

**Осиновская Л. М.**

Россия, Тюмень,  
Тюменский государственный университет,  
Институт филологии и журналистики  
E-mail: mila-oss@yandex.ru

**ЧЕХИЯ ГЛАЗАМИ ЖИТЕЛЕЙ ТЮМЕНИ (АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ АССОЦИАТИВНОГО ЭКСПЕРИМЕНТА)**

*Для диалога культур важно понимание того факта, что любое событие и объект реальности получает свое языковое воплощение только посредством культурных понятий и концептов. Именно эта взаимосвязь реальности, культуры и языка обуславливает то, что один и тот же предмет действительности имеет различные языковые формы в разных культурах, либо очень похожие языковые единицы кардинально отличаются семантически. Особый интерес в этом плане представляют представления народов как о мире в целом, так и об отдельных культурах. Результаты опроса среди жителей Тюмени о Чехии были ранжированы по частотности и объединены в концептуальные области. Анализ показал, что большая часть ассоциаций связана с культурой и кулинарией, в то время как ассоциаций из сферы политики и экономики оказалось значительно меньше. Исследование позволило сопоставить полученный образ Чехии у респондентов разного возраста, образования и гендера, а также с подобными представлениями студентов МГУ, приведенными в книге С.Г. Тер-Минасовой «Язык и межкультурная коммуникация». По итогам опроса делались выводы об основных характеристиках как гетеростереотипа жителей Чешской республики, так и автостереотипа самих тюменцев.*

**Ключевые слова:** картина мира, концептуализация, язык, культура, стереотип, ассоциативный эксперимент

**THE CZECH REPUBLIC IN TYUMEN CITIZENS' OPINION (THE ANALYSIS OF ASSOCIATION EXPERIMENT RESULTS)**

*To maintain intercultural communication it is important to keep in mind that real things and events get their names through cultural concepts. It's the interaction of reality, culture and language that makes one and the same thing signed linguistically different in different cultures. At the same time formally similar words may represent semantical homonyms. The article deals with the world image of different regional cultures, particularly Tyumen citizens' associations with the Czech Republic. The survey results*

*were ranged according the frequency of occurrence and grouped into conceptual areas. The author points out that cultural and cuisine associations prevail over political and economic ones. Tyumen people's associations are compared to the ones of different age, education, gender groups, besides to those represented in S.G. Ter-Minasova's book "Language and Intercultural Communication". The analysis makes it possible to reveal the influence of regional cultural stereotypes on the images of other countries. Moreover, the author dwells upon some features of Tyumen citizens' world image.*

**Keywords:** *world image, conceptualization, language, culture, stereotype, association experiment*

Стремительное расширение взаимодействия различных культур, осуществляемого посредством культурных обменов и прямых контактов как между государственными и общественными институтами, так и отдельными людьми, способствовало значительному повышению интереса к изучению культур разных народов. В процессе межкультурного общения понять и правильно воспринять особенности культуры других народов нам помогает язык, ведь любое событие или объект реальности получает свое языковое воплощение, все элементы которого взаимосвязаны и взаимозависимы и предстают в сознании человека как языковая картина мира.

Языковая картина мира формируется в недрах языка и определяется С.Г. Тер-Минасовой как отражение реальности средствами языка под влиянием культурной картины мира [Тер-Минасова, 2004]. Языковая картина мира представляет собой один из наиболее глубинных слоёв картины мира у человека. В.Н. Манакин утверждает, что языковая картина мира является отражённым средствами языка образом сознания - реальности, моделью интегрального знания о концептуальной системе представлений, репрезентируемых языком [Манакин, 2004].

Идеи В. фон Гумбольдта, считавшего, что на формирование системы понятий и системы ценностей, в первую очередь, влияет язык, легли в основу понятия языковой картины мира [Языковая картина мира]. Эти функции, а также способы образования понятий с помощью языка - считаются общими для всех языков. В основе их различий лежит своеобразие духовного облика народов -

носителей языков, отражённое в форме самого языка [Зализняк, Левонтина, Шмелёв, 2005].

