

## КАК УМ РОССИЮ ПОНИМАЕТ: РЕЗУЛЬТАТЫ СВОБОДНОГО АССОЦИАТИВНОГО ТЕСТА НА СТИМУЛ *РОССИЯ*

© 2022 г.

*А.Е. Оксенчук*

Витебский государственный университет

им. П.М. Машерова

oxenchuk.anna@yandex.by

Автор статьи анализирует результаты психолингвистического эксперимента по выявлению специфики языковой картины мира у носителей русского языка на территории Беларуси. В исследовании приняло участие 1300 человек в возрасте 17–20 лет. Цель статьи – показать, как в языковом сознании молодых людей отображено то, что называется «Россией». Метод исследования – свободный ассоциативный тест. Самыми частотными являются 3 реакции: «СНГ» (составляет 14.5%); реакция «присоединение» (доля употребления составляет 7%); «падение» (о валюте) (6% реакций). После обработки полученных данных автор приходит к выводу о том, что на появление реакции и её тип влияют: 1) политическая ангажированность; 2) экономическая составляющая знаний о жизни; 3) знания о географических и климатических условиях проживания (Россия как территория проживания).

*Ключевые слова:* языковая картина мира, ассимиляция, стереотипность, психолингвистический эксперимент.

*Умом Россию не понять,  
Аршином общим не измерить.*

Ф. Тютчев

Проблема формата языка, интеллекта, знаковости мышления, структуры языкового сознания – одна из самых сложных в антропологической парадигме научных исследований. Наше исследование построено вокруг этих проблем, так как нас интересует, какие именно знания, ценности, передаваемые следующему поколению, остаются в его сознании, на самом деле являются важными на этапе взросления, до приобретения личного опыта. Проведённый нами в 2020 году эксперимент (данные которого обрабатываются) ставил своей целью определение динамики в отношении молодых людей Беларуси к значимым социаль-

ным концептам путём анализа специфики их ассоциаций на языковые стимулы. Идея эксперимента была взята у Р.М. Фрумкиной, которая проводила его со школьниками разных стран в 90-е годы. Выбранные поля стимулов описывают процессы самоидентификации человека (поле «я и близкое окружение») и степень его социализации (поле «я и общество»). Получение данных проводилось двумя способами: анкетированием в аудитории и онлайн. В эксперименте приняло участие 1050 человек, участников онлайн-анкетирования, и 250 человек (девушки) заполняли анкеты аудиторно. Исследование проводилось с использованием метода свободного ассоциативного теста. Стимульный материал включал 36 слов социальной частотной лексики, описывающей отношения: «человек-общество» и «человек - близкое окружение». В соответствии с методикой испытуемым предлагалось в течение минуты записать первое пришедшее на ум слово в связи со словом-стимулом. На 36 стимулов было получено 30564 слова-реакции.

Цель настоящей статьи – показать, как в языковом сознании молодых людей 17–20 лет отображено то, что называется «Россией». Выбор этого стимула соответствует списку стимулов эксперимента Р.М. Фрумкиной.

Стимул *Россия*, включённый в группу «я и общество», является достаточно высоко частотным. На этот стимул было получено 2 тысячи реакций, что составляет 7% от общего количества полученных реакций на все слова-стимулы (более 30.5 тысяч реакций). Реакции, полученные на данный стимул, имеют также и большое количество семантических пустот (49%), т. е. слов, никак не связанных со стимулом). Частотными являются 3 реакции: *СНГ* (была употреблена 288 раз, доля употребления составляет 14.5%); реакция *присоединение* употреблена 142 раза (доля употребления составляет 7%); *падение* (о валюте) употреблена 123 раза (доля употребления составляет 6 % на данный стимул). Остальные реакции менее частотны и могут быть представлены следующим образом: *страна* – 31, *Путин* – 7, *Москва* – 6, *государство* – 4, *Беларусь* – 4, *союз* – 3, *сила* – 3, *мощь* – 2, *дружба* – 2.

