

УДК 81'23; 811.161.1 + 81'27
DOI 10.17223/18137083/60/24

Е. В. Бентя

Новосибирский государственный университет

**К вопросу о вестернизации русского языкового сознания
(на материале неустойчивых ассоциативных пар
с именами собственными)**

Предпринимается попытка оценить степень и характер западного влияния на языковое сознание россиян. Анализ проводится на материале Русской региональной ассоциативной базы данных – СИБАС. В качестве единиц исследования взяты единичные ассоциативные пары с именами собственными, разбитые на несколько тематических категорий. Сделан вывод о том, что наибольшее количество исследованных единиц относится к реалиям таких стран, как США, Великобритания, Германия. Характер ассоциативных пар также показывает, что основными источниками отраженных в них реалий являются СМИ, телевидение и кино.

Ключевые слова: русское языковое сознание, вестернизация, имя собственное, ассоциативная пара, единичные реакции, Русская региональная ассоциативная база данных.

Процесс вестернизации российского общества играет большую роль в истории российской цивилизации, воплощаясь в разных формах в разные периоды нашей истории, и имеет глубокие гуманитарные последствия, создавая определенную этику взаимоотношений внутри российского суперэтнуса [Шапошникова, 2016, с. 304–305]. Сегодня этот процесс представляет собой одну из самых актуальных тем общественного дискурса.

Материалом для анализа процесса вестернизации послужила Русская региональная ассоциативная база данных (СИБАС) – продукт психолингвистического ассоциативного эксперимента, результаты которого позволяют сформировать эталонное представление об усредненном языковом сознании молодого россиянина, проживающего на территории Сибири и Дальнего Востока.

СИБАС – это результат всероссийского проекта по созданию нового русского ассоциативного тезауруса, в рамках которого также созданы такие базы, как ЕВРАС и УрРАС, охватывающие европейский и уральский регионы соответственно. Отмечая значимость материала свободного ассоциативного эксперимента, посредством которого составлены данные базы, Н. В. Уфимцева определяет ассоциативные реакции как «ассоциативный профиль» образов сознания, интегри-

Бентя Евгения Викторовна – аспирант Гуманитарного института Новосибирского государственного университета (ул. Пирогова, 1, 630090, Новосибирск, Россия; yevgentya@gmail.com)

ISSN 1813-7083. Сибирский филологический журнал. 2017. № 3
© Е. В. Бентя, 2017

рующий в себе умственные и чувственные знания, которыми обладает конкретный этнос» [Уфимцева, 2011, с. 229–230]. В свою очередь, Е. Ф. Тарасов пишет о том, что совокупность этих «образов сознания» и составляет языковое сознание. Причем овнешвление этих образов происходит при помощи слов и ассоциативных полей [Тарасов, 2004]. Огромный вклад в исследование языкового сознания внес А. А. Леонтьев, развитие идей которого в настоящее время и составляет отечественную психолингвистику [Леонтьев, 1993].

Вопросами языкового сознания занимается также А. А. Залевская, разделяющая в своих исследованиях слово, зафиксированное в словаре, и «живое слово», т. е. полученное из речи, отраженной в ассоциативном эксперименте. Технология проведения свободного ассоциативного эксперимента (как и других психолингвистических экспериментов) и способы обработки его результатов подробно описаны в работах ученого [Залевская, 2011].

В рамках настоящего исследования к известным особенностям полученного в эксперименте ассоциативно-вербального материала следует отнести то, что в нем выявляется два основных типа ассоциативных пар: устойчивые и неустойчивые (единичные). Устойчивые ассоциативные пары свидетельствуют о наиболее общих тенденциях в языковом сознании испытуемых. Ранее нами уже были рассмотрены основные каналы вестернизации языкового сознания на примере имен собственных на материале, ограниченном только устойчивыми ассоциативными парами [Бентя, 2016]. В настоящей же статье для анализа взяты единичные ассоциативные пары, в которых присутствуют имена собственные в качестве реакций. Данные ассоциативные пары были взяты из СИБАС методом сплошной выборки и проверены по обратному словарю. Обязательным условием отбора ассоциативной пары было то, что она отсылает к той или иной западной реалии. Под западной реальией мы понимаем реальию, имеющую происхождение в странах Западной Европы и / или США.

Неустойчивые ассоциативные пары обычно рассматриваются как маркеры менее явных тенденций – либо уже сходящих на нет, либо только начинающих. Причем развитие таких тенденций в обществе может интерпретироваться как гипотетическое, так как этот процесс зависит от характера самого общества, которое, в свою очередь, находится в состоянии непрерывного изменения и развития.

Форма устойчивых ассоциативных пар довольно очевидна: на один и тот же стимул дается одна и та же реакция более чем одним испытуемым, например: *богач* → *Билл Гейтс* (3 реакции). В то время как единичные ассоциативные пары по своему характеру и составу дают две разновидности, например: *богатство* → *Билл Гейтс*; *ум* → *Билл Гейтс*; *хитрый* → *Билл Гейтс*. В данном случае ассоциативные пары не являются устойчивыми, так как в них предъявлены разные стимулы, однако реакция, данная на эти стимулы, – устойчивая, что свидетельствует об актуальности реалии, представленной данной ассоциативной парой, для исследуемого общества. Оттенки же придаваемого значения такой реалии варьируются уже в зависимости от стимула (*богатство*, *ум*, *хитрый*). Вторая разновидность ассоциативных пар иллюстрируется следующим примером: *отпуск* → *в Майями*; *в отеле в Майями*; *на Майями*. Фактически мы здесь имеем три неустойчивых ассоциативных пары. Однако если учесть, что все три реакции относят нас к одному и тому же концептуальному содержанию, то можно считать имплицитную ассоциативную пару *отпуск* → *Майями* устойчивой с частотой реакций кратной трем.

