

## РАЗДЕЛ III. АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ ЯЗЫКОВОГО СОЗНАНИЯ

**К.В. АХРАМЕНКО**

(Южно-Уральский государственный университет,  
Челябинск, Россия)

### ОБРАЗ ДРУГА В ЯЗЫКОВОМ СОЗНАНИИ СТУДЕНТОВ И КУРСАНТОВ (ПО МАТЕРИАЛАМ АССОЦИАТИВНЫХ ПОЛЕЙ)

**Аннотация:** В статье предпринимается попытка проанализировать образы языкового сознания студентов и курсантов на примере содержания образа «друг». Материалом для исследования послужили результаты свободного ассоциативного эксперимента, проведенного в гражданском и военном вузах города Челябинск.

**Ключевые слова:** языковое сознание, образ «друг», студент, курсант.

Сравнивая языковое сознание русских и англичан, Н.В.Уфимцева подчеркивает, что русскому языковому сознанию присуща своеобразная «человеко-другоцентричность»: «Русский нуждается в другом, в человеке-друге и готов воспринимать этого другого как хорошего, близкого» [Уфимцева 2004].

В ядре языкового сознания русских, по данным РАС (Русский ассоциативный словарь 1994–1998), понятие *друг* занимает очень существенное место (ранг его в ядре – 9,5). Аналогичные результаты представлены и в «Ассоциативном словаре школьников Саратова и Саратовской области» [Гольдин, Сдобнова 2007]. В ядре языкового сознания саратовских школьников *друг* имеет ранг 5. Если сравнивать образ друга в языковом сознании русских, зафиксированном в РАС, с результатами предварительной обработки массового ассоциативного эксперимента, проведенного в 2008–2010 гг. с носителями русского языка, то можно увидеть, что образ друга не потерял своего положительного значения, более того, его ранг в ядре языкового сознания русских даже несколько повысился [Уфимцева 2011: 101-102].

Результаты массовых ассоциативных экспериментов позволяют увидеть модель языкового сознания усредненного носителя русской культуры. Считается, что образы языкового сознания являются общими для всех носителей одной национальной культуры. Не отрицая правомерность данного положения, мы предполагаем, что на сознание индивида, кроме национальной культуры, существенное влияние может оказывать корпоративная (профессиональная) культура и корпоративные ценности.

Корпоративная культура профессионала является частью общей культуры. Однако под влиянием корпоративной культуры общечеловеческие или национальные ценности могут трансформироваться и получить новое осмысление и выражение в сознании индивида. Исследование П.А. Амбаровской выявило противоречие между общечеловеческими и профессиональными ценностями: «Так, образ врага особенно значим для 80% офицеров, в то время как мирные отношения с потенциальными врагами стали ценностью для большинства россиян. У 70% опрошенных ценности отношений субординации и регламентации доминируют над такими общечеловеческими ценностями, как свобода мнения и свобода выбора, 40% опрошенных в условиях нравственного выбора ориентируются на ценность выполнения профессионального долга, а не на требования общечеловеческой морали» [Амбаровская 2002: 18-19].

*Дружба* относится к базовым ценностям русской культуры [Лебедева 2000; Базовые ценности россиян 2003:334], а *друг* входит в ядро языкового сознания русских [Уфимцева 2004, 2011]. В список стимулов нашего эксперимента было включено слово «друг» и другие слова, входящие в ядро языкового сознания русских.

В 2011 году нами был проведен свободный ассоциативный эксперимент, в котором приняли участие 200 курсантов военного вуза города Челябинска. В 2012 году мы провели аналогичный эксперимент, в качестве респондентов выступили 190 студентов Южно-Уральского государственного университета. Эксперимент обнаружил расхождение образов языкового сознания студентов и курсантов. Построение ассоциативных полей позволило выявить как общие образы сознания, так и случаи су-

существенного расхождения образов языкового сознания студентов и курсантов.

Количество респондентов, принявших участие в двух экспериментах, разное. На этом основании мы пришли к выводу о правомерности проведения сравнительного анализа в процентном соотношении.

