксиологичната парадигма по време на криза

MICHEVA-PEYCHEVA, K.: Transformations of the axiological paradigm during a crisis. *Slavica Slovaca*, 56, 2021, No 3, pp. 332-339 (Bratislava).

The article analyzes the transformations in the value system of the Bulgarians during the covid crisis. The thesis is substantiated that people should construct their value axis on the highest value life, at the expense of other important and sustainable values such as communication, freedom, connecting individuals and perhaps the most important value for modern man – free choice. The empirical material of the present study contains 200 associative questionnaires. Half of the surveys analyzed in this study were conducted in the first months of the crisis March – April 2020, and the other half – a year later. Based on the associations of the words *life, good, choice, evil*, significant conclusions have been made for the transformation of some values into anti-values and vice versa.

The values good, evil, life, choice; covid crisis, associative surveys.

1. Въведение

Рязкото настъпване на драстичната промяна, обусловена от връхлетялата ни пандемия, последвана от локдаун, ни постави пред изпитание не само във физическо, а и в духовно отношение. Трябваше бързо да се преосмисли и пренареди ценностната структура. Бяхме принудени да направим този своеобразен обрат не по своя воля, а под натиска на настъпилата криза. Това означаваше да променим стереотипите си на мислене, моделите си на общуване, начина си на функциониране.

Понятието ценност винаги съдържа в себе си образец за това кое е избрано, предпочитано, желано.¹ Ценността не може нито да се зароди, нито да просъществува само в рамките на индивидуалното съзнание. Тя е продукт на социалното взаимодействие днес, социалния опит на социума в миналото, сформираният със столетия стойностни парадигми. Ценностите са своеобразна верификация на общественото задание за идеалното, съвършеното, смисленото. Те се отнасят до такива концепти като *истина, добро, красиво, правилно* и т. н. Освен потвърждение и утвърждаване на обществения идеал, те са и негов изразител, съществуващ в различни сфери: политиката, етиката, естетиката, езика и т. н. От друга страна, ценностите са резултат от преобразуването на обществената ценностна парадигма в личностна. Идвайки отвън, те следва да бъдат осмислени, почувствани, изговорени, изписани като свои. Оттук, макар и да са универсални в голяма степен, ценностите несъмнено се йерархизират от всеки в специфична система, назовавана най-често ценностна система. Тя се явява критерий за постъпките на човека, неговите избори, мисловните му процеси.

Все пак, макар да има индивидуално преосмисляне, основните ценности и тяхната подредба са доста сходни за голяма част от човечество. И това е вярно, когато говорим

*Assoc. Prof. Kalina Micheva Peycheva, PhD, Department of Ethnolinguistics, Institute for Bulgarian Language, Bulgarian Academy of Sciences, 52 Shipchenski prohod, Bl. 17, 1113 Sofia, Bulgaria. kalina.micheva@gmail.com.

¹ Williams, R. M.: Values. In Sills, E. (ed.): International encyclopedia of the social sciences. Vol. 16. New York: Macmillan, 1968, c. 283-287.

за традиционния ход на битието. По време на криза от всякакъв характер едни ценности започват да носят неподозиран дотогава заряд в рамките на конкретния живот на социума. Те стават задължително условие за чисто физическото съществуване. Например по време на война неизменната ценност **мир** взема превес над всички останали базисни ценности, а други, характерни за постмодерното общество ценности като **пари, красота, просперитет** са почти заличени от парадигмата на ежедневието. Разбира се, аксиологичната подредба дори и в такъв кризисен момент не е еднозначна. От политическа гледна точка парите продължават да бъде определяща ценност, а от гледна точка на естетиката красотата не губи своето челно място. Въпреки това безспорно е налице значително повишаване на ценността на мира и живота. Базовите потребности от вода, храна, покрив над главата, доскоро приемани за даденост в съответното общество, се превръщат във важни елементи от индивидуалната и обществената аксиологична йерархизация.

2. Ценностите и covid кризата

Да се обърнем към настоящата пандемична ситуация. Макар да се понаучихме да живеем в нея, тъй като продължи твърде дълго, и частично я опознахме и овладяхме, тя преобръна напълно нашата представа за аксиологичен ред. От медиите прокламираха и прокламират изолация, отказ от общуване, лишаване от разходки и спорт, промяна на целия механизъм на работа, заето и свободно време, изменение на границите на индивидуалното и социалното пространство, с максимално стесняване на границите на своето – само до рамките на хората, живеещи на едно място.

