

НАЦИОНАЛЬНАЯ КАРТИНА МИРА В ЗЕРКАЛЕ АССОЦИАТИВНОГО СЛОВАРЯ

Предметом нашего внимания явился словарь «Ассоциативные нормы русского и немецкого языков», созданный совместно российскими и немецкими лингвистами (Уфимцева Н. В., Стернин И. А., Эккерт Х. Ассоциативные нормы русского и немецкого языков. М.; Воронеж, 2004). Словарь создавался по аналогии с уже имеющимися двуязычными ассоциативными словарями, построенными на основе психолингвистических экспериментов, целью которых является выявление национальной специфики языкового сознания разных лингвокультурных общностей на фоне русского языкового сознания.

Психолингвистический эксперимент активно используется в современной науке для выявления особенностей языковой личности современника. Осо-

* А. Вебер с сентября 2008 г. по февраль 2009 г. проходил обучение на филологическом факультете РГПУ им. А. И. Герцена. Научный консультант — заведующая кафедрой русского языка, профессор В. Д. Черняк.

бенно популярен так называемый свободный ассоциативный эксперимент, когда испытуемым предъявляется слово-стимул, на которое требуется отреагировать (в устной или письменной форме – в зависимости от конкретных условий эксперимента) первым пришедшим в голову словом или словосочетанием. Оказывается, что значительная часть испытуемых на предъявляемые стимулы реагирует одинаково. Например, на слово **тетя** большинство русскоязычных испытуемых дает реакцию **дядя**, на стимул **снег** – **белый**. Такие ассоциации свидетельствуют об ассоциативных нормах, характерных для определенного лингвокультурного сообщества, однако не менее интересны и единичные ассоциации. Ассоциативный словарь, построенный на основе количественного анализа данных ассоциативного эксперимента, является эффективным инструментом постижения особенностей языкового сознания.

Эксперимент, который лег в основу словаря, проводился с немецкими и русскими школьниками и студентами в возрасте от 17 до 22 лет. Испытуемым в России и Германии предлагались параллельные, полностью соотносительные списки, содержащие по 112 слов-стимулов (русских и немецких), на которые необходимо было дать спонтанную реакцию. Полученные результаты группируются по частотности. В словаре друг за другом даются одноименные ассоциативные поля, что позволяет быстро сопоставить ассоциации у носителей двух языков. В совокупности материалы ассоциативного словаря позволяют понять особенности языковой картины мира двух народов.

Наибольший интерес представляют первые три наиболее часто повторяющиеся ассоциации на стимул, которые дают, как правило, не менее 50% респондентов. На основании полученных результатов мы можем получить представление о так называемых ассоциативных нормах, которые убеждают, что ассоциации появляются не произвольно, а по определенным правилам и мы даже можем в определенной мере предсказывать их.

Для немецких испытуемых особенно частой (более 85%) является ассоциация контраста, например, на стимул **viel** (много) более 50% опрошенных дали ассоциацию контрастного типа; на втором месте стоят ассоциации тождества. Синтагматические ассоциации, отражающие реальные связи слов в речи (типа **белый** → **снег**, **друг** → **мой**), встречаются реже, обычно тогда, когда нет однозначного синонима или антонима для стимула. Для русских испытуемых такие ассоциации более характерны.

Приведем примеры из словаря:

klein (маленький) → groß (большой) (42,4%)	маленький → ребенок (12,2%)
weiß (белый) → schwarz (черный) (38,6%)	белый → снег (25,1%)
krank (больной) → gesund (здоровый) (23,1%)	больной → человек (18,2%)
Feind (враг) → Freund (друг) (19,7%)	враг → народа (16,8%)
Freude (радость) → Glück (счастье) (18,4%)	радость → большая (7,7%)
Morgen (утро) → Abend (вечер) (17,3%)	утро → раннее (18,0%)
gehen (идти) → laufen (бегать) (35,9%)	ходить → пешком (12,3%)
hoffen (надеяться) → bangen (беспокоиться) (12,5%)	надеяться → на лучшее (20,3%)
wollen (хотеть) → müssen (долженствовать) (8,4%)	хотеть → есть (10,8%)