В.А. Маслова утверждает, что языковая картина мира обуславливает коммуникативное поведение, понимание внешнего и внутреннего мира человека. Она отражает способ речемыслительной деятельности, характерной для той или иной эпохи, с её духовными, культурными и национальными ценностями – [Маслова 2004, с.73].

В различных языковых представлениях о мире воплощаются результаты материальной и духовной деятельности, социально-исторические, эстетические, моральные и другие нормы и ценности, которые отличают разные поколения и социальные общности. Языковые различия также могут обуславливаться национальными обрядами, обычаями, ритуалами, фольклорно-мифологическими представлениями, символикой.

Изучение языковой картины мира имеет лингвистический смысл для описания языка как системы, для выявления того, что есть в языке и как составляющие язык элементы в нём упорядочены. Однако, по мнению З.Д.Поповой и И.А. Стернина, если исследователь интерпретирует полученные результаты для выявления обозначенных языком когнитивных структур сознания, описание языковой картины мира выходит за пределы лингвистического исследования и становится частью лингвокогнитивного исследования, которое используется для моделирования и описания концептосферы человека или народа [Попова, Стернин, 2007]. Языковые знаки, слова выступают в этом случае средством доступа к единой информационной базе человека – его концептосфере, как утверждает А.А. Залевская [Залевская, 2007].

Таким образом, мы можем говорить о неразрывности и тесной взаимосвязи языка, мышления и культуры человека. По утверждению С.Г. Тер-Минасовой, составляя единое целое, данные компоненты соотносятся с реальным миром, противостоят ему, зависят от него, отражают и одновременно формируют его видение и отношение к нему [Тер-Минасова, 2004]. Особый интерес в этом

плане представляет сопоставление того, как один и тот же предмет действительности представлен в языковой картине разных культур.

Для выявления культурно-понятийной картины мира тюменцев, связанной с Чешской республикой, мы провели ассоциативный эксперимент. Авторами ассоциативного эксперимента принято считать американских психологов Х.-Г. Кента и А. Дж. Розанова (1910). Психолингвистические варианты ассоциативного эксперимента были разработаны Дж. Диге и Ч.Осгудом. Этот термин утвердился в психологии для обозначения особого проективного метода исследования мотивации личности. Он позволяет выяснить, как в речевой деятельности реализуются компоненты языкового сознания носителей данного языка – [Глухов 2005, с.299].

В учебном пособии по психолингвистике Р. М. Фрукминой общепринятая методика ассоциативного эксперимента выглядит следующим образом:

Испытуемым (индивидуально или в группе) предъявляется некоторый набор слов-стимулов.

Инструкция предлагает в качестве реакции написать первое же слово (или несколько слов), которые приходят в голову как ответ на предъявленный стимул (испытуемый не должен размышлять над тем, что бы ему такое сказать и как отреагировать) [Фрумкина, 2007].

Ассоциативный эксперимент показывает наличие в значении слова психологического компонента. Тем самым, он даёт возможность построить семантическую структуру слова, выявить семантические поля, и вскрыть объективно существующие в психике носителя языка семантические связи слов [Языковая картина мира, 2008].

В.П. Глухов полагает, что своеобразной мерой семантической близости пары слов считается степень совпадения распределения ответов, т. е. сходство данных на них ассоциаций. Семантические поля слов «активного словаря», по мнению лингвиста, у каждого человека отличаются большим индивидуальным своеобразием, как по составу лексических единиц, так и по прочности семантических связей между ними. Актуализация той или иной связи в ответе-

реакции не случайна и может зависеть даже от ситуации [Глухов, 2005].

Ассоциативный эксперимент позволяет получить информацию об отношении респондента к каким-либо явлениям или понятиям, выраженным словами его родного языка – [Основы психолингвистических методов, 2009].

Многолетний опыт проведения ассоциативных экспериментов показывает, что лишь немногие ассоциации бывают уникальными, большинство ответов – типичны. По утверждению Л.А. Городецкой подсчёт результатов ассоциативного эксперимента должен выявить частоту встречаемости для каждой ассоциации. Наиболее частотные ответы называются культурно-первичными, наименее типичные – идиосинкразическими [Городецкая, 2002].