Сопоставление данных двух ассоциативных экспериментов выявило следующие тенденции:

1. Все группы респондентов в качестве реакции на стимул «друг» чаще всего дают оценку, указывают на определенный признак, характеристику. В данном случае оценка выступает ведущей стратегией ассоциирования. Существенными признаками для студентов и курсантов являются такие характеристики, как *лучший* (студенты – 12%, курсанты – 13%), *верный* (студенты – 7%, курсанты – 6%), *близкий* (студенты – 4%, курсанты – 6%), *хороший* (студенты-2%, курсанты-4%). *Лучший* и *верный* входят в число наиболее частотных реакций: первое и второе – по частотности в ответах студентов, второе и третье – по частотности в ответах курсантов. Следовательно, указанные качества друга являются наиболее актуальными и значимыми для современных молодых людей.

2. Среди самых частотных реакций на стимул «друг» в ответах студентов присутствует противопоставление друга врагу, т.е. указание в качестве реакции антонима *враг*. Примечательна также обратная связь этих ассоциатов – *друг* является первой по частотности реакцией на стимул «враг». В ответах курсантов реакция *враг* по частотности находится на периферии ассоциативного поля. Стоит отметить, что на стимул «враг» в ответах курсантов 4 курса *друг* – единичная реакция, а в ответах курсантов 5-го курса данная реакция вообще отсутствует. Это означает, что в языковом сознании курсантов образы друга и врага не имеют такой устойчивой связи как у студентов.

3. В качестве синонима слова «друг» в одном из своих значений может выступать лексема «брат». Кроме указания на родственные отношения, лексема «брат» имеет также значение «человек, близкий другому по духу, по деятельности» [Ожегов 1995: 55]. Реакция *брат* в ответах студентов составляет 5% от общего числа реакций, в ответах курсантов – 3%. Интерес пред-

ставляет также реакция *братишка* (1%), присутствующая в ответах курсантов. Если рассматривать реакции *брат* и *братишка* как синонимичные, то удельный вес реакции *брат* в обоих ассоциативных полях становится примерно одинаковым. Однако с точностью утверждать, в каком из своих значений употреблял каждый из респондентов слово «брат» в качестве реакции на стимул «друг», не представляется возможным.

4. Реакция *товарищ* (6%) является третьей по частотности в ответах студентов и первой (17%) в ответах курсантов. Если обратиться к толковому словарю, то в качестве первого значения дается следующая дефиниция: «Человек, близкий кому-нибудь по взглядам, деятельности, по условиям жизни, а также человек, дружески расположенный к кому-нибудь» [Ожегов 1995: 788].

Стоит обратить внимание на то, что самая частотная реакция студентов *лучший* составляет 12% от общего числа реакций, в то время как процентный показатель самой частотной реакции курсантов *товарищ* значительно выше – 17%. Мы полагаем, что это можно объяснить влиянием отраженных в военной истории воинских традиций, которые курсанты изучают на младших курсах обучения в военном вузе.

Войсковое товарищество является исторически боевой традицией русской армии и флота. Эта традиция складывалась на протяжении многих столетий. Свидетельство того, как высоко ценится воинами дружба и товарищество, можно найти в памятнике древнерусской литературы «Слове о полку Игореве» и в поэме «Василий Теркин». Можно также вспомнить прецедентные высказывания о войсковом товариществе: «Нет службы без дружбы»; «Сам погибай, а товарища выручай» (А.В. Суворов); «Давно замечено в нашем народе, нет святее уз, чем узы боевого товарищества... Товарищи, боевые друзья – это дорогая часть нашей жизни, нашей Родины, выше и дороже которой у нас ничего нет» (Г.К. Жуков).

В истории русской армии прославляются героические подвиги офицеров и солдат, пожертвовавших своей жизнью ради спасения боевого товарища. Одним из многочисленных примеров может служить подвиг экипажа крейсера «Варяг», сплоченного войсковым товариществом. Многие героические подвиги наших воинов, связанные с проявлением взаимовыручки и брат-

ства, воспеты в песнях. Прецедентными стали строки из песни: «Наверх, вы, товарищи, все по местам...».