В категории «Россия связана с» наиболее употребительной оказалась 1 реакция – *Москва*, которая употреблена 331 раз, (доля употребления 75.9% от общего количества реакций этой категории 436 слов). Реакция *Россия* встречается также в наборах других стимулов, а именно: *война* – 3 раза; *патриотизм* – 2 раза; в стимуле *успех* – 1 раз; в стимуле *верность* – 2 раза; в стимуле *труд* – 1 раз; в стимуле *Бахтин* – 2 раза; в стимуле *президент* – 4 раза; в стимуле *армия* – 3 раза; в стимуле

ле *Ленин* – 1 раз; в стимуле *государство* – 3 раза; в стимуле *народ* – 1 раз; в стимуле *выборы* – 1 раз; в стимуле *Бог* – 3 раза.

Анализ обработанных данных позволяет утверждать, что стимул *Россия* вызывает ассоциации либо политически ангажированные (*СНГ, присоединение* – 450 подобного типа ответов из 2 тысяч, или 23% от полученных данных), либо индивидуальные, которые не повторяются (как и в других группах стимулов, например, стимул *Подвиг* слабо связан со стимулами *Патриотизм, Армия, Война*, а стимул *Труд* не связан со стимулом *Успех* и т.п.). Это может свидетельствовать о динамичности языкового сознания у молодого поколения русскоговорящих белорусов.

Поскольку набор индивидуальных реакций довольно многочислен, мы попробовали систематизировать эти реакции, организовав их в семантические гнезда (терминология метода «цепного ассоциативного теста»).

Семантическое гнездо **«География»** является самым многочисленным и включает различные топонимы (названия городов, рек, океанов, других стран): *страна, карта, территория, Африка, Азия, Америка, РФ, США, Канада, Казахстан, Китай, Беларусь, Белоруссия, Евразия, Европа, Германия, Пруссия, Молдавия, Украина, Балтика* (можно отметить, что из названий европейских государств упоминается только Германия, эта реакция имеет высокую частотность и на стимул *война*). Высокочастотными являются реакции–названия русских городов, островов, автономных областей: *Калининград, Байкал, Аляска, Волга, Сибирь, Крым, Русские, соседи, Приднестровье, Чечня, Алтай, Татария, Петропавловск-Камчатский, Китеж-Град, Курилы, Орёл, Камчатка, Питер, Северный полюс, океаны, Волгоград, Золотое Кольцо, Новгород, Рязань, Астрахань, Красноярск, Севастополь*.

В это же гнездо можно отнести ландшафтно-климатические характеристики того, что названо *Россией*: *великороссия, степь, лес, поля, тайга, раздолье, протяжённость, даль, степь, широта, просторы*; из климатических особенностей актуализируется – *снег, зима, холод* (хотя в России есть зоны умеренного климата и жаркого резко континентального).

Следующим по численности реакций мы бы определили семантическое гнездо **«Бытийность (Россия как состояние)»**, сюда мы относим реакции, описывающие коннотативные характерологические признаки того, что названо *Россией*, например, положительные коннотации выражены реакциями: *простор, дорога, стойкость, родная душа, стабильность, могущество, путь мудрость, сила, стать, победа, интеллект, верность, техника, эпичность, жар-птица, гордость, любовь, щедрость*,

дом, смекалка, единство, патриотизм, мощь, великодушие, величие. Реакций с отрицательными коннотациями больше и их можно дифференцировать следующим образом: 1) по характеру социального благополучия – нищета, бедность, рабство, бездорожье, дороги; 2) по психофизическому состоянию – ужас, страдание, пьянство, алкоголь, тоска, туба, печаль, дым, серость, выпивка, вонь, грусть, мракобесие, агрессия, идиотия; 3) по отношению к inferнальному – страна чудес, кин-дза-дза, враньё, грязь, свинья, ад, мусор, быдло, гопники, деревня, дно, жопа, экскремент, говно, смерть; 4) с учётом социально-политических проблем – пропаганда, деградация, идейность, охлократия, шпион, воры, чемодан, взятка, коррупция, безграмотность, беззаконие, отсталость, бюрократия, бомжатник и другие синонимичные.

