

УДК 81`23

ОБРАЗ ФРАНЦИИ В ЯЗЫКОВОМ СОЗНАНИИ СИБИРСКИХ СТУДЕНТОВ (НА МАТЕРИАЛЕ ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ЭКСПЕРИМЕНТА)

Кулик Д.П.

научный руководитель д-р филол. наук, профессор Фельде О.В.
Сибирский Федеральный Университет

Одной из актуальных проблем современной лингвистики является изучение образов языкового сознания представителей разных этносов.

Объектом нашей работы является языковое сознание, которое, вслед за Е.Ф. Тарасовым, мы понимаем как совокупность образов сознания, формируемых и овнешняемых при помощи языковых средств – слов, свободных и устойчивых словосочетаний, предложений, текстов и ассоциативных полей. Образы языкового сознания интегрируют в себе умственные знания, получаемые в результате общения, и чувственные знания, возникающие в сознании переработки данных, полученных от органов чувств и предметной деятельности.

В задачи данного исследования входит выявление и анализ фрагмента языкового сознания сибирских студентов, который содержит осознаваемые и неосознаваемые знания о Франции. В основу положен материал, собранный в результате направленных ассоциативных экспериментов.

В эксперименте принимали участие 120 человек, из них 83 женщины (69,1%) и 37 мужчин (30,9%). Возраст испытуемых – от 17 до 25. Важным фактором отбора анкет для исследования был ответ на вопрос «Считаете ли Вы себя сибиряком/сибирячкой?». Т.к., в начале работы была четко поставлена задача – выявить образ Франции в языковом сознании именно сибирских студентов, то рассматривались анкеты, в котором ответ на вышестоящий вопрос был утвердительным. Проведенный ассоциативный эксперимент включал слово-стимул *Франция*, на который испытуемым было предложено дать несколько реакций.

Полученные в результате эксперимента данные объединялись нами в ассоциативное поле, которое представляет собой совокупность ассоциатов на слово-стимул. В ассоциативном поле выделяются ядерная и периферийная зоны (в последнюю входит ближняя, дальняя и крайняя периферии). Ядро языкового сознания формируется ассоциатами с высоким индексом частотности, на периферии оказываются менее частотные и единичные реакции.

Итак, рассмотрим ассоциативное поле слова-стимула *Франция*, особое внимание уделив ядерной зоне, т.к. именно частотные, наиболее повторяющиеся реакции показывают относительно устойчивые, стабильные компоненты языкового сознания.

Ядро ассоциативного поля *Франция* выглядит следующим образом:

№	Реакция	Индекс частотности
1.	Эйфелева башня	58
2.	Париж	32
3.	Духи, парфюм	21
4.	Вино	18
5.	Мода	17
6.	Романтика	15
7.	Лягушки, лягушачьи лапки	15
8.	Круассаны	11
9.	Красота	8
10.	Любовь	7

Из таблицы видно, что *Франция* ассоциируется у информантов с архитектурной

достопримечательностью Парижа – Эйфелевой башней, которая стала «визитной карточкой» для туристов. Вторая ассоциация связана со столицей Франции – Парижем, причем четыре респондента ответили: «Францию ассоциирую исключительно с Парижем». Также реакции *мода* (17) и *духи, парфюм* (21) отсылают нас к фразе «Париж – законодатель моды», т.к. в этом городе проходят ежегодные «Парижские недели моды», и считается, что именно в Париже появились новые стили в искусстве и направления в музыке. Ассоциации *вино* (18), *лягушки, лягушачьи лапки* (15) и *круассаны* (11) говорят о знании информантами основных и самых популярных элементов французской кухни: лягушачьи лапки являются одним из наиболее известных французских деликатесов, круассаны очень любят во Франции, считая это символом страны, и Францию называют старейшим и самым известным регионом в Европе, где делают вино. Положительные реакции *романтика* (15), *красота* (8), *любовь* (7) свидетельствуют о позитивных эмоциях по отношению к слову-стимулу, т.к. данные ассоциаты находятся в ядре ассоциативного поля и имеют высокую частотность.