Нещо повече, при разболяване тези граници трябва да се стеснят в рамките не просто на дома, но и до едно помещение в него, което е в разрез с основните и вечни ценности като свобода и общуване. Ние трябваше и трябва да конструираме ценностната си ос върху най-висшата ценност **живот**, за сметка на други важни и устойчиви ценности като **общуване, свобода, свързване на индивидите** и може би най-значимата за модерния човек ценност – **свободния избор**. Бяхме напълно лишени от правото си на свободен избор изведнъж, без предупреждение, тотално. Властовите фигури, носителите на ценностите **сила, авторитет, контрол**, взеха решения за нас вместо нас, което сякаш задраска всички ценностни конструкти в битието ни в името на оцеляването ни.

В днешното общество подобна намеса бе възприета от мнозина като противоречаща на основните права и ценности, въпреки че с оглед на историята това не е прецедент. Да се налагат правила с всякакви средства е работещ модел в моменти на криза. Голямата отлика е, че свободният избор и свободата въобще днес са се превърнали не просто в ценност от висок ранг, а в нещо неотменимо. На обратния полюс обаче стои функционирането на друга висша ценност – живота, който днес повече от всякога е мислен като свръхценен. Ако сравним неговата стойност в Европа и България само преди век, ще видим, че сега е много по-болезнено да се говори за смъртта, да се случва смърт на деца, смърт по време на война, ненавременна смърт. Може би затова и в битката между двете висши индивидуални и общочовешки ценности – **свобода и живот**, животът победи.

В условията на зряла демокрация все по-трудно за разбиране и за случване е жертвата на живота в името на свободата, разбирана като свобода на народа, свобода на словото, освобождение на други държави. От друга страна, отнемането на онази лична свобода, мислена като свобода от авторитети, правила, задължения, отговорности, условности, бе трудно преживяна. Затова и бе многократно обговорена. Появиха се стотици хиляди страници на тема погаване на ценности, извоювани като неизменни за постмодерния човек,

и пренаписване на ценностни парадигми. Т. Парсънз определя обществените ценности като оценки и представи за добро и зло.² Именно те бяха напълно подменени в някои основни сфери, едновременно с преобразуване на ценности в антиценности и обратното в името на най-насъщната ценност – живота, осмислен като най-доброто.

Стоенето въщи в пълна изолация от антиценност се превърна в ценност. Общуването с другите от ценност стана антиценност. Празнуването със семейството от ценност се осмисли като антиценност. Разграничаването на семейно и работно време от ценност се разми до невъзможност. Социалната норма се изкриви. Животът започна да се случва онлайн. Запазването на нашия живот и този на нашите близки бе мотиваторът. Ценностното ориентиране и преориентиране като висше ниво на диспозиционната структура на личността определи саморегулацията на поведението.

Най-тежката последица от този онлайн живот обаче се оказа не неговото временно спазване, а постепенното привикване с него дотолкова, че мнозина намериха този начин на съществуване за по-удобен, по-лесен и по-желан. Изчезването на нуждата да излезеш, да общуваш, да се вписваш, да си в обществото е вероятно едно от най-дълготрайните следствия, които ще съществуват и след отпадането на пандемичните мерки и които са белег за трайни изменения в ценностната система.

3. Емпиричен материал на изследването

Емпиричният материал на настоящето изследване съдържа 200 асоциативни анкети. Половината от анализирани в това изследване анкети са направени в първите месеци на кризата март – април 2020, а другата половина – година по-късно. Бих искала да отбележа, че резултатите от тези анкети са съпоставени не само помежду си, но и с проведени анкети през 2017–2018 година. (Статистическата обработка на анкетния материал бе извършена съвместно с гл.ас. д-р Цветелина Ангелова).

В българската наука вече са анализирани някои трансформации на ценностите в условията на прехода към демократично общество в България,³ но засега темата за промяната на ценностните нагласи по време на пандемията не е проучена.

Като изследовател аз имах определени хипотези за това какво ще открия в ексцерпирания материал, които обаче в голяма степен не се потвърдиха.

На първо място се оказа, че измененията в ценностната система не са бързо рефлексивни. Тоест едно явление се случва светкавично, но в оценъчното мисловно възпроизвеждане процесът не е мигновен. Това ясно пролича в първите сто анкети, като в голяма част от тях нямаше видима промяна или подмяна в аксиологичната йерархия. Според психолозите ценностите се различават от атитюдите по това, че са по-малко на брой, по-обща, по-малко ситуативно обвързани и по-устойчиви на модифициране.