Л.А. Городецкая считает, что ассоциативные эксперименты способны показать как индивидуальные различия респондентов, так и социокультурные различия между группами людей, в зависимости от целей эксперимента [Городецкая, 2002]. С их помощью можно изучать, как окружающая коммуникативная среда, в том числе, тексты рекламы, средства массовой информации, поп-культура, идеологическая пропаганда и т.п., формируют ассоциативную систему человека, а значит, вторгаются в его мировосприятие, манипулируют им, снижая критическое мышление и способность сопротивляться навязываемым стереотипам.

В нашем исследовании приняло участие 272 человека, из них 42% мужчин и 58% женщин. Возрастной диапазон опрошенных – от 15 до 54 лет. Что касается образования, то 25% участников эксперимента имели высшее образование, 64,5% - среднее и неполное высшее, 12,5 % - неполное среднее.

Всем участникам опроса был задан вопрос «Какие ассоциации возникают у вас со словом «Чехия»? Каждый опрошиваемый называл три первые ассоциации. Интервьюеры записывали ответы, ранжировали по частотности и объединяли в некоторые концептуальные области. Все цифры переводили в проценты. Всего было получено 816 ответов, из них всего 9 ответов (1%) было «Не знаю».

Вот картина, полученная в результате обработки ответов респондентов, жителей Тюмени.

Анализ показал, что большая часть ассоциаций связана с культурой (29%), что означает потребность и значимость духовных ценностей для жителей Тюмени. Чуть меньше (26%) ассоциаций – это еда и напитки, что подчёркивает популярность среди тюменцев кафе и ресторанов национальной кухни других стран. Стереотипное мнение о сибиряках как людях необщительных и замкнутых опровергается тем фактом, 17% опрошенных говорили об образе жизни чехов, в то время как ассоциаций из сферы политики и экономики оказалось значительно меньше (8%). Знают тюменцы и географию Чехии, что подтверждается тем фактом, что 14% ассоциаций - это географические названия и особенности климата. Совсем незначительная часть ассоциаций связана с туризмом и религией (по 3%). Нужно отметить, что самыми частотными ассоциациями были «Пиво»: 93% опрошенных выразили этим свое предпочтение. На втором месте по популярности – Прага: 74% знают столицу Чешской республики.

Представим каждую из данных концептуальных областей подробнее.

Ассоциации, связанные с культурой, можно сгруппировать по следующим темам: Литература (1%), Искусство (3%), История (4%), Люди (6%), Архитектура (16%). Ответы респондентов о архитектуре были связаны с башнями, витражами, красивыми зданиями, куполами, мощеными мостовыми, мостами, низкими домами, черепицей, часовнями. Самыми популярными ассоциациями были замки (64% опрошенных), Карлов мост (10%), Еврейское кладбище (10%). 2% назвали Костницу. Данные ассоциации говорят о том, что у читавших о Праге или посетивших её скорее сохранились зрительные образы о своеобразии чешской архитектуры, чем запомнились их точные названия. Так, один из респондентов, пытаясь вспомнить название исторического архитектурного здания, назвал Букингемский дворец по ассоциации с Чехией.

Тюменцы знают таких деятелей культуры, как писатель Франц Кафка (15%), музыканты Антонин Дворжак (9%), Бедржих Сметана (6%), хоккеист Яромир Ягр (3%), Вацлав Гавел (2%), певец

Карел Готт (2%), Ян Гус (2%). Идиосинкразическими являются ответы о литературных героях Швейке, Фаусте, о спортсменах Владимире Дзурилла, Яне Колере, Недведе, Ondрее Непеле, об артистах Хелене Вондрачковой, исторических деятелях Мирославе, Юлиусе Фучике, Карле IV, о писателях Карле Чапеке, Милане Кундере.

