

Евгения Старостина

"Родина", "Россия", "российский" в вербальных ассоциациях носителей русского языка

Rocznik Instytutu Polsko-Rosyjskiego nr 1, 42-51

2014

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Старостина Евгения

«Родина», «Россия», «российский» в вербальных ассоциациях носителей русского языка

В работе представлены результаты сопоставительного анализа ассоциативных полей «родина», «Россия», «российский». В качестве материала исследования использованы результаты ассоциативных экспериментов и ассоциативные словари (Русский ассоциативный словарь, Славянский ассоциативный словарь, Русский ассоциативный словарь школьников).

Сопоставление различных источников (ассоциативных словарей, материалов других исследователей) показало следующее:

1. отношение носителей языка к своей родине, к России в последние годы меняется. Абстрактное, идеологизированное восприятие родины постепенно уходит, на смену ему приходит более конкретное восприятие родины как родного города, деревни, определенного места рождения;

2. большее сходство наблюдается между ассоциациями испытуемых, живущих в одно время (независимо от их возраста), а ассоциации испытуемых одного возраста, но собранные в разное время, различаются существенно. Следовательно, на изменение ассоциативных реакций влияет как возраст испытуемых, так и то время, та эпоха, в которую они живут. При этом фактор времени или эпохи оказывает более сильное влияние, чем фактор возраста.

Ключевые слова: вербальные ассоциации; ассоциативный эксперимент; ассоциативный словарь.

Предметом настоящего исследования являются вербальные реакции современных носителей русского языка на стимулы «родина», «Россия» и «российский». Как отмечают многие исследователи, изучение ассоциаций позволяет получить знания не только о языке, но и о мире. Так, Ю.Н. Караулов пишет, что «ассоциативное поле – это не просто фрагмент вербальной памяти (знаний) человека, фрагмент системы семантических и грамматических отношений, но и фрагмент образов сознания, мотивов и оценок русских».¹

Метод исследования ассоциаций, использованный в данной работе – это метод построения фрейма, то есть выделения структуры ассоциативного поля. Материалом исследования послужила электронная база ассоциаций, в которой собраны ре-

¹ *Русский ассоциативный словарь: В 2 т. Т. 1. Отстимула к реакции: Ок. 7000 стимулов* / Караулов Ю.Н., Черкасова Г.А., Уфимцева Н.В. и др. – М.: ООО «Издательство Астрель»: ООО «Издательство АСТ», 2002. – С. 6.

зультаты свободных ассоциативных экспериментов с жителями Саратова и Саратовской области в возрасте 17–55 лет (на сегодняшний день объем базы составляет 905 анкет, в которых содержатся 43402 реакции на 100 стимулов). Для сопоставления привлекаются материалы различных ассоциативных словарей русского языка – Русского ассоциативного словаря (РАС)², Славянского ассоциативного словаря (САС)³ и Русского ассоциативного словаря школьников (РАСШ)⁴, а также работы других исследователей.

Фрейм «российский», полученный нами в результате анализа ассоциативного материала, состоит из шести слотов. На первое место по наполненности реакциями в нем выходит слот, названный нами «символы России» (43,68%). Он представлен такими частотными реакциями, как *флаг, герб, гимн*, которые составляют почти половину всех реакций на стимул «российский». Второе место занимает слот «неодушевленные объекты и абстрактные понятия» (25,24%), куда входят частотные реакции *сыр, паспорт, шоколад, продукт*, а также многие единичные реакции. Высокая частотность реакций *сыр* (5,58%) и *шоколад* (2,18%) объясняется тем, что слово «российский» в данном случае является частью торговой марки и названия продукта, хорошо известных всем носителям языка.

Третий слот – «семантические корреляты (квазисинонимы)» (12,13%) – представлен реакциями типа *отечественный, свой, родной, русский, государственный*. Менее наполненными оказываются четвертый и пятый слоты – «эмоции и оценки» (6,79%) и «лица» (5,33%). Характерно то, что здесь негативные оценки (*дурацкий, некачественный, плохой, кошмарный, паленый, коррумпированный, посредственность* и др.) явно преоб-

² *Русский ассоциативный словарь: В 2 т. Т. 1. От стимула к реакции: Ок. 7000 стимулов* / Караулов Ю.Н., Черкасова Г.А., Уфимцева Н.В. и др. – М.: ООО «Издательство Астрель»: ООО «Издательство АСТ», 2002. – 784 с.