Таким образом, неустойчивые ассоциативные пары нуждаются в таком же тщательном анализе, как и устойчивые.

Все ассоциативные пары, указывающие на признаки вестернизации языкового сознания испытуемых, были разделены нами на несколько тематических категорий. К категориям с наибольшим количеством реакций (более ста) в нашей классификации относятся:

- 1) топонимы;
- 2) антропонимы;
- 3) названия реалий кино и гетеронимы;
- 4) литературные онимы.

Самая многочисленная по количеству реакций – категория **топонимов**, в которой выделяются три тематические группы:

- хоронимы и макротопонимы;
- гидронимы, названия ландшафтных объектов и ойконимы;
- урбанонимы.

Первая тематическая группа представлена такими странами, как США (38/45)¹, Германия (13/15), Великобритания (12/12), Франция (8/9), Швейцария (3/3), Чехия (1/1), Ирландия (1/1), Австрия (1/1). Среди реакций также встречаются часть света Европа (13/13) и сторона света Запад (2/2). Всего было выявлено 102 реакции, из которых самое большое количество (45) приходится на США (Америку). Эти ассоциативные пары можно рассмотреть с точки зрения оценочного содержания. Они вскрывают как негативные, так и позитивные смыслы, ассоциирующиеся с образом США (Америки). Например: *беззаконие, злость, угроза, шпион, враг* → США или: *современный, война* → Америка; *свободный, свобода, удобства* → США. В приведенных примерах мы наблюдаем биполярное отношение испытуемых к образу США. Заметим, что среди исследованных единиц стимулов, имплицитно нейтральную оценку (22), больше, чем негативную (12) или позитивную (11). Тем не менее, если сравнивать количественно только положительно и отрицательно окрашенные стимулы, то число вторых незначительно, но превалирует. Необходимо отметить, что негативно окрашенные стимулы в ассоциативных парах объединены одной военно-политической тематикой. Среди других стимулов также выделяется заметное количество единиц государственной тематики, например: *патриотизм* → Америка, США; *демократия* → свобода, США, государство; *президент* → США; *правительство* → в США; *страна* → USA, Америка; *независимый* → Америка, президент США и др. Ассоциативные пары типа: *угроза, шпион, враг* → США указывают на характер восприятия испытуемыми отношений между Россией и США, маркируя таким образом политизированные смыслы.

Далее, после США, по количеству реакций следует Германия. Ассоциаты подразделяются на тематические подгруппы с несколькими стимулами в каждой. Например, такие пары как: *письмо* → из Германии; *сестра* → Германия; *дядя* → в Германии; *уехать* → в Германию ассоциируются с русскими немцами и соответственно родственными связями между русскими, проживающими в Германии и России. Такая ситуация в российском обществе сформировалась исторически в том числе и вследствие Второй мировой войны, которая также отражена двумя ассоциативными парами *война, враг* → Германия.

Образ Европы представлен тринадцатью реакциями, преимущественно с положительными и нейтральными смыслами. Например, выделяется такая тематическая подгруппа, как пейзаж, отраженная в стимулах: *река, лес и мост*. Также важно отметить, что образ жизни и государственное управление Европы ассоциируется у молодых россиян с *процветанием, роскошью, справедливостью и демократией*.

Образ Великобритании (Британии, Англии, Соединенного Королевства) представлен в СИБАС двенадцатью единичными реакциями на идентичное количество стимулов. В отличие от рассмотренных выше стран, Великобритания в русском языковом сознании прежде всего выступает в культурном аспекте – об этом гово-

¹ Здесь и далее первая цифра обозначает количество стимулов, вторая – количество реакций.

рят такие стимулы, как *культура, традиция, интеллигент, институт, чай*. Вместе с тем наблюдается и один негативный стимул – *шпион*.

Тематика стимулов, ассоциирующихся с Францией, связана с государственной и политической сферой: *гимн, коммунизм, равенство, союзник, история*.

Таким образом, в рассмотренной группе страны представлены в основном через политические отношения с Россией, культуру и природные особенности. Большинство стимулов в данных ассоциативных парах нейтрально либо положительно окрашено. Вместе с тем большая часть стимулов с негативными смыслами приходится на США (12), и затем уже с заметным отрывом на Германию (2) и Великобританию (1).

В группе гидронимов, ойконимов и названий ландшафтных объектов отмечено 47 реакций. Наибольшее их количество – 21 на 16 стимулов – относится к реалиям США (всего 11 реалий).

Образ *Майами* занимает одно из центральных мест среди ассоциатов США – шесть единиц. Тематика стимулов, вызвавших данную реакцию, связана с отдыхом – *дом, дача, отпуск*. Далее равным количеством представлены *Нью-Йорк, Аляска* и *Голливуд* – по три реакции. Однако, рассмотрение *Бронкса* (1), *Бродвея* (1) и *Манхэттена* (1) как частей *Нью-Йорка* ставит последний по частотности равным реалии *Майами*.