Знания по истории Чехии у тюменцев достаточно обширные, что можно заключить из такого ассоциативного ряда, как средневековье (29% респондентов упомянули этот период в одном из ответов), короли (2%), Австро-Венгрия (4%), социалистическая страна, входившая в Варшавский Договор (4%), Бархатная революция (16%).

Основными блюдами чешской кухни, по мнению жителей Тюмени, являются кнедлики и чешские колбаски (по 32% респондентов соответственно), а также вино (17%), Бехеровка (4%), вафли (3%), трдло, конфеты, соусы (по 1%). 10% респондентов отмечают, что в ресторанах и кафе Чехии подают большие порции основных блюд.

Анализируя ответы, связанные с образом жизни чехов, можно понять, каким хотят видеть и свой город жители Тюмени, а именно тихий город с чистыми улицами и приветливыми опрятными прохожими, где можно послушать уличных музыкантов и потанцевать на балу. Все эти ассоциации встречались в ответах от 5 до 15% респондентов. Самыми частотными ответами, совпавшими у значительного количества тюменцев, стало занятие хоккеем (48%), милые чешские панне (32%), а также бородатые усатые толстяки (11%).

Сведения жителей Тюмени о географии Чехии связаны с рельефом, местоположением и погодой. Так, кроме упомянутой ранее Праги, ассоциация с Европой есть у 48% респондентов, с горами – у 29%. По мнению опрашиваемых, Чехия имеет много общего со Словакией/Словенией, Югославией, Румынией, Польшей. Лишь единицы отвечавших называли такие города, как Брно, Кутна гора, Пльзень, Крумлов, в отличие от города Карловы Вары, названного 30% респондентов. Последнее можно объяснить тем, что данный курорт Чехии пользуется популярностью среди жителей Тюменского региона.

Отметим отдельно ассоциации о погоде. В ответах наблюдается две крайности, а именно «Весна, Май, Чистые улицы» (4%) и «Туман, Слякоть, Лужи, Хмурое небо, Дождливая погода» (8%). Преобладание последней группы ассоциаций связано в большей степени с погодными условиями и их последствиями в Тюмени. Основанием утверждать наличие данного стереотипа у тюменцев является факт того, что в проведенных ассоциативных экспериментах, связанных с другими странами Европы, от 5 до 8% респондентов давали такие ответы.

Концептуальная область «Политика, экономика» представлена такими понятиями, как Республика (41% респондентов), Кроны (22%), «Пражская весна»/ революция (2%), Парламент (1%), Евросоюз (1%), автобус/ автомобили (Шкода, Татра), Соцобеспечение (1%).

Можно с уверенностью предположить, что тюменцы знают о Чехии не только из книг, но и благодаря туризму. Однако область «Туризм» составляет весьма малую долю ассоциаций, включая понятия «Путешествия» (67% респондентов) и «Курорты» (42%).

Столь же малую долю всех ассоциаций занимает сфера «Религия», представленная понятиями «Католики» (45%), «Атеизм» (45%), Иоанн Непомуцкий (9%).

Следует отметить, что в ходе проведения опроса первая реакция подавляющего большинства респондентов была связана с ассоциациями с буквой «Ч», а именно Чешская республика – Чехословакия – Чешки – Чехи – Чехов.

Проанализировав ассоциации по гендерному признаку, мы выяснили, что для мужчин рейтинг ассоциаций представлен типичными мужскими интересами: Пиво (44%) – Прага (15%) – Хоккей (14%) – Татра / Шкода – (11%) – Футбол (5%). У женщин/девушек первые две позиции в рейтинге занимают те же понятия - Пиво (52%), Прага (34%), а далее проявляется женская склонность к отдыху и красоте, а именно - Карловы Вары (15%), Замки (9%), Хрусталь (6%). Мы заметили, что ассоциации, связанные с субъективным восприятием (чувства, эмоции, цвета, личное отношение и т.д.) были, в основном, даны женской половиной опрошенных.



