

СОПОСТАВЛЕНИЕ АССОЦИАТИВНЫХ ПОЛЕЙ В ДИАХРОНИИ КАК СРЕДСТВО ВЫЯВЛЕНИЯ ДИНАМИКИ НАИВНОЙ КАРТИНЫ МИРА

Донаучный, «бытовой», «наивный» характер языковой картины мира традиционно отмечается многими исследователями (см. например: [3, с. 65-72; 9: 54; 4]): «в языке отражена наивная картина мира, которая складывается как ответ на, главным образом, практические потребности человека, как необходимая когнитивная основа его адаптации к миру» [3, с. 68].

Одним из значимых инструментов изучения наивной картины мира выступает ассоциативный эксперимент: «Ассоциативный эксперимент по праву считается методикой, которая может быть приложена к большому числу различных исследований, ибо ассоциативные реакции – это как бы сосредоточение сущностей, которыми испытуемые показывают, как они понимают данное слово, что за ним стоит. <...> Весь комплекс значения слова как бы пронизан ассоциативными лучами, связывающими как аспекты отдельного значения, так и аспекты разных значений, как-то связанных со словом-стимулом. Каждое движение человеческой мысли включает в себя ассоциативные связи. Однотипные ассоциативные реакции мы рассматривали как более или менее типичные не только для определенной группы испытуемых, но и для языкового коллектива в целом» [3, с. 152].

Отметим, в связи с этим, что «в настоящее время возрос интерес к изучению динамики языкового сознания на материале сопоставительного анализа ассоциативных полей, разных по времени фиксации» [1: 15].

Поводом для проведения данного исследования послужило наблюдение, сделанное автором в процессе обработки результатов комплексного, многоаспектного исследования современного состояния фрагмента «наивной» картины мира, репрезентирующего напитки [7, с. 100-137]. По составу выстраиваемое ассоциативное поле существенно отличается от данных, представленных в «Русском ассоциативном словаре» (далее – «РАС») [5], а по структуре обнаруживает заметное сходство с аналогичными французским и английским ассоциативными полями [8].

Поскольку сбор данных для «РАС» осуществлялся в конце прошлого века (1988-1997 гг.) [10, с. 3-4], и все опрошенные выросли в реалиях советского строя, нами было выдвинуто предположение, что выявляемые отличия в составе и структуре ассоциативного поля отражают динамику рассматриваемого фрагмента картины мира. Движущим фактором подобных изменений послужили коренные трансформации потребительского рынка и потребительского поведения в России, приближающие их к соответствующим западным моделям.

Для соблюдения чистоты эксперимента методика его проведения была максимально приближена к описанной в «РАС» [Там же]. Испытуемым в возрасте от 17 до 25 лет был предъявлен опросный лист, содержащий сто слов-стимулов, среди которых были *напиток* и *питье* (обоснование привлечения данного стимула см. в: [8]), и было предложено записать только одну, первую реакцию на каждое слово-стимул. На заполнение опросного листа отводилось 10 минут. В ходе эксперимента, проводившегося в феврале-марте 2013 г., было опрошено 200 студентов вузов г. Белгорода (получено пять отказов), как постоянно проживающих в Белгородской области, так и иногородних (представлены 9 регионов России).

Таким образом, настоящее исследование охватывает период с 1988 по 2013 г., его объектом является фрагмент русской «наивной» картины мира, репрезентирующий напитки, в диахронии, предметом – ассоциативные поля слов-стимулов *напиток* и *питье*, непосредственным материалом – результаты свободных ассоциативных экспериментов, отражающие состояние данных полей на начало (1988-1997 гг.) и конец (2013 г.) рассматриваемого периода.

Собранный материал был подвергнут двухступенчатой – морфологической и семантической (подробнее см.: [8]) – кластеризации, результаты которой схематически представлены на рис. 1-3.