Другие страны представлены в следующем отношении: Германия (8/6/8)², Нидерланды (6/4/7), Великобритания (6/2/6), Франция (5/4/5).

Наибольшее количество реакций в ассоциативных парах, представляющих эти четыре страны, связано именно со столицами: *Лондон* (5), *Амстердам* (3), *Берлин* (2) и *Париж* (2). Среди реакций, относящихся к Германии, также частотной является – *Рейн (река Рейн)* (2). Ассоциативные пары, относящиеся к Нидерландам: *постель* → *Амстердам* и *проститутка* → *район Красных Фонарей*, – по сути являются отсылкой к одной и той же реалии – кварталу Красных Фонарей. Устойчивая реакция *Голландия* (2) была вызвана стимулом *страна* (второй стимул *зонтик*), что говорит о восприятии испытуемыми Голландии как отдельного государства, а не как одной из провинций Нидерландов. Великобритания представлена всего двумя реалиями – *Лондон* (5) и река *Темза* (1). По количеству реакций можно заключить, что в сознании молодых россиян сформирован достаточно устойчивый образ столицы Соединенного Королевства.

Ассоциации с реалиями Франции более разнообразны, чем в случае с Великобританией, однако единственная устойчивая из них только – *Париж* (2), вызванная стимулами *роскошь* и *город*.

В третьей группе (урбанонимы) всего обнаружено шестнадцать реакций, которые относятся к пяти странам: США (5/4/5), Великобритания (3/4/4), Франция (3/3/3), Германия (1/1/3), Бельгия (1/1/1).

Большее количество реакций приходится на реалии США – 5, две из которых относятся к одному объекту – *статуе Свободы*. Данная реакция, однако, не была обнаружена в устойчивых парах ассоциатов [Бентя, 2016]. Остальные ассоциативные пары неустойчивые: *гора* → *Голливуд*; *международный* → *Белый дом*; *тюрьма* → *Алькатрас*.

Следующие пары ассоциатов, относящиеся к Великобритании, также не достигают устойчивости: *Биг Бен* (1), *Тауэрский мост* (1), *Лондонский мост* (1) и *театр «Глобус»* (1). Подобная ситуация складывается и с реалиями Франции: *Эйфелева башня* (1), *собор Парижской Богоматери* (1), *мост Мирабо* (1).

Все три ассоциации с Германией отсылают к одной и той же реалии – *Берлинской стене*.

² Здесь и далее первая цифра обозначает количество стимулов, вторая – количество реалий, третья – количество реакций.

В следующей категории – категории **антропонимов** – обнаружено 144 реакции. Большая часть из них – персоналии США (57/47/78), затем Германии (20/11/24), Франции (15/9/19), Великобритании (11/8/13), Австрии (7/4/7), Бельгии (1/1/1), Нидерландов (1/1/1) и Швейцарии (1/1/1).

Рассмотрим американские персоналии, повторяющиеся более одного раза в устойчивых ассоциативных парах: *Буш* (8), *Чак Норрис* (5), *Аль Капоне* (4), *Дэвид Блэйн* (3), *Обама* (3), *Рузвельт* (3), *Билл Гейтс* (3), *Армстронг* (3), *Майкл Джексон* (3), *Кеннеди* (2), *Джонни Депп* (2), *Бред Питт* (2), *Рокфеллер* (2), *Чаплин* (2), *Джим Керри* (2), *Бонни и Клайд* (2).

Несмотря на то, что общее число персоналий из США больше, самой устойчивой реакцией оказывается немецкая – *Гитлер* (12). Среди немецких имен также более одного раза встречается реакция *Карл Маркс* (4). Среди французских персоналий: *Наполеон* (7), *Клод Моне* (3), *Жанна д'Арк* (2), *Людвиг* (2). Британские персоналии представлены *Ньютоном* (5) и *Ричардом Львиное Сердце* (2), австрийские – *Фрейдом* (3).

Интересно также рассмотреть информацию о сферах деятельности персоналий. Некоторые персоналии могут быть реализованными в нескольких сферах, однако распределение идет в первую очередь по тому, в каком направлении личность достигла большей популярности (успеха), а во вторую – по характеру стимула, на который была дана реакция-имя.

Как видно из табл. 1, наибольшее количество персоналий относятся к киноиндустрии, политике, науке и поп-музыке. В табл. 2 информация о количестве персоналий по сфере деятельности распределена также по странам. Причем в данную таблицу были включены страны только при условии, что количество их персоналий в одной и той же сфере больше единицы.

Таблица 1

Процентное соотношение антропонимов по сферам деятельности
Percentage-based ratio of anthroponyms by the spheres of activity

Сфера деятельности	Количество реакций	%
Кино	18	23,68
Политики и бизнесмены	15	19,74
Ученые	13	17,11
Поп-музыка	10	13,16
Искусство	9	11,84
Спорт	2	2,63
Преступники	2	2,63
Другое	7	9,21

Наши данные показывают абсолютное преобладание американских персоналий практически во всех основных сферах деятельности, кроме искусства.

Следующая по частотности реакций категория – **названия реалий кино и гетеронимы** – подразделяется на четыре группы:

- кинонимы;
- имена персонажей кинофильмов;
- названия реалий телевидения;
- названия печатных СМИ.