Ещё одной группой являются реакции «Символы», среди которых можно выделить стереотипные клише типа: *красный цвет, богатырь, серп и молот, Красная площадь, кремль, рабочий и колхозница, спутник, родина-мать, матрёшка, берёзка, борцы, иван, ушанка, белый медведь, бурый медведь, самовар, водка, балалайка* – не встретились стереотипы: *солёный огурец, селёдка, кокошник, валенки*.

Можно выделить группу новых стереотипов: *буквы, бурый медведь, скифы, купала, олимпийский мишка, олимпийские кольца, умка, ковыль, нефть, газ, флаг, триколор, ледокол, флот, олимпиада, бензоколонка, мужик, рулетка, хоккей, сталинская архитектура*. Политическая символика – *двуглавый орел, газпром, гимн, СССР, флаг, государство, федерация, православие, революция, газопровод, история, царь, империя, отчизна, рубль, держава, народ, герб, советский союз*. Необходимо подчеркнуть, что данные реакции носят единичный характер, они чрезвычайно разнообразны и позволяют сделать вывод о специфике хранения культурно-национального образа России в коллективном языковом сознании молодых носителей русского языка.

Из прецедентных имён собственных в ходе эксперимента встретились реакции: из художников – *Левитан, Васнецов, Иван Билибин, Кустодиев*; из литераторов – *Гумилев, Тургенев, Гоголь, Лермонтов, Пушкин*; из музыкантов – *Римский-Корсаков, Бородин, Алексей Рыбников, Чайковский, Людмила Зыкина, Свиридов*; из исторических государственных деятелей – *Иван Грозный, Петр Великий, Романовы, Ленин, Рокоссовский*; из политиков – *Путин, Сергей Лавров, Шойгу; Гагарин, Циолковский, Станиславский, Миклухо Маклай, Пржевальский*.

После обработки полученных данных мы можем сделать следующие выводы: на появление ассоциации влияет: 1) политическая ангажированность, фактор частотности обусловлен этим условием; 2) экономи-

ческая составляющая знаний о жизни (*Россия – падает, растет* (о валюте)); 3) знания о географических и климатических условиях проживания (Россия как территория проживания). Сами представления определяются набором культурных стереотипов (латентных и клишированных) и носят дискретный характер.

На уровне организации ассоциативного поля, заданного стимулом *Россия*, можно говорить о том, что в языковом сознании молодых носителей русского языка на территории Беларуси, культурная модель, связанного с Россией, может выглядеть следующим образом: тотемное животное – медведь, фитосимвол – берёза, релевантный признак – размер, ширина; физическое состояние – холод; базовая эмоция – грусть, бытийное состояние – хтонь (распад); национальная еда – борщ; сакральный напиток – водка; костюм – ушанка; социальный лидер – царь; религия – православие; открытие – космос; образ в искусстве – богатырь; цвет – красный. Именно этот «набор» культурных признаков России тиражируется повсеместно, формируя её образ в сознании носителей русского языка.

## **HOW THE MIND UNDERSTANDS RUSSIA: THE RESULTS OF THE FREE ASSOCIATIVE TEST FOR THE STIMULUS *RUSSIA***

*A.E. Oksenchuk*

Vitebsk State University named after P.M. Masherov

The author of the article analyzes the results of a psycholinguistic experiment to identify the specifics of the linguistic picture of the world among native speakers of the Russian language in Belarus. The study involved 1300 people aged 17–20 years. The purpose of the article is to show how what is called “Russia” is displayed in the linguistic consciousness of young people. The research method is a free associative test. The most frequent are 3 reactions: “CIS” (is 14.5%); reaction “joining” (the share of use is 7%); “falling” (about currency) (6% of reactions). After processing the data obtained, the author comes to the conclusion that the appearance of the reaction and its type are influenced by: 1) political engagement; 2) the economic component of knowledge about life; 3) knowledge about geographical and climatic conditions of residence (Russia as the territory of residence).

*Keywords:* linguistic picture of the world, assimilation, stereotyping, psycholinguistic experiment.