Основной причиной различий, как нам кажется, являются внутренние языковые особенности, различная морфологическая структура немецкого и русского языков. Особенно отчетливо это проявляется у прилагательных, которые в

русском языке всегда характеризуются определенным родом, числом и падежом. Русские прилагательные-стимулы всегда даются в форме именительного падежа, единственного числа и мужского рода, напротив, немецкие прилагательные – в несклоняемой форме. В ассоциациях русские опрошенные обычно продолжают стимул «горизонтально», как в речевой цепи: **больной** → человек, **радость** → большая. Минимум 60% всех русскоговорящих опрошенных в качестве ассоциации на 20 прилагательных мужского рода давали существительное мужского рода единственного числа. В немецких же ассоциациях род не играет никакой роли.

Второй внутренний языковой аспект – это грамматическая необходимость артикля в немецком языке. Разумеется, можно составить предложение на немецком языке только из одного субъекта и одного предиката, но эта форма встречается достаточно редко. Напротив, в русском языке предложения из субъекта и предиката всегда грамматически законченные, и это часто отражается в ассоциациях: **голова** → болит (12,1%); **дело** → сделано (8,8%); **огонь** → горит (6,1%); **река** → течет (4,9%); **вместе** → весело (4,7%); **жена** → ушла (4,1%); **бог** → есть (4,0%).

На ассоциативные нормы влияет и то, что в тех случаях, когда в русском языке используется словосочетание, в немецком – появляется сложное слово, поэтому для русских более характерны ассоциации, отражающие синтагматические связи двух слов, то есть типичные связи слов в речи: **родной** → язык (30,1%) (нем. *Muttersprache*); **машина** → времени (25,9%) (нем. *Zeitmaschine*); **маленький** → ребенок (12,2%) (нем. *Kleinkind*); **день** → рождения (10,8%) (нем. *Geburtstag*); **палец** → указательный (9%) (нем. *Zeigefinger*).

Особый интерес для выявления специфики национальной картины мира имеют ассоциации, связанные с литературными текстами, заложенными в коллективной языковой памяти. Прецедентные тексты (тексты, известные всем образованным носителям языка и часто используемые в процессе общения) в обеих культурах имеются в достаточном количестве, однако в ассоциациях они проявляются по-разному. Материалы словаря показывают, что в языковом сознании русских прецедентные тексты оказывают большее влияние на речевое поведение. Причиной могут быть традиции обучения. В русской (а также в бывшей советской) системе образования сказки, стихотворения, детские песни, литературные произведения играют более значительную роль, чем в немецкой. В процессе обучения русские дети должны выучить наизусть гораздо больше текстов, чем немецкие, так что определенные фрагменты текстов глубже входят в коллективную языковую память и гораздо легче извлекаются оттуда.

Названия и тексты из общеизвестных литературных произведений и кинофильмов в качестве коллективного знания более прочно вошли в русскую языковую культуру, чем в немецкую, о чем свидетельствуют следующие ассоциации: **мальчик** → с-пальчик; **дядя** → Ваня, Степа; **война** → мир и мир; **вместе** → весело шагать; **время** → не ждет, вперед; **встреча** → на Эльбе; **слово** → о полку Игореве; **ветер** → странствий; **белый** → Бим, пудель, Андрей; **человек** → амфибия; **ночь** → перед рождеством; **народ** → безмолвствует; **маленький** → принц.