Ближнюю периферию образуют следующие реакции: *сыр* (6), *берет* (6), *звук [р]*, *картавость* (6), *Елисейские поля* (5), *музыка* (5), *свежие булочки* (4), *кофе* (4), *Лувр* (4), *поцелуй* (4), *прогулки* (4), *Наполеон* (5), *Коко Шанель* (4), «*Пежсо*» (4), *уличные кафе* (4). Здесь следует обратить внимание, что ассоциации связаны с достопримечательностями Парижа (*Елисейские поля, Лувр*), знаменитыми французскими деятелями, фирмами (*Наполеон, Коко Шанель*, автомобили марки «*Пежсо*»), специфическими характеристиками жителей (*звук [р], картавость*), а также с традиционной французской едой (*сыр, кофе, свежие булочки*).

На дальней периферии находятся такие ассоциаты как *багет* (3), *легкость* (3), *революция* (3), *черные усики* (3), *тепло* (3), *Диснейленд* (2), *Европа* (2), *Нотр-Дам де Пари* (2), *шарм* (2), *стиль* (2), *запах* (2), *грация* (2), *кудрявые волосы* (2), *красивый язык* (2), *уродливые, некрасивые женщины* (2), *афроамериканцы, негры* (2), *флаг* (2), *Николя Саркози* (2), *рестораны* (2), *шмотки, одежда* (2), *шляпки* (2), *маленькие улицы* (2), *брусчатка* (2), *детская мечта* (2), *хочу съездить/жить/работать/умереть* (2). В данной группе очевидна уже более детальная характеристика жителей (*черные усики, кудрявые волосы, красивый язык, уродливые, некрасивые женщины; афроамериканцы, негры*), реакции связаны с достопримечательностями (*Диснейленд, Нотр-Дам де Пари*), также в этой периферии можно встретить личные мечты, желания и проявление индивидуальности (*детская мечта, хочу съездить/жить/работать/умереть*). В данной группе мы можем рассмотреть проявление городского пространства (*маленькие улицы, брусчатка, рестораны*); здесь же можно заметить и ассоциации, связанные с *модой* – пятой реакцией в ядре ассоциативного поля (*стиль, шмотки, одежда, шляпки, шарм*).

Крайнюю периферию занимают единичные реакции. Проанализировав результаты, можно выделить следующие группы: а) напитки, кулинария (*устрицы, фондю, хлеб, шоколад, майонез, пирожные, шампанское*); б) достопримечательности, географическое местоположение, отдельные районы или города (*Север, курорт «Три долины», Сена*); в) характерные признаки, присущие французскому этносу, эмоциональные ассоциации, приметы, качества, абстрактные ощущения (*шик, секс, роскошь, архитектура, путешествия, гармошка, кутюрье, уличные художники, нежность, бренды, мелодичность, ладони, ночь, шансон, воздушные шары, раскрепощенность, искусство, отдых, паркур, утро, свежесть*); г) характеристика жителей (*там живут люди без гречки, черные волосы, многонациональная*); д) исторические события, факты, знаменитые французские деятели (*Э. Золя, Эдит Пиаф, Джо Дассен, Мопассан, Ж. Бизе, Жерар Депардьё, В. Гюго, Эпоха Возрождения, Формула 1, Столетняя война, Бастилия, Крокодил (логотип фирмы Lacoste), футболит Т. Анри, студенческие забастовки, история, гильотина*); е) городское пространство (*бульвар, катакомбы, уличные мимы, лавочки, сырые улицы, вывески, соборы, зелень*).

В заключении отметим, что в языковом сознании респондентов Франция представляется как свободная, демократическая страна с богатой историей и культурой.

Франция – страна любви, романтики, моды и красоты.