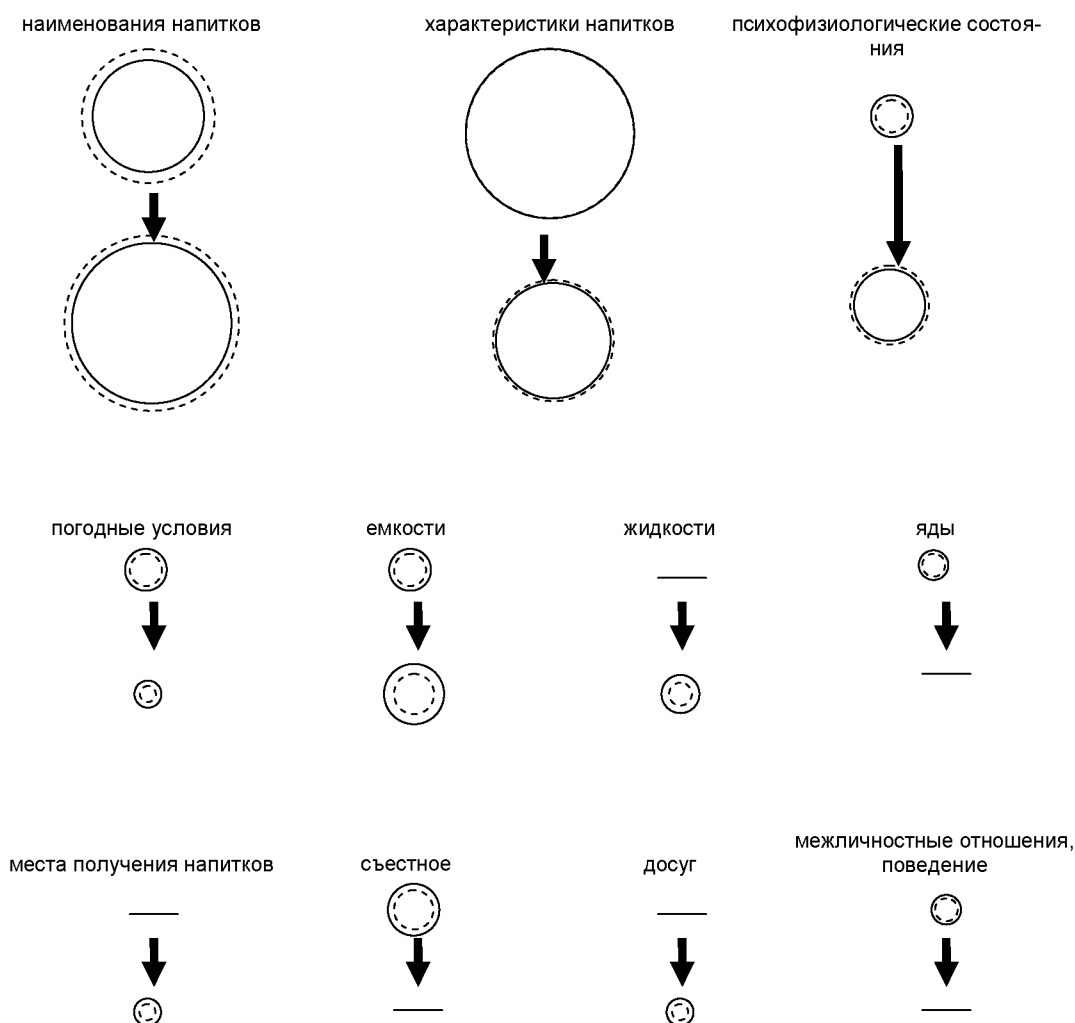


Рис. 1. Динамика ассоциативного поля «напиток»

Круги со сплошной границей обозначают процентную долю ассоциатов, формирующих кластер, от общего количества выявленных ассоциатов поля. Круги с пунктирной границей обозначают процентную долю упоминаний ассоциатов, формирующих кластер (реакций), от общего количества приведенных респондентами реакций. Площадь кругов соответствует процентной доле кластеров.

Как следует из рис. 1, основные структурные изменения (актуализация / деактуализация кластеров) ассоциативного поля слова-стимула «напиток» в рассматриваемый период затрагивают периферийные – представленные малым количеством низкочастотных ассоциатов – кластеры. Количественные же изменения, затрагивающие ядерные и приядерные кластеры, имеют принципиальный характер и отражают основные тенденции в динамике исследуемого фрагмента картины мира.

Итак, в течение рассматриваемого периода происходит существенное увеличение представленности кластера «наименования напитков» в исследуемом поле как по числу ассоциатов, так по числу их упоминаний в ответах респондентов (реакций), что выводит его на первое место по обоим упомянутым показателям. Коэффициент темпа прироста доли его ассоциатов составляет +0,97, доли реакций – +0,72.

Представленность же кластера «характеристики напитков» пропорционально снижается, хотя и несколько меньшими темпами. Коэффициент темпа прироста составляет -0,46 для доли его ассоциатов и -0,52 для доли его реакций.

Третий по количеству ассоциатов и их упоминаний кластер – «психофизиологические состояния» – существенно упрочняет свои позиции в составе поля, демонстрируя темп прироста доли ассоциатов +0,43, а доли реакций +1,95.

Весьма интересные процессы протекают и внутри кластеров. Так внутренняя динамика кластера «наименования напитков» схематично представлена на рис. 2.