³ *Славянский ассоциативный словарь: русский, белорусский, болгарский, украинский* / Н.В. Уфимцева, Г.А. Черкасова, Ю.Н. Караулов, Е.Ф. Тарасов. – М., 2004. – 800 с.

⁴ *Русский ассоциативный словарь: ассоциативные реакции школьников I–XI классов: В 2 т. Т.1. От стимула к реакции* / В.Е. Гольдин, А.П. Сдобнова, А.О. Мартынов. – Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2011. – 500 с.

ладают над положительными (*наш, мой, родной, хороший*). Последний, шестой узел фрейма, представлен наименьшим количеством реакций. Это ассоциации антонимического характера – *американский и иностранный*, которые составляют всего 0,73% от общего числа реакций.

Структура фрейма «Россия» достаточно схожа со структурой фрейма «российский», однако степень наполненности слотов фрейма реакциями различается. На первое место в структуре фрейма «Россия» выходит слот «семантические корреляты» (67,47%). Реакции типа *родина, страна, держава, государство* составляют более половины всех реакций на данный стимул. Вторым по числу реакций выступает слот «символы России» (11,4%). В качестве символа России испытуемые чаще всего называют *флаг (триколор)*, также присутствуют реакции *поле, береза, герб, знамя, двуглавый орел*.

Третий слот «эмоции и оценки» представлен почти таким же количеством реакций (10,43%). Сюда входят частотные реакции с положительной семантикой, как *большая, великая, гордость, люблю, родная*, однако встречаются единичные реакции негативного характера (*беспорядок, грязь, лучше за границу, не нравится*). В целом количество положительно-оценочных реакций значительно превышает количество отрицательных (в отличие от оценочных реакций фрейма «российский»).

Четвертый и пятый слоты – «неодушевленные предметы и абстрактные понятия» и «лица» – представлены наименьшим количеством реакций (по 1,69%). Необходимо также отметить значительное количество прецедентных реакций на стимул «Россия». Испытуемые дают такие реакции прецедентного характера, как *мать* (0,73%), *щедрая душа* (0,49%), *чемпион* (0,24%), *священная наша держава* (0,24%).

Структура фрейма «родина» полностью совпадает со структурой фрейма «Россия». На первое место выходят семантические корреляты, занимающие более половины всех реакций (64,8%). Интересно то, что наряду с реакциями типа *Россия, страна, отчизна, отечество* достаточно часто встречаются реакции, которые актуализируют значение «малой родины». Для многих испытуемых *родина* – это *место, где я родилась*,

где я живу, родной город или деревня. Присутствуют также названия конкретных городов – *Камышин, Степное, Волгоград, Пенза, Саратов, Стерлитамак*.

Второе место, как и во фрейме «Россия», занимает слот «символы родины» (22,57%). Сюда входят реакции типа *дом, земля, флаг, карта*. Присутствует также прецедентная реакция *мать*, которая занимает второе место после реакции *Россия* и имеет частоту 11,41%. Однако в отличие от фрейма «Россия», других прецедентных реакций здесь не наблюдается. Третий слот «эмоции и оценка» (9,95%) представлен в основном реакциями с положительной оценкой (*любимая, родная, большая, любовь* и т.п.), но присутствует незначительное количество отрицательно-оценочных ассоциатов (*глупость, отврагительная, я не патриот*). В слоте «неодушевленные объекты и абстрактные понятия» представлены в основном единичные реакции (3,39%) и слот «лица» содержит всего три реакции, составляющие 0,97% от общего числа реакций.

