

УДК 81.44

ПОЛИТИЧЕСКИЕ ТОК-ШОУ И ЯЗЫКОВОЕ СОЗНАНИЕ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ: К ВОПРОСУ О ФОРМИРОВАНИИ АССОЦИАТИВНЫХ ПОЛЕЙ

Попкова Е.А.

*Московский государственный технический университет им. Н.Э. Баумана (Калужский филиал),
Калуга, e-mail: ekaterina.popkova@lenta.ru*

В статье предпринята попытка рассмотрения значения понятия «патриотизм» и смежных с ним понятий (наиболее часто встречающихся в современных политических передачах) с психолингвистических позиций. Предметом исследования являлись ассоциативные поля языкового сознания испытуемых респондентов. В качестве метода исследования использовался свободный ассоциативный эксперимент с фиксацией первого ответа. Для ассоциативного эксперимента использовались семь слов, отобранных по критерию наиболее частой повторяемости в современных политических ток-шоу. Важным представлялось определение «настроений» (наличие агрессивности/нейтральности ответов) участников и стереотипность даваемых ими реакций. В результатах исследования делается вывод о том, что современные политические ток-шоу, являясь поставщиками различных позиций, оказывают заметное, но не определяющее воздействие на российскую молодежь. В частности, наиболее сильное влияние можно видеть в смысловом наполнении термина «патриотизм», которое среди молодых людей ассоциируется с «родиной», «любовью к родине» и сопряженными с ними понятиями. В то же время, некоторые понятия (в частности, «соотечественник») полностью выпали из фокуса ассоциаций испытуемых. Это может говорить о том, что данное понятие не является часто используемым в исследуемой группе. В данном случае, политические ток-шоу нельзя рассматривать как трансляторов смысловых полей, связанных с термином «соотечественник», несмотря на высокую частоту его использования.

Ключевые слова: языковое сознание, ассоциативные поля, культура

POLITICAL TALK-SHOWS AND LANGUAGE CONSCIOUSNESS OF RUSSIAN YOUNG PEOPLE: TO THE PROBLEM OF FORMING ASSOCIATIVE FIELDS

Popkova E.A.

Moscow State Technical University (Kaluga Branch), Kaluga, e-mail: ekaterina.popkova@lenta.ru

The article presents an attempt to consider the notion «patriotism» and some related notions (most frequently occurred in modern political TV programmes) from the point of view of psycholinguistics. Associative fields of the respondents' language consciousness have become the subject of the presented research. Free associative experiment has served to be the method of the study. Seven words most frequently occurring in the political talk-shows today were selected for the experiment. It was of great interest to determine the «mood» of the respondents (aggressive/neutral reactions) and the stereotypical nature of their reactions-answers. The summarized results run as follows: political talk-shows today presenting differing opinions have a great but not crucial influence on Russian young people. In particular, the strongest influence is seen in the example of associative field of the word-stimulus «patriotism», which is associated in the language consciousness of the respondents with «motherland», «love for motherland» and some other related notions, while at the same time some other words-stimuli (e.g. the word «compatriot») did not obtain some vast association field. Thus, it may be concluded that some of them are not quite meaningful or widely used by the respondents, and in this case the talk-shows cannot be regarded as means of forming the associative fields for such words, notwithstanding the fact of their frequency in these talk-shows.

Keywords: language consciousness, associative fields, culture

В настоящее время современное российское общество находится в поиске идентификационных ориентиров, которые могли бы объединить и сплотить россиян. При этом одним из главных направлений поиска идентичности видится патриотизм. В частности, именно на этом понятии заостряет внимание Президент РФ В.В. Путин и руководство страны. Термин патриотизм становится одной из основных тем различных общественных дискуссий и политических ток-шоу (например, передачи Владимира Соловьева «Вечер с Владимиром Соловьевым» и «Поединок», Романа Бабаева «Право голоса», Дмитрия Куликова «Право

знать»), в которых обсуждаются ряд вопросов с различных позиций; многие из этих позиций имеют несовпадающий характер, однако преподносятся участниками таких дискуссий как патриотические.

Важно отметить, что в рамках этих программ участники, высказывая свою позицию, формируют представления и «ведут» эмоции и мысли зрителей в определенном направлении, транслируя собственную оригинальную картину мира и систему взглядов. При этом все высказываемые позиции направлены не только на то, чтобы доказать свою правоту, но и показать, что именно данное видение проблемы является наиболее «патриотичным».

Примечательно то, что термин «патриотизм» не находит однозначного понимания среди участников дискуссии. Между тем, целевой аудиторией вышеуказанных передач выступает, в том числе, и молодое поколение, от которого в дальнейшем будет зависеть будущее нашей страны, основы мировоззрения которого повлияют на судьбу дальнейших поколений. В этой связи, важно выявить, каким образом трактуется термин «патриотизм» в среде молодого поколения и какие ассоциации с ним связаны. В этой связи, целью данной статьи будет рассмотрение понятия «патриотизм» и смежных с ним понятий (наиболее часто встречающихся в современных политических передачах) с психолингвистических позиций.