Такие ассоциации, как **памятник** → Пушкину, поэту, также принадлежат коллективному культурному знанию (более трети ассоциаций на этот стимул у русских – существительные в дательном падеже, называющие конкретных личностей). В немецких же ассоциациях, к примеру, на стимул **Denkmal** (памятник) только единичные связаны с конкретными личностями, так как

по грамматическим законам немецкого языка *denkmal* (памятник) стоит в конце сложного слова, например, *Goethedenkmal* (памятник Гете).

Среди ассоциаций русских мы наблюдаем многочисленные пословицы и устойчивые выражения: **голод** → не тетка; **руки** → крюки; **слово** → не воробей; **работа** → не волк. Ассоциации такого рода обычно не появляются у немецких испытуемых, хотя в немецкой разговорной речи встречается не меньше поговорок и устойчивых словосочетаний.

Многие различия в ассоциациях в двух частях ассоциативного словаря основаны на различиях в русской и немецкой культурах. Общественные, исторические и политические особенности обеих стран обуславливают ассоциации, которые в другом языке могут появиться только при особых условиях. Например, стимул **война** у русских испытуемых вызывает ассоциацию *отечественная*. Это понятие – важная часть русской истории. Немецкие школьники и студенты знают это понятие, но не используют его в активном лексиконе. На стимул **голод** у русских появляются исторически мотивированные реакции *Ленинград, блокада, в Ленинграде*.

Особенно выделяются ассоциации, отражающие устойчивые штампы, характерные для определенного исторического периода. Примечательно, что на стимул **враг** даже в постсоветской России появляется устойчивая ассоциация *народа*, на стимул **красный** – *флаг, галстук*, на стимул **голос** – *Америки*, на стимул **народ** – *и партия*, на стимул **руки** – *прочь от Никарагуа*. Заметим при этом, что опрашиваемые в силу своего возраста не испытали непосредственное воздействие советской идеологии, однако подобные штампы становятся и у молодого постсоветского поколения частью коллективной памяти и легко «вызываются» из языкового сознания.

Представляет интерес отраженная в словаре самоцензура опрашиваемых, что проявляется, в частности, в отказах дать реакцию на тот или иной стимул (количество отказов у немецкоговорящих испытуемых всегда гораздо больше, чем у русскоговорящих). Самым ярким примером является стимул **народ**, который в русском языковом сознании помещен в идеологический контекст и вызывает устойчивые ассоциации *великий, могучий, советский, и армия едины, и партия едины, победитель, непобедимый, и партия* и т. п. (есть, конечно, и противоположные ассоциации: *глупый, темный, быдло, загнанный, злой*). Ни один русский опрошенный не отказался от ответа на этот стимул. У немцев же количество отказов велико, что связано, видимо, с определенной самоцензурой (нежеланием воспроизводить частотный в нацистской Германии штамп).

Стимулы **Frau** (женщина, жена), **Mann** (мужчина, муж, человек), **Mädchen** (девочка, девушка), **Junge** (мальчик, юноша), **Liebe** (любовь), **schön** (красивый, прекрасный), **Nacht** (ночь), **Mund** (рот), **Finger** (палец), **Treffen** (встреча), **wollen** (хотеть, желать) регулярно вызывают у немцев ассоциации сексуального характера, у русских же опрошенных, за исключением нескольких случаев, такие реакции не встречаются. Это также говорит о прочности этнокультурных стереотипов.

Ассоциативный словарь позволяет понять, как особенности жизни социума влияют на актуальные связи в лексиконе. Например, на стимул **бабушка** у русских появляются ассоциации *доброта, в деревне, платок, пироги, блины, телевизор* и т. п. У немецких опрошенных пятая по частотности ассоциация **Großmutter** → (бабушка) → *Geld* (деньги). Она объясняется тем, что эффективная система пенсионного обеспечения в Германии позволяет пенсионерам снабжать «карманными деньгами» своих внуков, что и стимулирует устойчивую ассоциативную связь, отсутствующую в русском ассоциативном поле. В то же время значительное количество сходных и сопоставимых реакций указывает на общность языковой картины мира русских и немцев.