

**ОБРАЗ ГЕРМАНИИ В КАРТИНЕ МИРА И ЯЗЫКОВОМ СОЗНАНИИ
ЖИТЕЛЕЙ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ (НА МАТЕРИАЛЕ СВОБОДНОГО
АССОЦИАТИВНОГО ЭКСПЕРИМЕНТА В РАЗНЫХ ВОЗРАСТНЫХ ГРУППАХ)**

Многогрешнова С. И.

Сибирский федеральный университет

Исследование образа мира занимает важное место в проблематике современной лингвистики. Эта задача решается с позиций лингвокультурологии, этнолингвистики, психолингвистики, когнитивной лингвистики. Представители разных научных дисциплин и направлений единодушны в том, что образ мира включает в себя систему ценностей субъекта и этноса в целом. Важное место в данной системе занимают этностереотипы, т.е. устойчивые представления о «своем» и «чужом» пространстве, о «своих» и «чужих». Исследование этностереотипов способствует успешному анализу категорий сознания, а, следовательно, имеет теоретическую значимость для этнопсихолингвистики, с позиций которой выполнена настоящая статья. В обширном круге работ, посвящённых стереотипам, не достаёт исследований об образах стран и континентов в языковом сознании русских. Без восполнения этой лакуны невозможно воссоздать картину мира русских людей, описать их языковое сознание.

По мнению В.Ф. Петренко, «категории сознания задают концептуальную рамку восприятия мира, в контексте которой строятся более частные, так называемые “имплицитные теории”, или “имплицитные модели”, т.е. слабо упорядоченные и плохо рефлекслируемые формы организации знаний субъекта в различных содержательных областях его обыденного сознания и житейского опыта». [Петренко, 2005: 158]. В этнических стереотипах отражаются обыденное сознание, упрощённые знания о психологических особенностях и поведении представителей определённого народа (Аналогично см.: [Коптякова, 2009: 27]).

В задачи настоящей статьи входит выявление особенностей образа Германии в обыденном сознании сибиряков, сопоставление этностереотипа «Германия» у разных поколений. Постановка такой задачи отвечает актуальной проблематике этнопсихолингвистики, решению дискуссионной проблемы константного и динамического в стереотипе.

Образ Германии языковом сознании россиян исследован недостаточно. Гораздо более изученным оказался гетеростереотип «немцы». Так, В.Жданова рассматривала образ немца в русских анекдотах [Жданова, 2006], И.Н. Белобородова изучала образ немца в культурно-политологическом аспекте [Белобородова, <http://bayda-site.ucoz.ru/publ/15-1-0-181>], И.М.

Кобозева исследовала образ немца в языковом сознании русских в сопоставлении с образами других иностранцев [Кобозева, <http://www.philol.msu.ru/~otipl/new/main/articles/kobozeva/imk-1995-ethno.rtf>], стереотипное представление о Германии как государстве представлено в лингвокультурологической работе Е.Е.Коптяковой, в которой сопоставляются представления о Германии русских и американцев [Коптякова // эл.ресурс: <http://www.philology.ru/linguistics1/koptyakova-08.htm>].

Новизна данного исследования заключается в том, что образ Германии впервые рассматривается в **ареальном языковом сознании**, а именно в языковом сознании сибиряков, представляющих собою уникальную субэтническую группу российского общества.

Актуальность исследования образа Германии в языковом сознании жителей Средней Сибири, и особенно интеллигенции, которая традиционно оказывает большое влияние на культурный микроклимат, обусловлена необходимостью решения фундаментальных проблем: «язык и культура», «диалог культур», а также потребностью анализа языкового сознания славянских культур и региональных субкультур.

В качестве объекта исследования Германия нами была выбрана не случайно: немцы составляют значительный процент населения сибирских регионов. У каждого жителя Сибири, как и у всех россиян, имеются знания и представления о Германии как государстве, с которым у России существует глубокая историческая и культурная связь, имеется общее драматическое прошлое. Кроме того, этнические (русские) немцы включены в активный процесс формирования сибирского субэтнуса; у представителей различных национальностей Сибири имеются обыденные представления о немцах, которые воспринимаются как соседи, сослуживцы, родственники и т.д.