Необходимо е да се обърне внимание и на това доколко наложената промяна на ценности се реализира на практика. Трябва да се има предвид, че чувството за дълг и социална

² Parsons, T.: The Social system. Glencoe, IL: Free Press of Glencoe, 1951, с. 5-6.

³ Захариева, М.: Ценностни системи в условия на преход. In: Политически изследвания, 1994, № 2, с. 126-132; Нелчева, Т.: Ценностните трансформации на българите. In Байчинска, В. (ed.): Преходът в България през погледа на социалните науки. София: АИ „Проф. Марин Дринов“, 1997, с. 97-105; Стоилова, М. – Попова, В.: Ценностната система на съвременния българин. София: Микрокосмос, 1994. 95 с.; Байчинска, К.: Ценностната система на българина в условията на преход към демократично общество. In: Факт, 1968, № 1, с. 16-27; Гарванова, М.: Трансформацията на ценностите в България в ситуацията на социална промяна. In: Психологични изследвания, 2005, № 3, с. 35-42; Гарванова, М.: Трансформация в ценностите на съвременния българин. София: За буквите, 2013. 262 с.

принадлежност се формира едва при второто ниво на социализацията. Затова е естествено да има немалка група хора, които да се противопоставят на новите ценности, изискващи както отказ в голяма степен от свободен избор, така и увеличаване на емпатията, съобразяване с принципа „за мен безопасно, за друг смъртоносно”.

Не на последно място, следва да се вземе под внимание и феноменът на разминаване между вербално и фактическо поведение. При него анкетираният декларира обвързаност и отъждествяване с определени ценности, а неговото реално битие не съответства на тази декларация.

4. Аксиологични аспекти на анкетния материал от март-април 2020 г.

Сега накратко бих обърнала внимание на някои аксиологични закономерности при първата група анкети. Разглеждат се основни ценности като **живот, добро, избор** и антиценности като **зло**, а също и концепти като **народ** и **власт**, които са осмислени, в зависимост от респондента, като ценности и антиценности. От емпиричния материал могат да се открият следните асоциативни нагласи.

4.1. Анализирайки понятието **добро**, откриваме няколко семантични ядра. Първо, свързането на доброто с конкретни хора: *дете, човек* (8%); второ съпоставка между *доброто* и *злото*, реализираща се в две диаметрално противоположни линии – при вечната борба между доброто и злото ще победи доброто или обратното (7%); трето, асоциирането на доброто с *Бог* и *християнството* (6%), четвърто, мисленето на доброто като *действие, постъпка*, тоест *проактивност* (12%). Във връзка с пандемичната ситуация са налице множество асоциации на доброто с *лекар, болница, лекарство* (11%) и т. н. За съпоставка в периода 2017–2018 г. в анкетите болниците са представени като асоциация за ‘лошо място’, ‘лош живот’. Може да се направи извод, че ролята на болничната грижа при пандемичната криза е преосмислена като спасителна и е остойностена като ценност.

4.2. **Животът** като висша ценност в първата група анкети от началото на пандемичното положение също е осмислен в няколко основни семантични ядра. На първо място, като най-голяма ценност, вербализирана в лексемите: *възможност, участие, сила, радост, свобода, жизненост, пълноценен, безкраен* и др. (48%). На второ място, неговата ценност се валидира допълнително от следните асоциации: страх за живота, страх от болести, страх от смъртта (5%); налице са множество асоциации, които провиждат живота в неговото многообразие – *раждане, природа, растения, животни, хора, човешки цикъл, начало и край* и др. (20%). Трайно в ценностната парадигма е свързането на живота с *рода, семейството, майката, бащата, бебето, близките, роднините, приятелите, заедността* (11%). В това семантично ядро се разчита причинно-следствена връзка, при която животът има смисъл, когато си сред свои. Следователно изолацията, вероятно би запазила множество животи, но сякаш би ги и обезсмислила. Открива се и асоцииране на живота с *тъга, мъка, немилост* (само 1%), които обаче трудно могат да се свържат пряко с пандемията, а по-скоро са резултат на загуби от всякакъв характер.