Таким образом, схожая структура рассмотренных фреймов отражает связь понятий «Россия», «родина», «российский» в сознании современных носителей русского языка. При этом для всех трех стимулов наиболее значимыми оказываются такие слоты фрейма, как «символы России/родины», «семантические корреляты» и «эмоции и оценки». То, что на первый план выходят именно эти слоты, свидетельствует о том, что понятия родины и России носят для большинства испытуемых скорее абстрактный, нежели конкретный характер, однако вызывают определенные эмоции и чувства. При этом различия в характере реакций, заполняющих слоты, говорят о том, что понятие «родина» для испытуемых более конкретно, чем понятие «Россия». Так, на данный стимул дается меньшее количество прецедентных реакций, реакции в слоте «семантические корреляты» более конкретны. Если Россия для испытуемых – это, прежде всего, *родина, отечество, отчизна*, а также *страна, государство* вообще, то родина – это не только *Россия, страна, отечество, отчизна*, но и *деревня, поселок, город, где я живу, родилась, место жительства, рождения* (то есть «малая родина»).

Необходимо отметить, что ассоциации на стимул «родина» в современной лингвистике изучены достаточно подробно.

Так, реакции взрослых испытуемых, живущих в начале 21 века, описаны в работе В. Ждановой⁵. Реакции старшеклассников начала 90-х годов подробно исследованы Р.М. Фрумкиной⁶. Интересным представляется проследить, каким образом меняется характер ассоциаций на этот стимул, какие закономерности можно выявить путем сопоставления результатов данных исследований с результатами описания нашего материала.

В ассоциативном эксперименте В. Ждановой, который проводился в 2001 г. среди студентов, для 40% опрошенных родина оказалась связана с определенным идеологическим блоком (давались реакции, называющие атрибуты школьного «патриотического воспитания»). Из них 23% реакций связаны с плакатом «*Родина-мать зовет!*». В нашем материале доля реакции *мать* составляет всего 11,41%, то есть в два раза меньше, чем в эксперименте В. Ждановой, а другие реакции «идеологического блока» встречаются редко и в основном единичны (*букварь, карта, война, школа*).

Можно предположить, что отношение к родине может быть различным у разных возрастных групп испытуемых (например, дети, студенческая молодежь и носители языка старше 25 лет) и меняться со временем. Возможно, определенное влияние оказывает и форма проведения эксперимента (устно-письменная или письменно-письменная). Так, в Русском ассоциативном словаре под ред. Ю.Н. Караулова (РАС) доля реакций *мать, зовет* и других ассоциатов, актуализирующих связь с плакатом «Родина-мать зовет!» составляет 31,7%, в русскоязычной части Славянского ассоциативного словаря (САС) – 37,3%. Оба словаря составлены на материале ассоциативных реакций студентов, эксперименты проводились в письменно-письменной форме. Время проведения экспериментов – 1986–1997 гг. для РАС и 1998–1999 гг. для САС.

⁵ Жданова В. *Русская культурно-языковая модель пространства и особенности индивидуальной ориентации в ней // Русские и «русскость»: Лингвокультурологические этюды* / Сост. В.В. Красных. – М: Гнозис, 2006. – С. 7–178.

⁶ Фрумкина Р.М. *Психоллингвистика: Учеб. для студ. высш. учеб. Заведений.* – М.: Издательский центр «Академия», 2001. – С. 194–206.

В нашем материале среди ассоциаций испытуемых 17–25 лет доля реакции *мать* составляет 12,9%, а среди реакций испытуемых старше 25 лет – уже 10% (форма проведения эксперимента – устно-письменная). Поскольку ассоциативные эксперименты, результаты которых анализируются в данной статье, проводились в 2005–2008 гг., можно предположить, что отношение носителей языка к своей родине, к России в последние годы меняется. Абстрактное, идеологизированное восприятие родины постепенно уходит, на смену ему приходит более конкретное восприятие родины как родного города, деревни, определенного места рождения.

Ассоциативные эксперименты с учениками старших классов в начале 90-х годов проводила Р.М. Фрумкина. Среди стимулов, реакции на которые исследовались, также присутствовал стимул «родина». Как пишет исследователь, анализируя результаты массовых ассоциативных экспериментов, мы имеем возможность «осмыслить скрытые установки информантов и структуру их ценностей через их ассоциации»⁷.