Теоретико-методологической базой настоящего исследования послужили труды московской психолингвистической школы [Уфимцева, 2006; Тарасов, 2008], а также лингвокультурологическая концепция исследования стереотипов [Бартминский, 2009] и работы учёных, которые ранее изучали образы иностранцев в языковом сознании русских людей в целом (Кобозева И.М., Жданова В., Белобородова И.Н. и др.).

Источником исследования этнических стереотипов в отношении Германии послужили данные психолингвистического эксперимента, проведённого нами в 2010-2011 годах. В общей сложности в эксперименте приняли участие 152 человека из различных возрастных групп: школьники (48 респондентов в возрасте от 14 до 17 лет), старшеклассники и студенты (53 респондента в возрасте от 18 до 22 лет) и взрослые (51 респондент в возрасте от 35 до 75 лет). Последняя возрастная группа была сформирована из представителей среднего (от 35 до 50 лет) и старшего (от 50 лет) поколений. Главным образом в неё вошли люди с высшим

образованием: учителя, врачи, банковские служащие. Поскольку анализ реакций взрослых людей не выявил существенных отличий, для удобства описания мы включили их в одну группу «более старшее поколение».

Респондентам была предложена традиционная для этнопсихолингвистических исследований анкета на выявление этностереотипных представлений. На слово-стимул «Германия» было получено 402 ответа, которые составили ряд из 78 слов и словосочетаний. Исследование позволило выявить целый ряд общих реакций. Частотные реакции составили ядро и околоядерную зону ассоциативного поля «Германия». Представим их графически, соблюдая возрастной критерий разделения респондентов на группы.

Таблица 1. Ассоциативное поле «Германия» (группа «Школьники», от 14 до 17 лет)

Ассоциаты	Доля соответствующих ответов
«война», «фашизм»	20,8%
еда («сладости», «сосиски», «шоколад» и др.)	8,5%
люди («немцы»)	7,5%
«машины», «техника»	7,5%
«пиво»	6,6%
«чистота»	6,6%
географические названия («Европа», «Берлин»)	5,7%
«качество»	4,7%
«красота»	2,8%
«родственники»	2,8%

В ядре данного ассоциативного поля выделяются фрагменты «Война», «Машины», «Традиционные немецкие блюда», «Пиво» и «Немецкий порядок», представленные многочисленными реакциями. В околоядерной зоне ассоциативного поля – фрагменты, включающие абстрактные понятия и понятия родства. Единичные реакции отнесены нами в периферийную зону ассоциативного поля. Среди них такие ассоциаты, как «поражение», «медицина», «отдых», «большие перспективы», «хорошие дороги», «Тиль Швайгер» (актёр).

Таблица 2. Ассоциативное поле «Германия» (группа «Студенты», от 18 до 22 лет)

Ассоциаты	Доля соответствующих ответов
«война», «фашизм»	16,6%
«пиво», «Октоберфест»	13%
географические названия («Берлин»,	8,9%

«Рейн» и др.)	
искусство («кино», «музыка», «архитектура»)	7,7%
политика	6,5%
«машины»	5,9%
еда («сосиски», «колбаски»)	4,7%
«чистота»	4,7%
«порядок»	3,6%
спорт («футбол», «Шумахер»)	2,4%
«страна»	2,4%
«качество»	2,4%
«немецкий язык»	2,4%

У респондентов данной возрастной группы в ядре ассоциативного поля «Германия» так же, как и у школьников, остаются ассоциаты, связанные с войной и фашизмом, но реакция «пиво» представлена частотнее, а ответы, связанные с пищей, появлялись уже заметно реже. Возросла частотность упоминания географических названий, что можно объяснить более высоким уровнем образования респондентов; появились также ассоциации, связанные со сферами деятельности (искусство, политика, спорт) и языком. На периферии ассоциативного поля единичные реакции: «рационализм», «холодность», «шум», «прогресс», «ответственность», «стабильность», «крепкая», «современная», «трудолюбие», «холокост», «бережливость», «Люфганза».