4.3. **Изборът** като аксиологически концепт се реализира в няколко семантични плана. В единия план акцентът е върху трудността да избереш, необходимостта и дори принудата и натиска да направиш избор (12%). Така колебанието и забавянето се тълкуват като неспособност да избереш (3%). В следващия план изборът е отъждествен с *разума* и *волята*, с *желанието* и *свободата* (20%). На трето място, основният смислов елемент се изгражда върху семантичната опозиция *правилен – неправилен* с допълнителни езикови реализации: *добър, сигурен, независим, пасивен, рисков, грешен* (14%). В значителна част

от асоциативния материал се прави разлика между личен избор – от екзистенциалното да бъдеш или не, до избор на партньор, съпруг, училище, работа – и обществен избор – на правителство, на Парламент и т. н. (21%). С оглед на пандемичната ситуация изборът се асоциира с *Мутафчийски* (председател на кризисния щаб) и *тест за зрялост*.

4.4. Антиценността **зло** традиционно е мислена както в синонимни ядра, така и в антонимни. Към първата група се причисляват *лошите / злите хора, несправедливостта, омразата, завистта, злобата* и др. (36%). Лошото, както и доброто, се възприема като правене, действие – *зли дела / постъпки, престъпления, насилие, убийство* (11%), следователно то е не само мисъл, а и дело. Към антонимното ядро принадлежат *доброто и законът*, но с много по-ниска фреквентност (6%). Свързването на злото с най-близките хора – семейство, приятели, родители показва амбивалентното отношение към своите (5%). Злото се съотнася и с атавистични пластове на несъзнаваното – като *зли са осмислени дяволът, чудовищата, злите сили, халите, вещиците, врачките, демоните* (16%), както и *кучетата, вълците, змиите* като ипостаси на злото (4%). Асоциирането на злото с *болестите, чумата, смъртта, болка и рана* е трайно (11%). Любопитно от изследователка гледна точка е присъствието на *болница* като синоним на зло, а на страданието и злината като нещо внезапно и незаслужено. Това кореспондира с моралната същност на ценността – злото трябва да сполетява лошите, а не добрите. В тези смислови ядра могат да се отличат асоциации, свързани с пандемичното положение, които актуализират вече съществуващи семантични връзки между зло и болест.

5. Аксиологични аспекти на анкетния материал от октомври 2020

В проучването се анализират и избрани ценности и антиценности в анкетния материал от октомври 2020 година.

5.1. **Доброто** носи традиционно асоциативната връзка с майката и се свързва с образа на детето. Отново доброто е асоциирано в неговата вечна дихотомия със злото. Мислено е и като действие, постъпка, грижа, а също и в неговия по-дълбок смисъл като *благодетел, благотеляние* и чрез конкретното назоваване, вероятно свързано с пандемичната обстановка – *грижа и мисъл за възрастните хора*. В сравнение с анкетния материал, събиран в предходни години, тук е налице обвързване на доброто с *благотворителност*, което също би следвало да се тълкува във връзка с кризата, безработицата и обедняването, причинени от затварянето на цели бизнеси. Ако обединим в общ семантичен кръг всички отговори, съотнасящи се с правенето на добро, ще получим 31%, тоест доминантно концептуализиране на доброто. На второ място е асоциирането на доброто с определен тип хора: *дете, майка, възрастни* или *изобщо човек, аз*. Те са 22%. Аксиологически доброто се утвърждава като една от най-устойчивите ценности.

5.2. **Животът** като висша ценност е осмислен като *щастие, радост, хубав, пълноценен, дълъг* и т. н. Асоциациите с положителни абстрактни конотации са 28%. В множество анкети животът е асоцииран със *здраве*, а оттам и с жизненоважните *въздух, слънце, вода*. Вероятно и с оглед на коронавирусната криза животът е осъзнат по-отчетливо като кратък, затова и преобладават отговори като *живей на ръба, приключение, живот на макс, не се изпускат възможности*; те са 16% и се нареждат на второ място по честота, което безспорно е резултат от трансформация на ценностите. Когато са отнети принудително много, доскоро възприемани като изконни, възможности, улавянето на мига се оказва от изключителна важност. Налице е и едно преосмисляне на живота като различен за едни и за други – *за някой хубав, за други не, трудности и щастие, борба, възходи*

и падения и т. н., общо 15%. Тази диалектика, съдържаща се в концепта *живот*, е почувствана по-силно в променените условия, когато преуспелите губят всичко, а нископлатените се оказват най-защитени.

5.3. Анкетираните лица показват в отговорите си особена чувствителност по отношение на концепта *избор*. От една страна, в 80% от анкетите, той е видян като *изконно право, воля, решителност, отговорност, свобода, право да упражниш волята си, всеки има това право*. От друга, като невъзможност да го реализираш по няколко причини: *колебание, нерешителност, трудност*, по-малко от 5%. Срещат се и асоциации, които показват изземането на избора – *избират вместо теб, предрешен, решено е* и др.; около 2%. По този начин, чрез асоциативните анкети, се доказва значимостта на избора като ценност в периоди на криза.