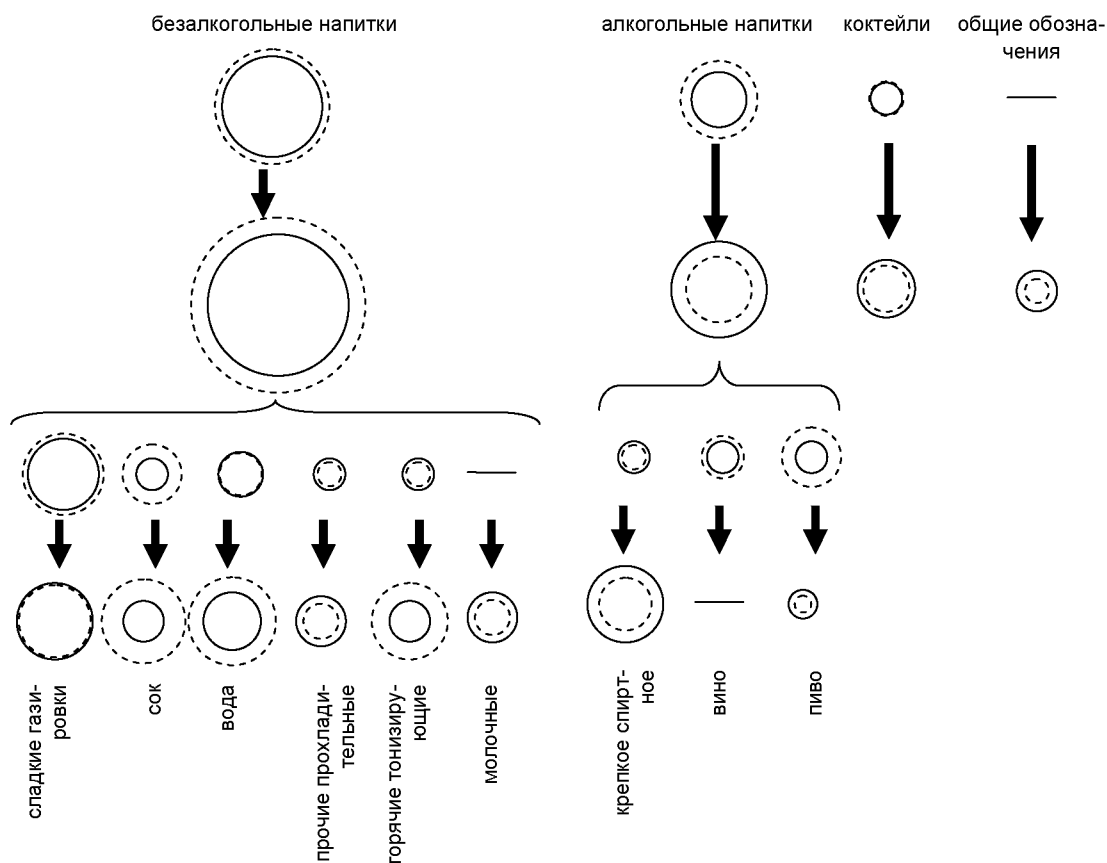


Рис. 2. Динамика кластера «наименования напитков» в составе ассоциативного поля «напиток»

Суммарный рост данного кластера обеспечивается преимущественно за счет его субкластера 1-ого порядка «безалкогольные напитки» (коэффициенты темпа прироста: +0,97 для доли его ассоциатов, +1,33 для доли реакций).

Как видно, наиболее активно увеличивалась доля реакций. Лидерами по темпу ее прироста стали субкластеры 2-ого порядка «горячие тонизирующие напитки» (+8,7), «вода» (+3,27), «сок» (+1).

Динамика субкластера 2-ого порядка «сладкие газированные напитки» отличается разнонаправленностью тенденций: небольшим увеличением доли ассоциатов и сокращением доли реакций (коэффициенты темпа прироста +0,14 и -0,21, соответственно).

Аналогичная, но более явно выраженная динамика прослеживается и в случае субкластера 1-ого порядка «алкогольные напитки»: коэффициенты темпа прироста составили +2 для доли его ассоциатов и -0,27 для доли реакций. Подобная разнонаправленность обусловлена, с одной стороны, существенным расширением номенклатуры субкластера 2-ого порядка «крепкое спиртное» (к первоначально единичному репрезентанту *водка* добавляется его аттенуатор *водочка*, гипероним *спиртное*, ряд обозначений напитков иностранного происхождения: *виски*, *коньяк*, *ром*, *текила*), с другой – деактуализацией субкластеров «вино» и «пиво».

Что касается второго ядерного кластера «характеристики напитков», то уменьшение его значимости к концу рассматриваемого периода сопровождалось сокращением доли трех из четырех его субкластеров. Коэффициенты темпа прироста их долей ассоциатов и реакций колеблются от -0,67 до -0,51. Существенный рост субкластера «характеристики напитков по их воздействию на организм» (высокий темп прироста доли его ассоциатов (+3,88) и умеренный – доли реакций (+0,37) не смог компенсировать это падение.

Отметим снижение среди «перцептивных характеристик» числа актуализируемых органов чувств, выпадение отрицательных оценок из числа «оценочно-модальных характеристик» и существенное сокращение набора «характеристик по составу».