Таблица 3. Ассоциативное поле «Германия» (группа «Старшее поколение» от 35 до 75 лет)

Ассоциаты	Доля соответствующих ответов
«война», «фашизм»	21,2%
географические названия («Берлин», «Рейн», «Дрезден»)	8,3%
«порядок»	6,1%
люди («немцы»)	5,3%
«пиво»	4,5%
«педантичность», «скрупулёзность»	4,5%
достопримечательности («Берлинская стена», «Бранденбургские ворота», «памятники»)	4,5%

«машины»	3,8%
«чистота»	3%
еда («сыр», «сосиски», «кухня»)	3%

Анализ показал, что ассоциаты «война», «фашизм» и др. являются наиболее частотными и у этой возрастной категории респондентов, географические названия, как и у молодёжи, занимают одно из лидирующих мест по частотности, а слова типа «педантичность» и «скрупулёзность» впервые входят в ассоциативное поле «Германия» (в прочих возрастных группах они использовались только для описания представителей немецкой нации). Частотность ответа «машины» и ассоциатов, связанных с пищей, продолжает снижаться, Германия всё меньше ассоциируется с продукцией, произведённой в ней, и с особенностями немецкой кухни. На периферии данного ассоциативного поля единичные реакции: «великая держава», «порно», «Achtung!», «ветряки», «добросовестность», «пунктуальность», «историческая родина», «субординация», «эзотерика» и др.

Сопоставительный анализ этностереотипных представлений о Германии у представителей разных возрастных групп населения г.Красноярска и Красноярского края показал, что в обыденном и языковом сознании сибиряков существует образ благополучной бюргерской страны, которая в прошлом развязала кровопролитную войну и придерживалась фашистской идеологии. Эти представления отличаются большой устойчивостью и обусловлены исторической памятью народа. Характерно, что языковое сознание не фиксируется на образе врага, немецкого солдата (таких реакций нет). Региональный компонент этностереотипа проявляется в том, что Германия у части респондентов ассоциируется с родственниками, которые могут там жить или стремятся эмигрировать.

В задачи дальнейшего исследования входит анализ авто- и гетеростереотипов немцев и русских, изучение методами психолингвистики и лингвокультурологии национального характера этих двух великих народов.

Список литературы:

1. Бартминский Е. Базовые стереотипы и их профилирование // Стереотипы в языке, коммуникации и культуре. Сб. статей / Российский государственный гуманитарный университет. – Москва: 2009. – С.11-21
2. Белобородова И.Н. Этнотим «немец» в России: культурно-политологический аспект [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://bayda-site.ucoz.ru/publ/15-1-0-181>
3. Добряк И.В. Диалог культур и русско-немецкие связи [Электронный ресурс] / И.В. Добряк // Режим доступа: http://anthropology.ru/ru/texts/dobryak/ruseur_12.html.

4. Жданова В. Русский дискурс самоидентификации сквозь призму современного русского анекдота / В. Жданова // Русские и «русскость» / сост. В.В. Красных М.: Гнозис, 2006.

5. Кобозева И.М. Немец, англичанин, француз и русский: выявление стереотипов национальных характеров через анализ коннотаций этнонимов [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.philol.msu.ru/~otip1/new/main/articles/kobozeva/imk-1995-ethno.rtf>

6. Коптякова Е.Е. Германия в национальных стереотипах русских и американцев [Электронный ресурс] / Е.Е. Коптякова // Режим доступа: <http://www.philology.ru/linguistics1/koptyakova-08.htm>

7. Коптякова Е.Е. Образ Германии в российской и американской медиа-картинах мира: стереотипы и метафоры / Коптякова Е.Е.: Автореф. дис. кандидата филол. наук. – Екатеринбург: Ур. гос. пед. ин-т, 2009. – 23 с.

8. Многогрешнова С.И. Образы немцев и Германии в языковом сознании сибиряков // Диалог культур в аспекте языка и текста: Материалы Всероссийской научно-практической конференции молодых исследователей с международным участием, Красноярск, 26-27 апреля 2011г. / Отв. ред. О.В. Фельде; Сибирский федеральный университет. Красноярск, 2011. – с.139-141

9. Тарасов Е.Ф. Образ мира // Вопросы психолингвистики. – М.: №8, 2008. – С. 6-10

10. Уфимцева Н.В. Этнопсихолингвистика: вчера и сегодня // Вопросы психолингвистики. – М.: №4, 2006. – С. 92-100

11. Петренко В.Ф. К проблеме построения образа мира: психосемантический аспект // Общение. Языковое сознание. Межкультурная коммуникация. Сб.статей / Институт языкознания РАН. – Калуга: КГПУ им. К.Э. Циолковского, 2005. – с.155-177