5.4. Антиценността *зло* и тук се асоциира както със синоними, така и с антоними. Злото е *злина, лошотия, несправедливост, вреда, беда, престъпление* в 48% от отговорите, но то е провидяно и чрез своите антоними *добро, хубаво*. В разглеждания анкетен материал антонимните асоциации са само 5%, защото според анкетите злото е *вечно, навсякъде по света*, отъждествява се със *свят и хора*. Злото е асоциирано няколкократно с *болестта, нещастieto, мъката* (10%). Това може отчасти да се дължи на настоящата криза. Устойчиво се оказва свързването на злото с нещо трансцендентално и митично като дявол, зли сили, нечисти същества, ад, демонично, първично в 16% от отговорите. Според психолозите в моменти на несигурност и обществени катаклизми отделни личности и обществото като цяло се обръщат към митологията, суеверията, древните вярвания. Това е една от стратегиите за справяне с тревожността, породена от кризата.

6. Ценностите *народ и власт* и кризата

Благодарение на анкетния материал могат да бъдат направени някои интересни наблюдения върху концептите *народ и власт*. Според резултатите от по-ранните анкети от 2017–2018 г. народът традиционно се мисли като ценност. Доказателство за тази теза намираме и тук в асоциациите: *България, единство, колектив, гордост, славно минало*. Налице е обаче и друга тенденция – народът да не се мисли като компонент от положителното аксиологично ядро. Тази идея се вербализира в: *глупав, изплашен, мърша, овца, разпилян, озлобен* и т. н. Позволявам си да обвържа тези названия с разединението в обществото – разделянето на хората на привърженици на строгите пандемични мерки и на техни опоненти; различие дори по такива въпроси като има ли коронавирус, или всичко е измислено; ваксините форма на чипиране ли са, или сигурно средство за предпазване от болестта и т. н. Именно в този социален контекст инакомислещите и в двата дискурса – както тези, които се подчиняват на мерките, така и тези, които ги отхвърлят, са квалифицирани негативно, а ценността *народ* е обезстойностена.

Народът се обвързва и пряко с политическия контекст в асоциативни отговори като *Има такъв народ*, отговарящ на названието на партия. Разединението е осмислено от значителна част от респондентите като *другомислие, предателство, невъзможност за постигане на консенсус, вражда, опозиция*, тези асоциации могат да се изведат от политическата криза в България.

От асоциативните анкети личи, че съвременните българи възприемат народа различно – 17% го смятат за *велик и силен*, надарен с положителни качества като единство и свързаност, 21% обаче го определят като *не-народ, а стадо, диви животни* и под., тоест лишен от воля за общи действия, от организираност, глупав и заблуден.

Властта също може да бъде мислена като нещо положително, противопоставящо се на беззаконието и анархията, символизиращо държавността, но в наличния анкетен материал тя е преобладаващо мислена като антиценност. Властта е асоциирана с *беззаконието, корупцията, измамата, парите*, както и свързана с конкретни лица *Бойко, премиерът, олигарх* и т. н.

7. Изводи

Всички изследвани ценности според материала в анкетите, проведени през пролетта и есента, се трансформират по някакъв начин под въздействието на изключителните обстоятелства на здравната, икономическата, политическата и духовната криза в българското общество и в света.

7.1. В семантичното съдържание на ценността *добро* настъпват промени – налице са множество асоциации на доброто с *лекар, болница, лекарство* (11%) и т.н. Докато в анкетите от 2017–2018 г. болниците са представени като ‘лошо място’, ‘лош живот’. Може да се направи извод, че ролята на болничната грижа при пандемичната криза е преосмислена като спасителна и е остойностена като ценност. Важно място в асоциациите за добро заемат *добрите постъпки, грижата за другите, благоденията и благотворителността*, които особено при разгръщането на пандемията станаха част от нашето битие.

7.2. В условията на коронавирусната криза животът е осъзнат по-отчетливо като кратък, затова и преобладават отговори като *живей на ръба, приключение, живот на макс, не се изпускат възможности*; те са 16% и се нареждат на второ място по честота, което безспорно е резултат от трансформация на ценностите. Трайно в ценностната парадигма е свързването на живота с рода, семейството, майката и бащата, бебето, близките и роднините, приятелите, заедността (11%). Според анкетния материал животът има смисъл, когато си сред свои. Следователно izolацията, отчуждението вероятно биха запазили множество животи, но сякаш биха ги лишили от смисъл.