Упомянем также увеличение значимости дихотомии *алкогольный / безалкогольный* (доли упоминаний данных характеристик от общего количества приведенных реакций составили, соответ-

ственно, 1,0% / 2,0% на начало рассматриваемого периода и 2,1% / 2,6% на его конец; коэффициенты темпа прироста: +1,1 / +0,3).

Существенный рост значимости приядерного кластера «психофизиологические состояния» (коэффициент темпа прироста составляет +1,44 для доли его ассоциатов и +4,65 для доли его реакций) обеспечен актуализацией трех субкластеров («потребление», «отрицательное состояние», «положительное состояние»), которая многократно перекрыла последствия деактуализации единственного изначально субкластера «ощущения».

Показательно, что организация ассоциативного поля второго рассматриваемого слова-стимула – *питье* (см. рис. 3) – не обнаруживает существенных отличий от ранее проанализированной. Ядро и приядерная область представлены теми же кластерами; более того, набор прочих выявленных кластеров практически полностью идентичен выявленному ранее (дополнительно актуализируется периферийный кластер «лекарства»). Данное обстоятельство наглядно подтверждает тесную близость в языковом сознании *напитка* и *питья*.

Основные отличия ожидаемо кроются на содержательном уровне. Так, первичное значение последнего слова – «ПИТЬЕ 1. только ед. Действие по гл. пить. 2. То, что пьют, напиток» [11] – не могло не проявиться в появлении специфической модели ассоциативной связи: «питье [чего?] воды, водки, напитков». Кроме того, характерно устойчивое порождение рифмованных реакций на данный стимул: *битье, бритье, бытие, житие, жратье, литье, мытье, нытье, шитье*.

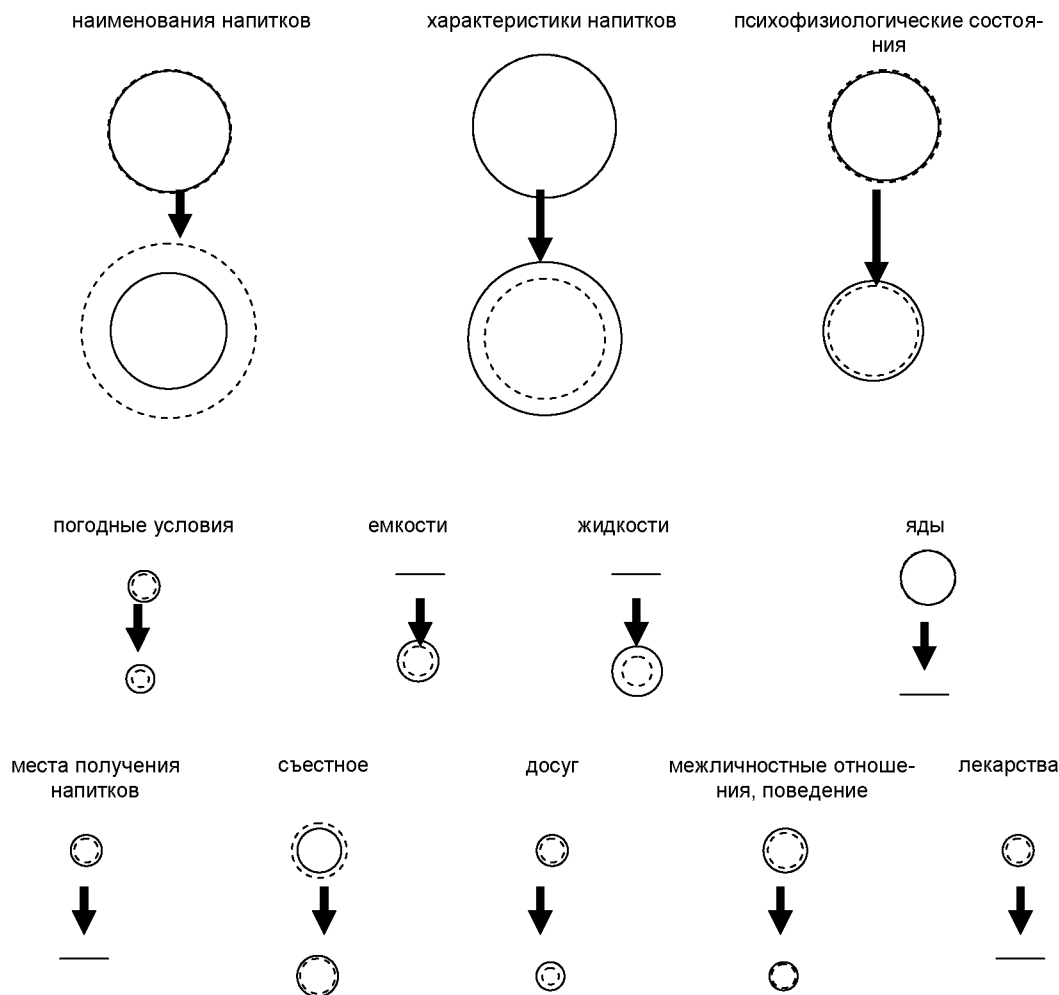


Рис. 3. Динамика ассоциативного поля «питье»

Что касается динамики кластеров данного ассоциативного поля в диахронии, то здесь обнаруживаются как сходство, так и некоторые отличия от таковой поля слова-стимула *напиток*.