По мнению Р.М. Фрумкиной, ассоциации отражают содержание подсознательных слоев психики, поэтому нельзя рассуждать о том, что именно *думают* испытуемые о том или ином явлении, стоящем за стимулом, но можно судить о том, что они *чувствуют* по его поводу. Исследование показало, что молодые россияне 90-х годов несут в себе очень сильный заряд негативных эмоций в отношении всего, что связано с политикой, с основными институтами власти.

Как отмечает Р.М. Фрумкина, для школьников родина – это *мать, Россия, государство, страна, деревня, поле, природа, березка, величие, демократия, земля, небо* и т.п. В реакциях испытуемых нет персонализаций, то есть каких-либо имен, нет слова *патриотизм*, поскольку оно, по мнению исследователя, скомпрометировано частым «партийным» употреблением.

Поскольку исследователь не приводит полного списка реакций, мы не можем в данном случае говорить о структуре ассоциативного поля, но можем сопоставить наиболее частотные реакции старшеклассников, живущих в разное время. Для

⁷ Там же, – С. 195.

этого мы обратимся к материалам Русского ассоциативного словаря школьников (РАСШ). Материалы РАСШ собирались устно-письменным путем, реакции на стимул «родина» получены в 2001–2004 гг.

Если сравнить реакции старшекласников начала 90-х годов с реакциями школьников 9–11 классов начала 21 века, то можно обнаружить достаточно большое сходство. Первые три реакции – *мать, Россия, страна* – являются наиболее частотными и для современных старшекласников. Также частотны реакции *моя, отечество, отчизна*. Как и в первом случае, в реакциях нет ни имен, ни ассоциата *патриотизм* (он появляется только у взрослых). Среди единичных реакций наблюдаются прецедентные ассоциаты – *Бодров, Брат-2*, отсылающие к популярному в то время фильму «Брат-2».

Различия в ассоциатах незначительны и заключаются в том, что у школьников начала 21 века отсутствует отрицательная оценка родины, присутствуют только положительно-оценочные реакции – *любимая, люблю, уважаю*.

На наш взгляд, интересные выводы позволяет сделать сопоставление главных ассоциатов на стимул «родина», представленных в различных ассоциативных словарях. Главные ассоциаты – это наиболее частотные реакции, доля которых в общем числе реакций составляет не менее 5%⁸.

Таблица 1. Главные ассоциаты на стимул «родина»

Источник материала	Возраст испытуемых	Время сбора материала	Главные ассоциаты и их доля в процентах
РАСШ	школьники 1–4 классов	2001–2004 гг.	Россия 19,6 моя 16,4 мать 6,5
РАСШ	школьники 5–8 классов	2001–2004 гг.	моя 40,7 Россия 14,8 род 7,4 родная 7,4
РАСШ	школьники	2001–2004 гг.	мать 31,2

⁸ Гольдин В.Е., Сдобнова А.П. *Русская ассоциативная лексикография: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений.* – Саратов: Научная книга, 2008. – С. 47.

	9–11 классов		Россия 12,8 страна 11 моя 10
РАС	студенты 1–3 курсов	1986–1997 гг.	мать 31,7 моя 9,3 Россия 7,3
САС	студенты 18–25 лет	1998–1999 гг.	мать 37,3 моя 9,5 Россия 6,9
Ассоциативный эксперимент	испытуемые 17–20 лет	2005–2008 гг.	Россия 37,8 мать 13,5 страна 7,4
Ассоциативный эксперимент	испытуемые 21–30 лет	2005–2008 гг.	Россия 33,6 мать 11,2 дом 7,7 страна 6,3
Ассоциативный эксперимент	испытуемые 31–55 лет	2005–2008 гг.	Россия 19,8 страна 10,4 дом 9,4 мать 9,4 отчизна 6,6

