

А.В. Кибанова
Пермь

**Актуальные концепты в сознании молодых россиян
(по данным ассоциативного эксперимента)²**

Цель работы – выявить характерные для современной молодёжной субкультуры личностные смыслы актуальных концептов и установить временные сдвиги в личностных смыслах актуальных концептов, произошедшие за последнюю четверть века. Объектом анализа стали ассоциативные реакции на 37 слов-стимулов, полученные в свободном ассоциативном эксперименте, проведенном нами в 2005 году с 200 студентами двух вузов г. Перми: Пермского государственного университета и Пермского филиала Российского государственного торгово-экономического университета. Каждый участник получал анкету со списком из 37 слов-стимулов с заданием: «Напишите первое слово, которое приходит Вам в голову в связи с заданным. Старайтесь работать быстро». Испытуемые работали индивидуально, время выполнения задания не превышало 50 минут. Изучению были подвергнуты 7400 реакций на 37 слов-стимулов.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- 1) выявить наличие стереотипов в восприятии слов, обозначающих актуальные концепты. Под стереотипами в данном случае понимаются частотные реакции на заданное слово-стимул;
- 2) сопоставить данные нашего ассоциативного эксперимента с данными ранее изданных ассоциативных словарей.

Приведем слова-стимулы, на которые получены частотные ассоциативные реакции, совпадающие у трети участников эксперимента. Это слова-стимулы ИСТИНА (самая частотная реакция – *правда*), ДИСКО, ДЕНЬГИ, ЯНДЕКС, БИЗНЕС, ПРЕЗИДЕНТ, РУССКИЙ, ЯБЛОКО, ГЛУПЫЙ, МОЛОДОЙ, СЛЕНГ, ИНТЕРНЕТ. Охарактеризуем стереотипное представление молодых респондентов об этих словах, сопоставляя наши данные с материалами ассоциативных словарей.

² Исследование поддержано РГНФ.

Такое сопоставление позволит выявить временные сдвиги в представлении о значении слова, обусловленные в том числе и существенными социальными изменениями в российской жизни последних десятилетий. Мы сравнивали наши материалы с ассоциациями, приведенными в «Словаре ассоциативных норм русского языка» (САНРЯ) и «Русском ассоциативном словаре» (РАС). Оба словаря являются результатом обработки материалов массового ассоциативного эксперимента регистрацией первичного ответа. Для САНРЯ материалы собирались в течение 1969-1972 г.г., а для РАС – в течение 1988-1991г.г.

Создатели РАС указывали, что «анализируя социальные, этические, историко-культурные, прочие оценочные реакции испытуемых в эксперименте 1989-1991 годов, исследователь может прогнозировать некоторые характеристики состояния массового сознания в российском обществе на ближайшие 20-30 лет, т.е. на период, когда нынешние испытуемые будут составлять активное ядро общества» [Караулов и др. 1994: 193].

Рассмотрим, какими личностными смыслами наделяли студенты конца восьмидесятых – начала девяностых годов слова, которые в 2005 году вызывают стереотипные ассоциации. Поскольку ассоциации дают представление о взаимосвязях единиц лексикона, наше сопоставление касалось не только слов-стимулов, вызвавших в 2005 году стереотипные ассоциации, но и слов одного с ними семантического поля, лексем, вербализующих один концепт (о концепте см. [Попова, Стернин 2006]).

Начнем со слова-стимула ДЕНЬГИ. В РАС приводятся реакции *бумажки, грязь, мелочь, монета*, в то время как в наших материалах, полученных в 2005 г., преобладают реакции *богатство, власть, валюта, доллары*. Отношение к деньгам заметно изменилось: отрицательные смыслы вытеснены положительными. На стимул КУПИТЬ, связанный с концептом ДЕНЬГИ, в РАС мы находим реакции *хлеб, продукты, подарок, мороженое* и др., а в нашем ассоциативном эксперименте-2005 (далее АЭ-2005) представлены реакции *товар, дом, квартира*. Отношение к деньгам всегда было сложным. Но если в советское время это было связано с всеобщим дефицитом, то в наше время – с величиной дохода и возможностями потребления. Максимализм молодых жёстко увязывает уровень жизни с уровнем доходов.