7.3. Видима е промяната в семантичната структура на ценността *избор*. В анкетите от края на 2020 г. в сравнение с тези от началото на годината значително нараства процентът на отговорите, в които изборът се утвърждава като най-важното човешко право. В 80% от анкетите, той е видян като *изконно право, воля, решителност, отговорност, свобода, право да упражниш волята си, всеки има това право*. Неслучайно се подчертава семантичната опозиция правилен – неправилен избор с допълнителни езикови реализации: *добър, сигурен, независим, пасивен, рисков, грешен* (14%). Кризата налага ежедневни избори, някои от които трудни и дори невъзможни. Хората станаха по-чувствителни към налагането на чужд избор и изземането на своя, личния избор. Ценността на правилния личен избор определено нараства и според данните от нашето проучване.

7.4. Асоциирането на злото с *болест, чума, смърт, с болка и рана* присъства и в двете проведени анкети (11–16%). Съпоставката с предходни проучвания доказва, че тази асоциация на злото е устойчива, но при пандемичната криза процентът на нейния дял в семантичното ядро на концепта *зло* нараства. Свързването на злото с нещо трансцендентално като *дявол, зли сили, нечисти същества, ад, демонично, първично* в 16% от отговорите се обяснява от психолозите като закономерно. В моменти на несигурност и обществени катаклизми отделни личности и обществото като цяло се обръщат към митологията като стратегия за справяне с тревогите и страховете на хората.

7.5. Могат да се направят някои изводи и за тенденции за преобразуване на ценността *народ* в антиценност. Според резултатите от анкетите народът не се мисли само като

компонент от положителното аксиологично ядро, а доста често се представя като нещо негативно, което се вербализира с: *глунав, изплашен, мърша, овца, разпилян, озлобен* и т. н. В социалния контекст на противопоставяне по всички съществени въпроси, свързани с коронавируса, инакомислещите и в двата дискурса – както тези, които се подчиняват на мерките, така и тези, които ги отхвърлят, са квалифицирани негативно, а ценността народ е обезстойностена.

Накрая искам да споделя, че съм изключително удовлетворена от избора на темата на цялата конференция, и в частност на своя доклад, защото ми даде възможност да обогатя аксиологическите си търсения и да допълня и преосмисля знанието си за аксиологичната концептология по време на криза.

Transformations of the axiological paradigm during a crisis

Kalina Micheva-Peycheva

The article analyzes the transformations in the value system of the Bulgarians during the covid crisis. The thesis is substantiated that people should construct their value axis on the highest value life, at the expense of other important and sustainable values such as communication, freedom, connecting individuals and perhaps the most important value for modern man - free choice. The empirical material of the present study contains 200 associative questionnaires. Half of the surveys analyzed in this study were conducted in the first months of the crisis March–April 2020, and the other half–October the same year. Based on the associations of the words *life, good, choice, evil*, significant conclusions have been made for the transformation of some values into anti-values and vice versa.

All the studied values according to the material in the surveys are transformed in some way under the influence of the exceptional circumstances of the health, economic, political and spiritual crisis in the Bulgarian society and in the world.

There are changes in the semantic content of the value good - there are many associations of good with a doctor, hospital, medicine (11%), etc. While in the surveys from 2017–2018, hospitals are presented as 'bad place', 'bad life'. It can be concluded that the role of hospital care in the pandemic crisis has been rethought as a lifesaver and valued as a value. An important place in the associations for good is occupied by good deeds, care for others, charity and charity, which became part of our existence, especially during the development of the pandemic.

In the conditions of the coronavirus crisis, life is more clearly perceived as short, that is why answers such as living on the edge, adventure, life to the max prevail, opportunities that can't be missed; they are 16% and rank second in frequency, which is undoubtedly the result of a transformation of values.

The change in the semantic structure of the value choice is visible. In the associative surveys from the end of 2020, compared to those from the first months of the same year, the percentage of answers in which the choice is confirmed as the most important human right is significantly increasing. In 80% of the surveys, it is seen as a fundamental right, will, determination, responsibility, freedom, the right to exercise your will, everyone has that right.

The association of evil with disease, plague, death, pain is present in both surveys (11–16%). The comparison with previous studies proves that this association of evil is stable, but in a pandemic crisis the percentage of its share in the semantic core of the concept of evil increases.