Динамика двух ядерных кластеров не столь явно выражена: «наименования напитков» демонстрируют увеличение стереотипной воспроизводимости со временем (сокращение доли ассоциатов (коэффициент темпа прироста -0,08) и резкое увеличение таковой реакций (+1,01), а «характеристики

напитков», напротив, ее снижение (некоторое увеличение количества репрезентантов (коэффициент темпа прироста доли ассоциатов +0,14) при заметном снижении их частотности (коэффициент темпа прироста доли реакций -0,3).

Внутренняя динамика кластера «наименования напитков» во многом повторяет таковую в ранее рассмотренном поле: резко возрастает воспроизводимость репрезентантов и, как следствие, значимость субкластеров 2-ого уровня «вода», «сок», «чай» (коэффициент темпа прироста доли реакций составляет +3,78, +2,6, +2,6, соответственно); актуализируются ассоциаты *молоко* и *кофе*; деактуализируется кластер «пиво».

В плане динамики «характеристик напитков» отметим следующие тенденции и особенности:

1) снижение значимости «перцептивных характеристик» (коэффициент темпа прироста составляет -0,23 для доли ассоциатов и -0,30 – реакций), главным образом, за счет вкусовых характеристик (так, частотность ассоциата *сладкое* уменьшилась с 4,1% до 0,5% от общего числа реакций);

2) увеличение представленности «модально-оценочных характеристик» (главным образом за счет репрезентантов положительной оценки).

Любопытно, что для языкового сознания рассматриваемого периода такая характеристика питья, как *вкусное*, малоактуальна. Помимо этого, в отличие от напитка, питье не рассматривается как *алкогольное*, а также устойчиво ассоциируется с жаждой как в начале, так и в конце рассматриваемого периода.

Отметим, что отсутствие в ответах современных респондентов прямых средств актуализации кластера «лекарства», в какой-то мере компенсируется наличием репрезентантов «отрицательных состояний» (*жар, болезнь*; сюда же можно отнести и единичную реакцию *больница*), т.е. в языковом сознании питье продолжает ассоциироваться со средством снятия или смягчения болезненных состояний (по сути, с лекарством симптоматического действия).

Еще одним важным аспектом исследования динамики ассоциативного поля является сопоставление наиболее частотных его репрезентантов на разных этапах (см. рис. 4-5).