Таблица 2

Соотношение антропонимов разных стран по сферам деятельности
Ratio of anthroponyms of different countries by the spheres of activity

Сфера деятельности	США	Германия	Франция	Великобритания	Австрия
Кино	15	–	–	–	–
Поп-музыка	10	–	–	–	–
Политики и бизнесмены	7	2	3	3	–
Ученые	4	3	–	3	–
Искусство	–	3	–	–	2
Преступники	2	–	–	–	–

Самая многочисленная группа из четырех – фильмонимы – насчитывает 51 реакцию, из них 48 приходится на кинофильмы производства США (40/40/48), непоставимо меньшим количеством представлены Великобритания (2/2/2) и Франция (1/1/1).

В данном массиве ассоциатов-фильмов можно найти лишь незначительное количество устойчивых реакций-реалий: это такие фильмы, как «Чужой» 1979 г. (5), «Аватар» 2009 г. (2), «Эдвард руки-ножницы» 1990 г. (2), серия фильмов «Рэмбо» 1982–2008» гг. (2).

Как и в любом другом массиве ассоциативных пар, здесь также имеются такие ассоциаты, происхождение которых является спорным либо не поддается определению вообще. Например, пара *превосходство* → *фильм* может относиться как к фильму «Превосходство Борна», так и иметь другой смысл, известный только испытуемому. Пара *справедливость* → *Судья Дредд* также является спорной, так как персонаж Судья Дредд впервые появился в 1977 г. как герой комикса, однако экранизирован данный комикс был в 1995 и 2012 гг. Сказать наверняка, была ли данная ассоциация навеяна образом героя комикса или героя фильма, возможно лишь при личном разговоре с испытуемым. Однако, учитывая, что киноиндустрия популярнее в России и по всему миру, чем комиксы, можно предположить, что данная ассоциация была вызвана именно фильмом, так как он вышел в прокат как раз во время проведения ассоциативного эксперимента.

В следующей группе – названий реалий телевидения – зафиксировано 47 реакций, из которых 43 приходятся на реалии США (21/20/43).

Среди них встречаются названия телеканалов, сериалов, телепередач и мультфильмов, а также имена персонажей. Так, шесть реакций отсылают к названию телеканала MTV, например: *смотреть, следующий, песня, канал* → *MTV*. Таким же количеством представлен герой мультсериала «Утиные истории»: *богач, жадный* → *Скрудж МакДаг*. Две из шести реакции – это имя Скрудж (*жадный* → *Скрудж*), что также может быть ассоциацией с главным героем повести Чарльза Диккенса «Рождественская песнь в прозе».

Четыре реакции приходятся на название сериала «Доктор Хаус» либо на имя главного героя этого сериала: *врач* → *House, MD*; *серия* → *Хаус, Хауса*. Мультсериал «Южный парк» и образы его персонажей выступили в качестве ассоциатов в следующих парах: *отчаяние* → *Кенни*; *хитрый* → *Картман*; *серия* → *SouthPark*. Сериал «Остаться в живых», так же как и предыдущий, отражен в реакциях и через само название, и через имена персонажей: *остаться* → *Локк*; *единственный* → *остаться в живых*; *серия* → *LOST*. Телепередача «Следующий» представлена в трех реакциях: *следующий* → *шоу на MTV*; *следующий* → *next, очередь, нэкт*. Название телеканала Discovery встречается дважды, как и назва-

ния телесериалов «Элен и друзья» (1992–1994), «Клан Сопрано» (1999) и «Доктор Кто» (с 1963 г.).

Группа имен персонажей кинофильмов состоит из 21 реакции, большинство из них – это реалии США (13/10/15), затем следуют Великобритания (3/1/5) и Франция (1/1/1).

Имена персонажей американских фильмов, встречающиеся чаще одного раза: Симба (мультфильм «Король Лев», 1994 г.) – 3, например: *король, лев* → *Симба*; Форрест Гамп (фильм «Форрест Гамп», 1994 г.) – 2, например: *бегать* → *Гамп, Форрест*; Дарт Вейдер (серия фильмов «Звездные войны», с 1977 г.) – 2, например: *империя, темный* → *Дарт Вейдер*.

Единственный персонаж британского фильма, попавший в разряд устойчивых реакций, – Джеймс Бонд (серия фильмов «Бондиана», с 1962 г.) – 5, например: *всегда* → *Бонд*; *девушка* → *Бонда*; *шпион* → *Agent 007*.

Внутри категории названий реалий кино и гетеронимов группа названий печатных СМИ уступает по количеству реакций всем остальным – 11 (на три стимула). Все одиннадцать реалий принадлежат США, и каждая из них представлена только одной реакцией: *газета* → *New York Times, The Times*; *журнал* → *ford, GQ, Playboy*; и др.

Последняя категория (с общим количеством реакций более сотни) – **литературные онимы** (108). Все ассоциативные пары можно разделить на три тематические группы:

- поэтонимы;
- личные имена писателей и поэтов;
- названия произведений.

Обращает на себя внимание тот факт, что позиции приоритетных стран по частотности здесь значительно изменяются по сравнению с их местом в предыдущих категориях.

В частотном отношении группа поэтонимов занимает первое место – 48 реакций, которые распределены по странам следующим образом: Великобритания (30/22/34), США (8/6/8), Франция (5/5/5), Германия (1/1/1).