С концептом ДЕНЬГИ связано и слово БИЗНЕС. В начале 90-х гг. XX века в нашу жизнь вошло новое понятие – «бизнес». Уже спустя 15 лет это понятие оценивается совершенно иначе, насколько позволяют судить об этом ассоциации, полученные в нашем эксперименте. Если в РАС представлены реакции типа *крутой, предпринимательство, мафия*, то в 2005 году БИЗНЕС – это, прежде всего, *дело и деньги*, а также *работа, карьера, офис, прибыль*. Современная молодёжь принимает «условия игры» нового времени. Получается, что бизнесом заниматься просто необходимо. Хорошая, перспективная работа – это всегда бизнес, иначе ты в этой жизни ничего не достигнешь. Моральный аспект этой проблемы утратил актуальность.

Перейдем к лексике, обозначающей политические реалии, поскольку среди слов-стимулов, вызывающих частотные реакции, встречается слово ПРЕЗИДЕНТ. Обратимся к стимулу ГАЗЕТА. Влияние прессы на общество всегда было очень велико. Сравнивая данные САНРЯ и АЭ-2005, приходим к выводу, что резко уменьшилось количество названий газет. Безусловно, люди XXI века читают уже другие газеты, но, сопоставляя данные САНРЯ и АЭ-2005, можно убедиться, что и количество читаемых газет существенно уменьшилось. Современная молодёжь склонна давать реакции нейтральные, такие как: *СМИ, пресса, буква, журналист* и др. Конечно, наиболее частотные реакции – *бумага, информация, новости, журнал* – встречаются во всех трёх источниках (САНРЯ, РАС и АЭ 2005). Но из ответов «ушёл» оценочный компонент. Даже реакций, которые являются частотными для РАС, не осталось (например: *свежая, интересная*). Газета воспринимается как носитель информации, а вот является она полезной или вредной, не имеет значения.

Совершенно другая ситуация со стимулом ТЕЛЕВИДЕНИЕ. Здесь представлены оценочно окрашенные реакции: *развлечение, яркость*. А если сравнить ещё и малочастотные и единичные ассоциации, то можно добавить к этому ряду *бред, враг, заевшееся, интересное, мечта, не обязательно смотреть всё, примитивно* и др. На это слово получено множество разнообразных реакций. Их количество больше, чем на другие стимулы. Это говорит о том, что телевидение имеет для современных молодых людей важное значение, оно более значимо, чем пресса.

На стимул ПРЕЗИДЕНТ у 40% опрошенных возникла реакция *Путин*. Подобного единодушия испытуемых не заметно в РАС. Там аналогичная реакция *Ельцин* имеет лишь 16,5%. Очевидно, россияне привыкли к президентскому правлению, вместо фамилий президентов других стран в их сознании актуализируется речевое клише, тиражируемое российской прессой.

Наиболее интересным, на наш взгляд, является переживание молодежью личностных смыслов слов, отражающих этническое самосознание. Это слова РУССКИЙ и ЧУЖОЙ. На последний стимул в РАС приводятся ассоциации *человек, свой, дом, фильм, странник, страшный*. Это частотные реакции, появившиеся и в нашем эксперименте. Такие ассоциации, как *опасность, плохой, пришлый, пугающий*, показывают, что к чужому молодые люди относятся скорее негативно. Определяя тип общения, свойственный русской культуре, К. Касьянова приходит к выводу, что «им является «диффузное общение» (термин Т. Парсонса), которое характеризуется тем, что русские отбирают себе друзей и знакомых не с точки зрения того, какие цели с ними удобно и интересно осуществлять (как при «конкретном общении»), а по глобальным признакам, характеризующим их как личность» [Касьянова 1994: 250]. «Диффузное общение» русских Н.В. Уфимцева определяет как социальную интроверсию: «Такой круг общения обладает определённой замкнутостью, он не любит «чужаков». Русский – социальный интроверт, что означает его обращённость внутрь своей малой, первичной группы, внутри которой он очень чувствителен к мнению окружающих. К остальным же он проявляет сильную «социальную невозмутимость»» [Уфимцева 2005: 210].

Однако, если рассматривать все ответы, общий фон восприятия ЧУЖОГО скорее нейтрален, даже благоприятен.