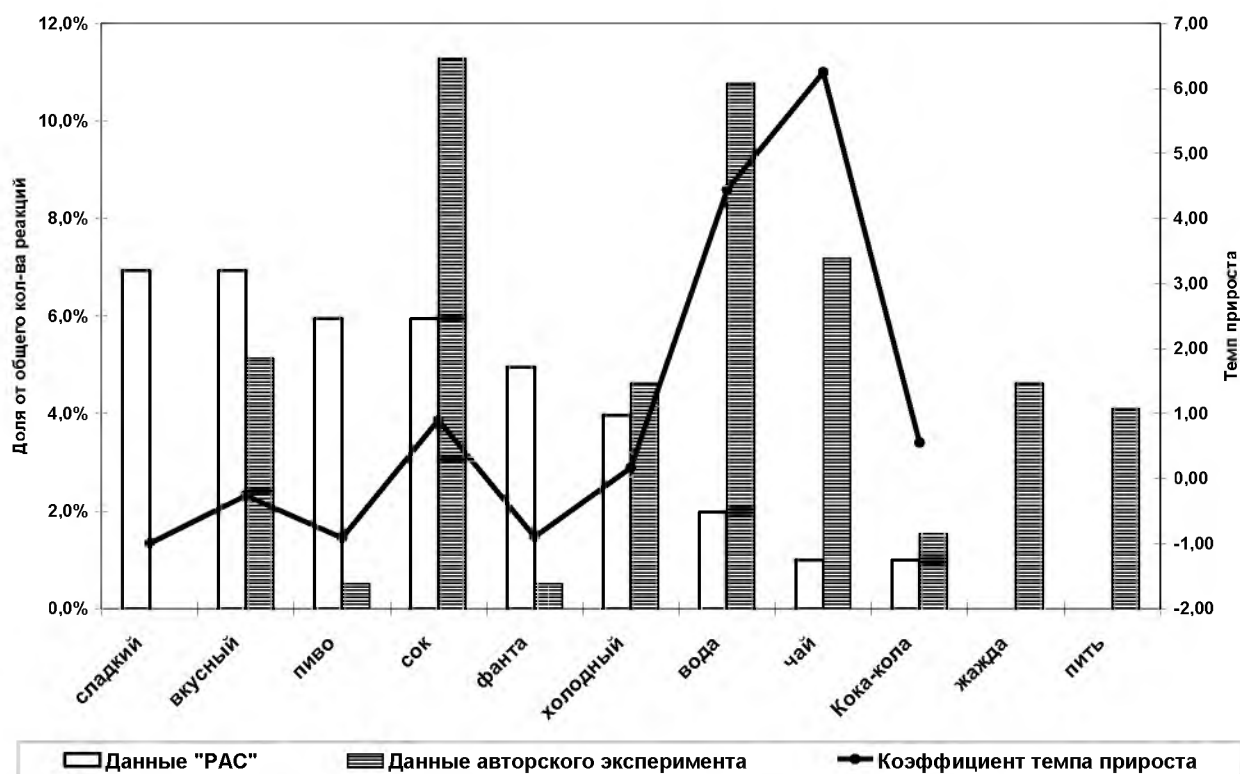


Рис. 4. Наиболее частотные (на начало и конец рассматриваемого периода) ассоциаты поля «напиток»

К концу рассматриваемого периода первая по частотности тройка ассоциативных реакций на слово-стимул *напиток* полностью сменяется (см. рис. 4). На первый план выходят безалкогольные напитки повседневного употребления: *сок, вода, чай*, резко (наибольшие коэффициенты темпа прироста) увеличившие свою частотность.

Наблюдается полная или частичная деактуализация изначально топовых ассоциатов *сладкий*,

тиво, *фанта* (наименьшие коэффициенты темпа прироста).

Сопоставимые показатели частотности сохраняются у ассоциатов *вкусный* и *холодный*, однако и они утрачивают лидирующие позиции в рейтинге.

В числе высокочастотных появляются ассоциаты *жажда* и *пить*, отсутствовавшие в ответах респондентов начала рассматриваемого периода.

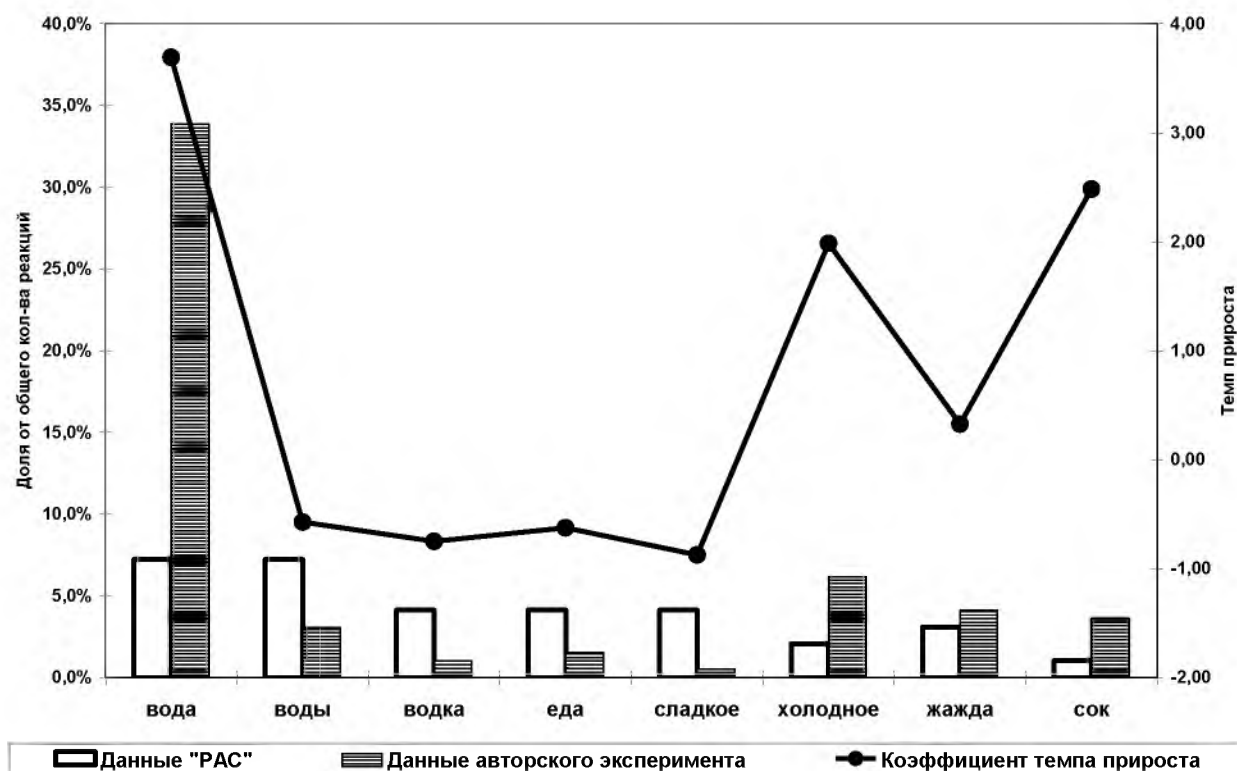


Рис. 5. Наиболее частотные (на начало и конец рассматриваемого периода) ассоциаты поля «питье»

Что касается ассоциаций со словом-стимулом *питье* (см. рис. 5), *вода*, которая и первоначально была одним из двух наиболее высокочастотных ассоциатов, становится абсолютной доминантой, демонстрируя максимальные показатели как по абсолютному изменению, так и по темпу прироста. Следом, с большим отставанием идут ассоциаты *холодное*, *жажда* и *сок* с положительными коэффициентами прироста.