Исследование позволило сопоставить полученный образ Чехии у респондентов из Тюмени с подобными представлениями студентов МГУ, приведенными в книге С. Г. Тер-Минасовой «Язык и межкультурная коммуникация». Рейтинг ассоциаций о Чехии, полученный в результате опроса москвичей, выглядит следующим образом: Славяне – Ян Гус – Кафка – Люстры – Холмы – Башни – Целебные источники. Видим, что основные ассоциации совпадают, но для жителей Западно-Сибирской низменности чешские возвышенности выглядят горами, а для москвичей это всего лишь холмы.

Исходя из результатов опроса, мы видим, Чехия в представлении тюменцев – горная страна пива и замков, в столице которой Праге живут опрятные приветливые люди и играют уличные музыканты.

У реципиентов, не бывавших в Чехии, ассоциации носят более абстрактно-обобщенный характер, не связанный с конкретными архитектурными объектами (замки, Европа, архитектура, средневековье и т.п.). Знания в области культуры и искусства присутствовали, в большинстве своём, у представителей старшего поколения (около 50 лет). Конкретные ассоциации (имена деятелей культуры и искусства, города, факты истории) встречаются также среди людей, имеющих высшее образование, либо бывавших в Чехии.

Подытожив, скажем, что среднестатистический тюменец обладает достаточно широкими знаниями о Европе и Чехии, в частности, предпочитает отдых в кафе с кружкой пива, не склонен к посещению достопримечательностей, проявляет интерес к политике и экономике, толерантен в вопросах религии. Для него/неё дождливая погода всегда связана с лужами и слякотью.

Проведенное исследование культурных стереотипов и выводы способствуют расширению знаний о специфике различных этнокультур, а также более глубокому пониманию проблемы взаимосвязи языка и мышления.

### **Список литературы**

1. Архипова С.В. Ассоциативный эксперимент в психолингвистике // [Вестник Бурятского государственного университета](#), 2011.

- [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/assotsiativnyy-eksperiment-v-psiholingvistike> (дата обращения 2.06.2017).
2. Глухов В. П. Основы психолингвистики: учеб. пособие. М.: АСТ: Астрель, 2005. 351с.
  3. Городецкая Л. А. Ассоциативный эксперимент в коммуникативных исследованиях // Сборник научных трудов "Теория коммуникации и прикладная коммуникация" / Под общей редакцией И.Н. Розиной. Ростов н/Д.: ИУБиП, 2002. С. 28-37.
  4. Залевская А. А. Введение в психолингвистику. М.: РГГУ, 2007.
  5. Зализняк А. А., Левонтина И. Б., Шмелёв А. Д. Ключевые идеи русской языковой картины мира. М.: Языки славянской культуры, 2005.
  6. Манакин В. Н. Сопоставительная лексикология. К.: Знання, 2004.
  7. Маслова В. А. Введение в когнитивную лингвистику: учеб. пособие. М.: Флинта: Наука, 2004.
  8. Основы психолингвистических методов 2009 Основы психолингвистических методов. 2009. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://psyh.pp.ua/publ/55-1-0-230> (дата обращения 2.06.2017).
  9. Попова З. Д., Стернин И. А. Когнитивная лингвистика М.: АСТ: Восток-Запад, 2007.
  10. Тер-Минасова, С. Г. Язык и межкультурная коммуникация.: М.: Изд-во МГУ, 2004.
  11. Фрумкина Р. М. Психолингвистика: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. 3-е изд., испр. М.: Издательский центр «Академия», 2007.
  12. Языковая картина мира [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye\\_nauki/lingvistika/YAZIKOVAYA\\_KARTINA\\_MIRA.html](http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/lingvistika/YAZIKOVAYA_KARTINA_MIRA.html) (дата обращения 2.06.2017).
  13. Языковая картина мира в лингвокультурологии и этнопсихолингвистике. 2008. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.coolreferat.com/Языковая\\_картина\\_мира\\_в\\_лингвокультурологии\\_и\\_этнопсихолингвистике](http://www.coolreferat.com/Языковая_картина_мира_в_лингвокультурологии_и_этнопсихолингвистике) (дата обращения 2.06.2017).