На стимул РУССКИЙ в РАС мы находим реакции: *язык, человек, мужик, Иван, Ваня, дурак, дух, характер*. Это вполне соотносится и с АЭ-2005. При рассмотрении единичных реакций в АЭ-2005 находим: *бомж, блин, бунт, водка, глубокий, гордость, душа, круто, особый менталитет, патриот, православие, повозло*. Таким образом, современная молодёжь весьма лояльно относится к факту принадлежности к русскому народу.

Самосознание молодых отражено в ассоциациях на стимул МОЛОДОЙ и на слова-стимулы того же семантического поля. Стимул МОЛОДОЙ во всех ассоциативных экспериментах, рассматриваемых в нашей работе, вызывает реакции *человек, старый, красивый, мужчина, здоровый* (САНРЯ, РАС И АЭ-2005). Они и характеризуют общий смысл образа. Остальные характеристики единичны и весьма разнообразны; их систематизация – задача отдельной работы. Заметим только, что ядро образа молодого человека стабильно и не изменилось существенно за прошедшие сорок лет.

Рассмотрим реакции на слово-стимул СТАРИК. Кроме литературных ассоциаций (*Хоттабыч, Достоевский, «Золотая рыбка», Мазай*), в нашем материале встречаются и такие: *бедный, безысходность, беспомощность, дряхлость, пожилой человек* (данные взяты из АЭ-2005); в РАС представлены реакции *морщины, мудрость, старый, старец*. Отношение к старикам в обществе, по нашему мнению, всегда является важным показателем. Судя по данным двух источников (РАС и АЭ 2005), в нашем обществе, по крайней мере, среди молодёжи, старость воспринимается позитивно, хотя и вполне отвлеченно. Стимул СТАРУХА вызвал похожие ассоциации. Реакции *корыто, Изергиль, «Золотая рыбка»* (материал АЭ-2005) берут своё начало из произведений художественной литературы. Однако среди ответов часто встречаются реакции *брюзгливость, вредность, ведьма, жадность, злая, карга, проруха*. Видимо, образ старухи, в отличие от старика, окрашен негативно. Среди единичных реакций РАС наряду с *мымра, свирепая, скряга* приводятся *больная, ветеран, милая, уважаемая*. Отрицательных ассоциаций на стимул СТАРУХА в 2005 году стало больше, чем положительных или нейтральных.

Подведем общие итоги исследования.

Кардинальных изменений в ассоциативных полях словарей и эксперимента не выявлено. Образ мира в сознании образованной молодежи как «основополагающей компоненты культуры этноса» (по С. Лурье), отраженный в личностных смыслах актуальных концептов, не обнаруживает яркой этнической составляющей. Заметим, что молодежная субкультура выделяется из культуры национальной на основе фактора «возраст» и в жизни

каждого человека занимает не слишком долгий период времени [см. Лурье 1997]. В разные периоды жизни человека этническая составляющая может терять и приобретать актуальность. Скорее всего, этническая компонента языкового сознания может быть выявлена при сопоставлении с ассоциациями других этносов [см., например: Федченко 2006].

По мнению Н.В.Уфимцевой, «качественная структура языкового сознания русских... претерпела существенные изменения. Сознание русских из «монологического» стало «полилогом», в нём обнаруживается множественность подходов, позиций, оценок, что создаёт основу для обмена разным содержанием и служит залогом, по М.М.Бахтину, возможности развития, создания нового содержания» [Уфимцева 2002: 162]. Таким образом, молодёжная субкультура – это один из голосов в общезтническом полилоге.

Литература

- Касьянова К.* О русском национальном характере. – М. 1994.
- Лурье С.В.* Историческая этнология. – М., 1997.
- Попова З.Д., Стернин И.А.* Семантико-когнитивный анализ языка. – Воронеж, 2006.
- РАС – Русский ассоциативный словарь / Сост. Ю.Н. Караулов, Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов, Н.В. Уфимцева, Г.А. Черкасова. Т.1-6. – М., 1994-1998.*
- САНРЯ – Словарь ассоциативных норм русского языка / Под ред. А.А. Леонтьева. – М., 1977.*
- Уфимцева Н.В.* Взаимодействие культур и языков: теория и методология // Встречи этнических культур в зеркале языка. – М., 2002.
- Уфимцева Н.В.* Археология языкового сознания: первые результаты // Язык. Сознание. Культура. – М.- Калуга, 2005.
- Федченко А.* Сознание русских и американских подростков (этнокультурный аспект). – М., 2006.

© Кибанова А.В., 2006