Идея питья как действия со временем существенно утрачивает свою актуальность (см. отрицательный коэффициент темпа прироста частотности ассоциата *воды*). Устойчивое падение частотности демонстрируют также ассоциаты *сладкое*, *водка*, *еда*.

Итак, проведенное исследование позволило прийти к следующим выводам.

1. Ассоциативные поля слов-стимулов *напиток* и *питье* демонстрируют явные и устойчивые изменения со временем. Выявляемые в диахронии тенденции во многом схожи для обоих полей.

Основными являются увеличение релевантности для языкового сознания наименования напитков и снижение таковой характеристик напитков, что проявляется в соответствующем изменении доли данных кластеров в общем числе приведенных реакций.

Таким образом, при установлении ассоциативных связей с именем концепта языковое сознание акцентируется собственно на напитках (их подкатегориях и индивидуальных обозначениях), а не их свойствах. Соответственно, наиболее продуктивной моделью установления ассоциативных связей становится не столько атрибутивная, сколько гиперонимо-гипонимическая (характерная для аналогичного английского и, в несколько меньшей степени, французского ассоциативного поля – см.: [8]).

К общим тенденциям следует также отнести расширение доли субкластера «безалкогольные напитки» в общем числе реакций, устойчивое снижение частотности ассоциата *тиво*, уменьшение представленности перцептивных (главным образом вкусовых) характеристик напитков и увеличение таковой отрицательных психофизиологических состояний, снимаемых употреблением напитков. Отметим, в связи с этим, тот факт, что в исследованном материале отсутствуют репрезентанты субкластера «алкогольное опьянение», активно актуализируемые в аналогичных французском и английском ассоциативных полях (см.: [Там же]).

2. В содержательном плане обращает на себя внимание существенное увеличение доли заимствованных наименований иностранных напитков (крепкого спиртного и алкогольных коктейлей). Это свидетельствует о том, что соответствующие реалии, в силу изменения состояния отечественного потребительского рынка, нашли устойчивое отражение в когнитивной картине мира россиян, а их репрезентанты прочно вошли в русскую языковую картину мира. Тем не менее, в структуре концепта «напитки» им отводится периферийная роль (на что указывает низкая частотность подобных ассоциатов), поскольку они не относятся к продуктам повседневного потребления. Исключение, по понятным причинам, составляют бренды сладких газированных напитков.

3. На начало рассматриваемого периода прототипичный напиток а) скорее, безалкогольный прохладительный (*сок* или сладкая газировка), чем (слабо)алкогольный, б) *вкусный* и *сладкий*, в) охлажденный.

На конец рассматриваемого периода прототипичный напиток а) безалкогольный (скорее прохладительный негазированный (*сок, вода*), чем газированный (*Кока-кола*) или горячий (*чай*)), б) скорее охлажденный, чем нагретый, в) *вкусный*, г) его потребляют (пьют), чтобы утолить жажду.

Таким образом, представления о прототипичном *напитке* за последнюю четверть века кардинально не изменились: по мнению опрошенных он должен быть безалкогольным, вкусным, охлажденным.

С *питьем* ситуация несколько иная. Если в качестве его прототипичного представителя практически безоговорочно признается *вода*, то представления о наиболее релевантных его свойствах со временем меняются. В начале рассматриваемого периода питье воспринимается языковым сознанием преимущественно как *сладкое / горькое / вкусное, отравленное*. Современными респондентами оно воспринимается скорее как *холодное*, нежели *горячее*, и тесно ассоциируется с *жаждой*.

Впрочем, в обоих случаях налицо связь в наивной картине мира между психофизиологическим состоянием человека и питьем, которое на него так или иначе влияет.

Сокращение же числа случаев эксплицирования когнитивного признака *сладкий* связано не столько со структурно-содержательными изменениями концепта «напитки», сколько с динамикой его нормативной и аксиологической (см.: [7, с. 13-14]) составляющих, обусловленной, в данном случае, влиянием диетологических установок.

4. Очевидно, что под воздействием современной маркетинговой политики потребительское поведение россиян приблизилось к западным моделям. А вместе с ним эволюционировал и соответствующий фрагмент наивной картины мира со всем комплексом средств его репрезентации, включая наборы стереотипных ассоциативных реакций.