Имена персонажей британских произведений, представленные более чем одной реакцией: *Робин Гуд* (4), *Шерлок Холмс* (4), *Винни Пух* (3), *Саурон* (2), *Воланде-Морт* (2), *Мэри Поппинс* (2), *Робинзон* (2). Среди имен, отображенных в реакциях единожды, обнаруживается следующее явление: например, реакции *Рон Уизли, Джастин Финч-Флетчли* и *Поттер* отсылают к одному и тому же произведению – серии книг о Гарри Поттере, что свидетельствует больше о популярности (актуальности) персонажей, чем самого произведения, однако одновременно это косвенно поднимает и рейтинг последнего. То же можно сказать и о реакциях *Маугли, Балу*, которые являются персонажами сборника рассказов Редьярда Кипплинга «Книга Джунглей».

По две реакции также приходится на персонажей произведений американских авторов: *книга, повеса* → *Том Сойер*; *дурак, великий* → *Гудвин*. Хотя последний персонаж может быть знаком испытуемым из повести «Волшебник Изумрудного города» (1939) советского писателя А. М. Волкова, данная история является лишь пересказом детской книги «Удивительный волшебник из страны Оз» (1900) американского писателя Фрэнка Баума.

В следующем разделе – группе личных имен писателей и поэтов – отмечено 32 реакции. В количественном отношении имена авторов по их происхождению стоят в следующем порядке: британские (8/7/10), немецкие (8/5/10), американские (6/6/7), французские (4/4/4), австрийские (1/1/1).

Несмотря на то, что реалии Великобритании наиболее многочисленные, устойчивой является лишь одна – *Шекспир* (4), например: *литература, спектакль* → *Шекспир*. Кроме того, к британским именам были также отнесены авто-

ры шотландского происхождения Ирвин Уэлш (*игла* → *Ирвин Уэли На игле*) и Иэн Мензис Бэнкс (*мост* → *Бэнкс*). К немецким писателям, представленным более чем одной реакцией, относятся *Ницше* (4) и *Кант* (2). Среди американских имен-реакций более одного раза встречается ассоциация *Стивен Кинг* (2). Все имена французского и австрийского происхождения в неустойчивых ассоциативных парах отражены только единичными реакциями.

Группа названий произведений включает 29 реакций, распределенных следующим образом: Великобритания (8/8/12), США (7/7/8), Германия (5/4/7), Франция (2/2/2).

К устойчивым реалиям Великобритании можно отнести такие произведения, как пьеса «Гамлет» У. Шекспира (3), повесть «Собака Баскервилей» А. Конан Дойля (2). Устойчивые реалии США: роман «Принц и нищий» М. Твена (2). Немецкие литературные произведения также представлены тремя устойчивыми реалиями: сказка «Карлик нос» Вильгельма Гауфа (2), роман «Страдания юного Вертера» (2) и драма «Фауст» Иоганна В. Гёте (2).

Далее следует анализ еще пяти категорий, которые численно уступают четырем вышеописанным, однако также важны для изучения западных элементов в языковом сознании молодого россиянина. Категории приводятся в порядке, отражающем убывание количества реакций:

- 5) названия реалий, связанных с компьютерами и связью;
- 6) торговые марки машин;
- 7) торговые марки продуктов питания и пищевой промышленности;
- 8) названия компаний и фирм;
- 9) названия организаций.

Пятая по частотности категория – **названия реалий, связанных с компьютерами и связью**, содержит 36 реакций, превалирующее число которых маркируют реалии США (30/18/34) и лишь две – Великобритании (2/2/2).

Лучше других в данной группе представлено название операционной системы *Microsoft Windows* (9), далее в порядке убывания: компьютерная игра *Warcraft* (4), название компании по производству программного обеспечения *Microsoft* (2), компьютерная игра *Counter-Strike* (2), *Google* (корпорация и поисковая система) (2), видеоигра *Sims 2* (2), компьютерная игра *Grand Theft Auto (GTA)* (2). Все эти единицы называют программное обеспечение и компьютерные игры. Что не удивительно, так как студенты (а это большинство испытуемых) ежедневно пользуются устройствами с операционной системой, а игрозависимость становится с каждым годом все более актуальной проблемой не только среди подростков, но и среди взрослых людей.

В следующей категории – **торговые марки машин** – 34 реакции. Наибольшее их количество приходится на марки машин производства Германии (18/6/23), далее по убыванию: США (5/6/7) и Великобритания (2/3/4).

Наиболее устойчивая реалия – марка *BMW* (12), далее *Mercedes-Benz* (6), *Porsche* (3), *Cadillac* (2), *Bentley* (2). Интересен тот факт, что ни одна из этих марок не входит в топ-10 продаваемых машин в России за последние несколько лет, в первую очередь из-за их ценовой недоступности.

Категория **торговые марки продуктов питания и пищевой промышленности**, хотя и представлена меньшим количеством реакций (всего 28), чем предыдущие категории, отличается несколько большим разнообразием стран происхождения реалий: США (10/9/14), Австрия (2/1/2), Великобритания (4/3/4), Германия (3/3/3), Швейцария (2/2/2), Нидерланды (1/2/3).