О существовании такого феномена, как войсковое товарищество, пишет А.С. Калюжный: «Дух коллектива хорошо отражают понятия «товарищество», «воинское братство». Вследствие этого в отечественной военной психологии под воинским коллективом понимается организационное объединение военнослужащих на основе общности их идейных и морально-нравственных позиций, совместной службы и боевой деятельности под руководством единоначальника» [Калюжный 2004:12].

А.В. Барабанщиков дает следующее определение: «воинский коллектив – это социальная общность военнослужащих, объединенных общей деятельностью, единством идеологии, морали, воинского долга, а также отношениями войскового товарищества» [Барабанщиков 1986].

Кроме того, необходимо подчеркнуть, что верность войсковому товариществу является одним из уставных требований военнослужащих: «Военнослужащий обязан: <...> дорожить войсковым товариществом, не щадя своей жизни выручать товарищей из опасности, помогать им словом и делом» [Общевойсковые уставы 2007: 10].

Войсковое товарищество играет значительную роль в повышении морального духа войск, в укреплении боевой мощи Вооруженных Сил. Выполнение возложенных на воинские коллективы задач, особенно когда ведутся боевые действия, а также при несении боевого дежурства, сопряжено с риском. В этих условиях коллективизм и взаимная выручка имеют решающее значение.

5. Прецедентное высказывание «Собака-друг человека», существующее в русской культуре, также нашло отражение в языковом сознании как студентов, так и курсантов (*собака*: студенты – 2%, курсанты – 2%; *человека*: студенты – 0,7%, курсанты – 3%).

Таким образом, содержание образа друга во многом совпадает у студентов и курсантов, что неудивительно, так как респонденты обеих категорий являются представителями одной национальной культуры. Кроме того, как упоминалось ранее, *друг* входит в ядро языкового сознания носителей русской культуры. Однако в ассоциативных полях стимула «друг», построенных на

основании ответов студентов и курсантов, есть существенное отличие. Самая частотная реакция «товарищ» свидетельствует о том, что корпоративные ценности воинской культуры (в данном случае «товарищество», «боевое братство») оказывают значительное влияние на курсантов, что находит отражение в их языковом сознании.

#### ЛИТЕРАТУРА

*Амбарова П.А.* Профессиональная культура офицеров российской армии в условиях трансформации российского общества/ автореф.... канд. социол. наук. – Екатеринбург, 2002. – 22 с.

*Базовые ценности россиян: социальные установки. Жизненные стратегии. Символы. Мифы./* Под ред. Рябова А.В., Курбангалиевой Е.Ш. – М.: Дом интеллектуальной книги, 2003. – 448 с.

*Барбанищев А.В., Давыдов В.П., Утлик Э.П., Феденко Н.Ф.* Военная педагогика и психология. – М.: 1986 [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://armyus.ru/index.php?option=com\\_content&task=view&id=730&Itemid=2144](http://armyus.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=730&Itemid=2144)

*Гольдин В.Е., Сдобнова А.П.* Ассоциативный словарь школьников Саратова и Саратовской области. – Саратов, 2007.

*Калюжный А.С.* Психология воинского подразделения: учеб. пос. – Н.Новгород: НГТУ, 2004. – 41 с.

*Лебедева Н.М.* Базовые ценности русских на рубеже XXI века//Психологический журнал. Т.21. №3. 2000. С.73-87

*Ожегов С.И., Шведова Н.Ю.* Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений/ Российская АН: Российский фонд культуры. – М.: АЗЪ, 1995. – 928 с.

*Общевойские уставы Вооруженных сил Российской Федерации.* – Ростов н/Д: Феникс, 2007. – 505 с.

*Уфимцева Н.В.* Ассоциативный тезаурус русского языка как модель языкового сознания русских // Языковое сознание: теоретические и прикладные аспекты: Сб. ст./ под ред. Н.В. Уфимцевой. – М.: 2004, 316 с. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.iling-ran.ru/library/psylingva/sborniki/index.htm>

*Уфимцева Н.В.* Системность языкового сознания носителя языка как отражение системности культуры//Русский язык за рубежом. 2011. №4. С.98-108

©Ахраменко К.В., 2013