Как можно увидеть из таблицы, характер главных ассоциатов практически не меняется, во всех случаях в качестве наиболее частотных выступают реакции *Россия, мать, моя, страна*. Меняется ранг ассоциата в ряду других реакций. Так, если в реакциях испытуемых 90-х годов первое место занимала реакция *мать*, то в реакциях школьников начала 21 века она выступает в качестве первой только у старшеклассников. У младших и средних школьников первые места занимают реакции *Россия и моя*. В реакциях всех групп испытуемых, являющихся результатами нашего ассоциативного эксперимента, на первое место выходит реакция *Россия*, а ассоциация *мать* уходит на второе или третье место. Кроме того, только у этих испытуемых ассоциат *дом* становится настолько частотным, что входит в число главных. Это еще раз доказывает то, что отношение испытуемых к родине в последние годы меняется, родина перестает восприниматься как некая идеологическая абстракция, появляется понятие «малой родины», родного дома, города, деревни.

Также можно заметить, что большее сходство наблюдается между ассоциациями испытуемых, живущих в одно время

(независимо от их возраста), а ассоциации испытуемых одного возраста, но собранные в разное время, различаются существенно. На наш взгляд, это свидетельствует о том, что время проведения эксперимента оказывает более существенное влияние на характер ассоциативного реагирования, чем возраст испытуемых, особенно в том случае, если в качестве стимула выступают лексика общественно-политического характера. Это еще раз подтверждает выводы, сделанные нами ранее: на изменение ассоциативных реакций влияет как возраст испытуемых, так и то время, та эпоха, в которую они живут. При этом фактор времени или эпохи оказывает более сильное влияние, чем фактор возраста⁹.

**„MOTHERLAND”, „RUSSIA”, „RUSSIAN”
IN THE VERBAL ASSOCIATIONS OF RUSSIANS**

The paper presents a comparative analysis of the associative fields ‘Motherland’, ‘Russia’ and ‘Russian’.

The research is based on the results of associative experiments and associative dictionaries (the Russian Associative Dictionary, the Slavic Associative Dictionary and the Russian Associative Dictionary of Schoolchildren). The methodological basis of the research includes frame analysis method as well as the correlation method used on the main associates (i.e. reactions with a frequency greater than 5%) of given associative fields.

The research has shown that the frame structures of these associative fields are similar to each other, what means that the concepts ‘Motherland’, ‘Russia’ and ‘Russian’ are interrelated in minds of modern speakers of Russian. Besides, frame slots with the highest frequencies are the same in all three associative fields – these are ‘The Symbols of Russia/Motherland’, ‘Semantic Correlations’ and ‘Emotions and Evaluations’. The fact that these slots show greater frequencies than the other slots means that speakers of Russian have rather abstract than concrete concepts of Motherland, Russia and Russian (which though evoke emotions and feelings). The difference between responses in these slots show that the concept of Motherland is more concrete compared to the concept of Russia.

Comparative analysis of the different sources (both associative data and research papers) shows that:

- native speakers’ attitude towards their motherland, Russia, has undergone certain changes in recent years: abstract, ideological perception of the motherland

⁹ Старостина Е.В. *Исследование динамики ассоциативного мышления носителей русского языка // Языковое сознание: парадигмы исследования*. Сборник статей / Под ред. Н.В. Уфимцевой, Т.Н. Ушаковой. – М. – Калуга: ИП Кошелев А.Б. (издательство «Эйдос»), 2007. – С. 119–124.

gives way to the more concrete perception of the motherland as one's hometown, village, place of birth;

- verbal associations gathered at the same time period (regardless of speakers' age) show more similarities than associative data received from speakers of the same age at a different time; though both subjects' age and the time of experiment can influence the change of associations, the time factor tends to have a more powerful impact than the age factor.

Key words: verbal associations; associative experiment; associative dictionary

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ

Старостина Евгения Владимировна, доцент, кандидат филологических наук.

Саратовский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского (Россия, г. Саратов).

Область научных интересов: психолингвистика, когнитивная лингвистика.

ABOUT THE AUTHOR

Starostina Evgenia,

PhD in Philology,
National Research State Saratov
University (Russia, Saratov).

Scientific interests: psychlinguistics,
cognitive linguistics.

e-mail: sev79@list.ru