Продукты производства США, на которые дано наибольшее количество реакций: *Sprite* (3), *Coca-cola* (2), *Orbit* (2), *Bounty* (2); производства Австрии: *RedBull* (2); Великобритании: *Miller* (2); Нидерландов: *голландский сыр* (2). В последнем случае речь может идти о популярном сорте сыра, который производится в Рос-

сии. Отличительной особенностью данных ассоциативных пар является то, что в них прослеживается четкое влияние телевизионной рекламы. Например: *охота* → *Спрайт охота* – рекламный ролик со специальным выпуском напитка «Sprite» – «Sprite Охота»; *удовольствие* → *баунти, баунти – райское наслаждение* отсылает к рекламному слогану батончика «Bounty – райское наслаждение»; то же самое относится и к *энергичный* → *RedBull окрыляет* – рекламный слоган напитка «RedBull окрыляет»; *есть* → *миллер* – рекламный слоган ирисок Meller: «Время есть. Есть Meller»; ассоциативная пара *желудок* → *Nuts* отсылает не к слогану, а к сюжету рекламных роликов данного продукта, где персонажами выступают Nuts, Мозг и Желудок.

Категория **названий компаний и фирм** включает в себя 21 реакцию, отсылающую к производителям различных продуктов. Наибольшее количество реакций относится к компаниям и фирмам Германии (6/5/9), затем США (7/7/7), Франции (2/2/2), Австрии (2/2/2) и Великобритании (1/1/1).

В силу малочисленности данной категории устойчивых реалий также начитывается ограниченное количество: немецкие компании *Adidas* (4) и *Henkel* (2).

В категории **названия организаций** отражены девять международных организаций в 19 реакциях. При отнесении этих организаций к определенной стране мы руководствовались тем, в какой стране находится штаб-квартира организации, и таким образом получили следующий рейтинг стран: США (5/5/5), Бельгия (5/2/5), Швейцария (4/4/4), Нидерланды (2/2/2), Франция (2/2/2), Австрия (1/1/1).

Наиболее частотно ассоциируется с реалиями США – *ООН* (5), с Бельгией – *НАТО* (4), и Швейцарией – *Красный Крест* (4). Все эти три организации, особенно две первые, часто фигурируют в новостях политической тематики.

В массиве СИБАС в составе неустойчивых ассоциативных пар также были обнаружены реакции, которые выделить в определенные категории не представляется возможным либо по причине малочисленности их представленности (например, в одной реакции), либо в силу неясности их происхождения.

Рассмотрим ассоциативные пары, объединенные тематикой поп-музыки. Большинство реалий, представленных ими, относятся к Великобритании: *группа* → *Rolling Stones*; *доктор* → *Robert*; *желтый* → *Битлз*; *молчать* → *Depeche Mode*; *металл* → *Don't Stopping Fight*; *песня* → *yesterday*; *стена* → *Pink Floyd*. Меньше реалий США: *голос* → *Bon Jovi*; *кузница* → *Aerosmith*; *послушать* → *киллерс*. Германии (1): *Горбачев* → *Wind of Change*. Франция – также одна реалия: *песня* → *world is mine*. Практически все реакции отсылают исследователя к культовым исполнителям или композициям XX в.

Пара *балет* → *Жизель, театр* может быть навеяна ассоциацией с романтическим балетом «Жизель, или Виллисы» французского композитора Адольфа Адана. Ассоциативная пара *вдовый* → *веселая* представляет собой не что иное, как название оперетты «Веселая вдова» австро-венгерского композитора Франца Легара.

Следующие пары ассоциатов *искусство* → *просвещение, Ренессанс, эпохи Возрождения; роскошь* → *ренессанс* не отсылают к каким-либо конкретным реалиям, которые можно определить локально и отнести к одной из стран Западной Европы или США. Данные эпохи – Возрождение и Просвещение – территориально распространялись практически по всей Европе, хотя первая начиналась в Италии, а вторая – в Англии.

Пары ассоциатов *красный* → *книга; книга* → *Гиннеса* указывают на всемирно известные книги-справочники. В настоящее время такие книги издаются практически в любой стране. Однако идея их создания была вполне географически локализована. Так, Книга рекордов Гиннеса впервые была издана по заказу ирландской пивоваренной компании в 1955 г., а Красная книга как аннотированный

список впервые появилась в 1963 г. по инициативе Международного союза охраны природы, штаб-квартира которого находится в Гланде, Швейцария.

Следующие пары ассоциатов отражают два трагических события: *бедствие* → *Катрина* (название представляет самый разрушительный ураган в истории США, который произошел в конце августа 2005 г.); *бедствие, кричать* → *Титаник* отсылают к крушению британского трансатлантического парохода в 1912 г.

Некоторые значимые исторические события также были зафиксированы в качестве ассоциации на предъявленные стимулы: *война* → *Аустерлиц* отражает Битву под Аустерлицем; *штурмовать* → *Бастилия* отсылает к одному из центральных эпизодов Великой французской революции – штурму крепости-тюрьмы Бастилия (взятию Бастилии) 14 июля 1789 г.

Реалия одной из британских легенд проявляется в ассоциативной паре *камень* → *экскалибур*. Экскалибур – легендарный меч короля Артура, которому часто приписываются мистические и волшебные свойства.

Названия праздников также представлены незначительным количеством реакций. Так, была отмечена одна пара, отсылающая к празднику Дня благодарения, который справляют в США и Канаде: *день* → *благодарения*. День святого Валентина отображен в паре *день* → *св. Валентина*. Немецкий праздник Октоберфест стал реакцией на стимул, являющийся неотъемлемой частью этого народного гуляния: *пиво* → *Octoberfest*.