5. Особо подчеркнем, что наблюдения и выводы, сделанные в настоящей работе в отношении кластера «наименования напитков», в большей своей части подтверждаются результатами направленного эксперимента с использованием открытого анкетирования [7, с. 103-113; 6], а также эксперимента с привлечением метода семантического дифференциала [7, с. 116-119; 6].

6. При интерпретации полученных результатов следует обратить внимание на соотношение долей ассоциатов и реакций кластера. Так, если доля реакций существенно больше доли ассоциатов, то кластер имеет четко выраженное ядро, представленное либо доминантой (ассоциатом с пиковой частотностью, в разы превышающей среднюю по полю), либо одним-двумя (реже более) высокочастотными ассоциатами. В любом случае, в число его репрезентантов входят «предсказуемые ассоциации» [2, с. 287], «однотипные ассоциативные реакции <...> более или менее типичные не только для определенной группы испытуемых, но и для языкового коллектива в целом» [3, с. 152]. Таким образом можно говорить о релевантности для языкового сознания как кластера в целом (в случае его представленности значительным количеством ассоциатов), так и отдельных его репрезентантов, стоящие за которыми реалии могут рассматриваться как своего рода прототипичные представители своих классов.

Если же, напротив, доля ассоциатов превышает таковую реакций, то это значит, что кластер представлен единичными и / или малочастотными ассоциатами, и его частотный профиль, соответственно, сильно нивелирован. Таким образом, он не имеет стереотипных, стабильно воспроизводимых в ассоциативных связях репрезентантов и его релевантность для языкового сознания прямо пропорциональна количеству приводимых респондентами ассоциатов, соотносящихся с данным кластером.

7. Отметим дополнительно более консолидированный, стереотипный характер ответов современных респондентов, что проявилось в следующих показателях:

1) средняя частотность ассоциатов ассоциативного поля «напиток» увеличилась с 1,712 до 2,708, поля «питье» – с 1,617 до 2,786;

2) доля единичных ассоциатов в ассоциативном поле «напиток» снизилась с 74,6% до 62,5%, в поле «питье» – с 73,3% до 67,1%;

3) несмотря на почти двукратное увеличение количества опрошенных (коэффициент темпа прироста числа реакций +0,93 для поля «напиток» и +1,01 для поля «питье»), темп прироста числа приведенных ассоциатов составил только +0,22 для поля «напиток» и +0,17 для поля «питье».

Литература

1. Алимущкина, О. А. Возможности изучения стереотипов в ассоциативных полях [Текст] / О. А. Алимущкина // Альманах современной науки и образования. – Тамбов: Грамота, 2010. – № 2 (33). – Ч. II. – С. 14-15.
2. Красных, В. В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? [Текст] / В. В. Красных. – М.: Гнозис, 2003. – 375 с.
3. Маслова, В. А. Лингвокультурология [Текст] / В. А. Маслова. – М.: Академия, 2001. – 208 с.
4. Михайлова, О. А. Ограничения в лексической семантике русского слова: автореф. дис. ... докт. филол. наук: 10.02.01 / О. А. Михайлова. – Екатеринбург, 1998. – 30 с.
5. Морель Морель, Д. А. Ассоциативное поле имени концепта «напитки» как семантическая сеть [Текст] / Д. А. Морель Морель // Концептуальные и семантико-грамматические исследования: памяти проф. Е. А. Пименова: сб. науч. ст. / Отв. ред. М. В. Пименова. – М.: ИЯ РАН, 2011. – С. 193-198.
6. Морель Морель, Д. А. Гендерные особенности языковой репрезентации и категоризации фрагмента групповой картины мира (на материале концепта «напитки») [Текст] / Д. А. Морель Морель // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – Владикавказ: СОГУ, 2013. – Вып. XV. – С. 84-90.
7. Морель Морель, Д. А. Наименования напитков в национальных картинах мира: сопоставительный аспект исследования (на материале русского, французского и английского языков) [Текст] / Д. А. Морель Морель. – М.: СГУ, 2012. – 156 с.
8. Морель Морель, Д. А. Напитки во французском, английском и русском ассоциативных словарях (стимул → реакция) [Текст] / Д. А. Морель Морель // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2012. – № 3 (14). – С. 55-59.
9. Попова, З. Д. Когнитивная лингвистика [Текст] / З.Д. Попова, И.А. Стернин. – М.: АСТ; Восток–Запад, 2007. – 314 с.
10. Русский ассоциативный словарь [Текст] / Ю. Н. Караулов [и др.]; в 2 т. [Текст]. – М.: Астрель; АСТ, 2002. – Т. 1: От стимула к реакции: Ок. 7000 стимулов. – 784 с.
11. Толковый словарь русского языка под редакцией Д.Н. Ушакова [Электронный ресурс]. – М.: БИЗНЕСОФТ, 2004. – (CD-ROM).