Интересное явление наблюдается в парах, где ассоциацией на предъявленный стимул выступило имя, например: *адвокат* → *Питер*; *безобразный, безответственный, разочарование* → *Герц*; *другой* → *желтый Джим*; *зло* → *Леонард*; *имя* → *Сигал*; *Иван* → *Ivan*; *непредсказуемый, молодой, мрачный, образование, другой* → *Джо*; *немец* → *Гергенрейдер, Герман*; *немец* → *Гикс, Клаус, плохой*; *Иван* → *Джон*; *проститутка* → *Джесика*; *сила* → *Арнольд*.

Эти имена имеют западное происхождение, чаще немецкое и английское. Тем не менее определить конкретно, с какой именно личностью связана ассоциация, не представляется возможным. Только о происхождении одной ассоциативной пары: *сила* → *Арнольд* можно с большой долей вероятности предположить, что ссылка идет на американского актера, культуриста, бизнесмена, политика Арнольда Шварценеггера.

Следующие три пары ассоциатов также не поддаются классификации по упомянутым выше рубрикам: *простуда* → *фервекс*; *табак* → *Lucky Strike*; *табак* → *vogue*. Здесь в качестве ассоциаций выступили название лекарственного средства «Фервекс» производства Франции по заказу американской компании, название американского бренда сигарет *Lucky Strike*, название бренда сигарет британской компании *Vogue*.

К исторической реалии отсылает ассоциативная пара *неправда* → *полет на Луну*. О фальсификации полета на Луну американского космического корабля до сих пор идет много споров, что и отражено в ассоциации.

Следующая ассоциативная пара *все* → *саммит Большой восьмерки* также не входит в рамки какой-либо категории, так как саммит «Большой восьмерки» (в настоящее время саммит «Большой семерки») не является организацией. Однако он является безусловной европейской реалией, в нем принимают участие такие страны западной Европы, как Великобритания, Германия, Франция, Италия, а также Канада, США и Япония.

Выше была рассмотрена категория, включающая в себя компьютерные игры, хотя игра в покер в настоящее время также распространена в режиме онлайн, однако в ассоциативной паре *партия* → *в покер* данная характеристика никак не была отражена, поэтому пара остается вне представленных рубрик категоризации. Сам же покер как карточная игра зародился в Европе, затем стал очень популярен в США и является самой популярной игрой по сегодняшний день.

Такие ассоциативные пары, как *быстро, быстрый, водить* → *Формула-1* отсылают к чемпионату мира по кольцевым автогонкам «Формула-1». Данный чемпионат является международным, однако он был преобразован в прошлом веке из чемпионата Европы. Первым организатором «Формулы-1» стала Международная автомобильная федерация, штаб-квартира которой находится в Париже. Это дает основания для того, чтобы причислить данную реалию к элементам процесса вестернизации русского языкового сознания.

Проведенный анализ неустойчивых ассоциативных пар с именами собственными показал, что они, так же как и устойчивые, могут свидетельствовать об определенных тенденциях развития процесса вестернизации русского языкового сознания. В шести из девяти рассмотренных категориях реакции, отсылающие к реалиям США, абсолютно преобладают над реалиями других западных стран, лишь в трех категориях уступая Великобритании и Германии. Большая часть категорий характеризуется определенным типом реакций, а именно реакциями, представляющими собой названия продуктов массового потребления. Причем эти продукты можно отнести к наиболее разрекламированным, что видно из характера реакций. Процесс популяризации происходит через каналы телевидения и СМИ. Как было наглядно представлено выше, категория, включающая в себя реалию этих двух «индустрий», по частотности реакций (а значит, по популярности среди испытуемых) стоит на третьем месте. Такая ситуация в обществе описывается А. С. Панариным следующим образом: «Оно [капиталистическое производство] уже не удовлетворяет запросы потребителя, а само формирует потребителя, навязывая ему искусственные потребности» [Панарин, 2014, с. 118]. В данном случае формирование таких искусственных потребностей происходит не только в рамках автохтонной социально-культурной среды. Существенная часть социальной детерминации этих процессов идет под влиянием второй стороны – западной. Анализ материалов, изложенный в данной статье, показал, что процесс вестернизации отражен в различных смысловых сферах русского языкового сознания, включая политику, литературу, культовые личности и товары повседневного спроса.

Список литературы

- Бентя Е. В.* Следы вестернизации в русском языковом сознании (на примере имен собственных) // Вестн. Новосиб. гос. ун-та. Сер. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2016. Т. 14, № 1. С. 44–51.
- Залевская А. А.* Значение слова через призму эксперимента: Моногр. Тверь: Изд-во Твер. ун-та, 2011. 240 с.
- Леонтьев А. А.* Языковое сознание и образ мира // Языковое сознание: парадоксальная рациональность. М., 1993. С. 16–21.
- Панарин А. С.* Православная цивилизация. М.: Ин-т рус. цивилизации, 2014. 1248 с.
- Тарасов Ф. Е.* Языковое сознание // Вопросы психолингвистики. 2004. № 2. С. 34–47.
- Уфимцева Н. В.* Языковое сознание: динамика и вариативность. М.: Ин-т языкознания РАН, 2011. 252 с.
- Шапошникова И. В.* Православная культура в науке: аксиологическая этнопсихолингвистика // Вопросы психолингвистики. 2016. № 2 (28). С. 302–323.

Список источников

- УрАС – Русская региональная ассоциативная база данных УрАС / Авт.-сост. Г. А. Черкасова, Е. В. Харченко. URL: <http://iling-ran.ru/main/publications/urtras> (дата обращения 18.12.2016).

ЕВРАС – Русский региональный ассоциативный словарь-тезаурус ЕВРАС, 2014 / Авт.-сост. Г. А. Черкасова, Н. В. Уфимцева. URL: <http://iling-ran.ru/main/publications/evras> (дата обращения 18.12.2016).

СИБАС – Русская региональная ассоциативная база данных (2008–2015) / Авт.-сост. И. В. Шапошникова, А. А. Романенко. URL:<http://adictru.nsu.ru> (дата обращения 18.12.2016).

Ye. V. Bentya

*Novosibirsk State University, Novosibirsk, Russian Federation
yevgentya@gmail.com*

**On the process of westernization of Russian language consciousness
(a case study of non-frequent associative pairs with proper names)**

The paper makes an attempt to estimate the degree and to describe the nature of western influence on the Russian language consciousness using a quantitative method of processing the empirical data obtained experimentally. The analysis is conducted on the material of the Russian Regional Associative Database – SIBAS to develop the approach to the semantic annotation of the database. The particular subject of the research is non-frequent associative pairs with proper names as reactions. These pairs were classified into several categories, with some of them being discussed earlier during the analysis of frequent associative pairs (2016), and represent as well the channels of western influence. The analysed categories are: toponyms, anthroponyms, names of cinema, TV and print media realia, literature names, names of computer and connection realia, makes of cars, trademarks of food products, names of companies and firms, names of organisations. There are also several sub-groups within most of the categories. One of the biggest category – anthroponyms – has eight sub-groups which represent the spheres where the personalities are active. The percentage shows that a large number of personalities from SIBAS belong to such spheres as cinema, politics and science. Moreover, the paper deals with the units that are resistant to categorization owing to their small number and vague origins. Special emphasis is placed on the importance of non-frequent units, alongside with frequent ones, of associative-verbal data in the research of language consciousness. The result of the analysis shows that the biggest amount of units studied represents the realia of the USA, Great Britain and Germany. The vast majority of the realia refers to the USA which is also true for previous results of the study of frequent units. It is also found that the reactions in its majority are mass-consumption products which have well developed and spread commercials. This fact just one more time supports the findings that the nature of the associative pairs demonstrates the main channels of these realia – Mass Media, television and cinema.

Keywords: Russian language consciousness, westernization, proper names, associative pair, non-frequent reaction, the Russian Regional Associative Database.

DOI 10.17223/18137083/60/24

References

Bentya E. V. Sledy vesternizatsii v rusском yazykovom soznanii (na primere imen sobstvennykh) [Influence of Western realia on Russian language consciousness (a case study of proper names)]. *Vestnik NSU. Series: Linguistics and Cross-Cultural Communication*. 2016, vol. 14, no. 1, pp. 44–51.

Leont'ev A. A. Yazykovoe soznanie i obraz mira [Language Consciousness and Image of the World]. In: *Yazykovoe soznanie: paradoksal'naya ratsional'nost'* [Language consciousness: paradox rationality]. Moscow, 1993, pp. 16–21.

Panarin A. S. *Pravoslavnaya tsivilizatsiya* [Orthodox civilization]. Moscow, Inst. russkoy tsivilizatsii, 2014, 1248 p.

Shaposhnikova I. V. Pravoslavnaya kul'tura v nauke: aksiologicheskaya etnopsikholingvistika [Orthodox culture in science: axiological ethnopsycholinguistics]. *Journal of Psycholinguistics*. 2016, no. 2(28), pp. 302–323.

Tarasov F. E. Yazykovoe soznanie [Language Consciousness]. *Journal of Psycholinguistics*. 2004, no. 2, pp. 34–47.

Ufimtseva N. V. *Yazykovoe soznanie: dinamika i variativnost'* [Language consciousness: dynamics and variability]. Moscow, Inst. yazykoznaniiya RAN, 2011, 252 p.

Zalevskaya A. A. *Znachenie slova cherez prizmu eksperimenta* [The meaning of the word through experiment]. Tver, Tver State Univ., 2011, 240 p.

List of sources

UrAS – *Russkaya regional'naya assotsiativnaya baza dannykh* [Russian regional associative database UrAS]. G. A. Cherkasova, E. V. Kharchenko (Comps.). URL: <http://iling-ran.ru/main/publications/urras> (accessed 18.12.2016)

EVRAS – *Russkiy regional'nyy assotsiativnyy slovar'-tezaurus, 2014* [Russian regional associative dictionary-thesaurus, 2014]. G. A. Cherkasova, N. V. Ufimtseva (Comp.). URL: <http://iling-ran.ru/main/publications/evras> (accessed 18.12.2016)

SIBAS – *Russkaya regional'naya assotsiativnaya baza dannykh (2008–2015)* [Russian regional associative database (2008–2015)]. I. V. Shaposhnikova, A. A. Romanenko (Comp.). URL: <http://adictru.nsu.ru> (accessed 18.12.2016).