Методология исследования и основные теоретические посылки

Мы исходим из тезиса, что все взаимодействующие в рамках определенного социума индивиды, находясь под непрерывным воздействием систем норм и ценностей, усваиваемых в процессе социализации в этом социуме, являются *продуктом* той культуры, которую транслирует данный социум на своих участников.

Таким образом, некая формируемая (и сформированная) идентичность является результатом социализации индивидов в рамках определенной культуры, транслирующей некую систему ценностей. В этой связи, мы выходим на понятие «культура», которое в данном ракурсе рассмотрения проблемы становится ключевым. Опуская известные теоретические дебаты по проблеме определения культуры, отметим, что в рамках данного исследования мы опираемся на позицию, сформулированную А.А. Леонтьевым и Е.Ф. Тарасовым. Согласно этой позиции, *культура* понимается как сложное явление, характеризующее существование людей, принадлежащих к определенной этнической группе, и имеющее некоторый набор общих для всех членов этнического сообщества, стабильных или очень медленно меняющихся со временем, элементов. Эти элементы, зафиксированные в значениях слов, представляют собой каркас культуры, культурной традиции, сознания и языка [2], [6].

Другим важным понятием, к которому мы прибегаем в исследовании, является *языковое сознание*. Языковое сознание представляет собой некое «хранилище» обусловленных культурой значений и субъективно приписываемых человеком в зависимости от разного рода влияний смыслов и понимается как знание человека,

выражаемое вовне при помощи языковых средств [8, 10]. Это определение восходит к постулату А.А. Леонтьева о том, что если сознание имеет языковое выражение, то оно называется языковым. Иными словами «языковое сознание – это образы сознания, овнешняемые языковыми средствами: отдельными лексемами, словосочетаниями, фразеологизмами, текстами, ассоциативными полями и ассоциативными тезаурусами как совокупностью этих полей. Образы языкового сознания интегрируют в себе умственные знания, формируемые самим субъектом преимущественно в ходе речевого общения, и чувственные знания, возникающие в сознании в результате переработки перцептивных данных, полученных от органов чувств в предметной деятельности» [7, 3]. В значении фиксируется общественный опыт. Одним из способов выявления содержания языкового сознания являются ассоциативные поля, формируемые из реакций носителей языка в свободном ассоциативном эксперименте.

Учитывая данные подходы, следует обратить внимание на то, что слова языка фиксируют опыт людей и передают его следующим поколениям. При этом в каждом языке признается существование слов, характерных для определенной культуры, которые выступают как понятийные «орудия» или ключевые слова, которые почти не меняются со временем [1]. Чтобы установить (с помощью или без помощи частотного словаря), является ли слово ключевым, необходимо установить его частотность и определить в какой семантической сфере оно чаще всего используется. В рамках данной статьи такая задача не ставится. Рамки нашего исследования ограничиваются тем, чтобы выявить роль ряда тематических передач средств массовой информации в формировании понятийного поля современной молодежи, связанного с термином «патриотизм».

Материалы и методы исследования

В качестве *метода* исследования был выбран свободный ассоциативный эксперимент с фиксацией первого ответа. В *задачи* анализа результатов эксперимента входило определение «настроений» (наличие агрессивности/нейтральности ответов) участников и стереотипность даваемых ими реакций. Выбор ассоциативного эксперимента как основного метода исследования был обусловлен тем, что ассоциативный эксперимент помогает обнаружить объективно существующие в психике носителей языка семантические связи и изучить механизмы порождения речевого высказывания [5]. Ассоциативные поля, выявленные в ходе ассоциативного эксперимента, отображают, по мнению Е.Ф. Тарасова [6], некую абстракцию, аналогичную абстракциям «коллективное сознание», «общественное сознание», «массовое сознание», несводимую к сумме индивидуальных со-

знаний. Индивидуальное сознание всегда оперирует знаниями в рамках определённой культуры, в рамках «общественного сознания». Именно поэтому анализ «общественного» ассоциативного поля позволяет изучать и содержание «индивидуального» сознания. Согласно Н.И. Мироновой, ассоциативный эксперимент «представляет собой один из видов проективной методики исследования личности, позволяющий снять самоконтроль» [3, 109]. Этот метод устанавливает связь не только между двумя словами, но фиксирует соответствующий этому слову образ действительности [3, 108-120].

Объектом исследования является языковое сознание российской молодежи (на примере студентов одного из технических вузов центра России). Предметом является ассоциативные поля языкового сознания испытуемых студентов. Для ассоциативного эксперимента было использовано семь слов, отобранных по критерию наиболее частой повторяемости в современных политических ток-шоу. Конкретно, в качестве стимульного материала исследования для изучения составляющих языкового сознания российской молодежи были выбраны следующие слова: «патриотизм»; «родина»; «гражданство»; «гражданин»; «соотечественник»; «свой»; «чужой».

Следует отметить, что данный стимульный материал не охватывает полностью все поле понятий, возникающих в дискуссиях о патриотизме. Однако, как было отмечено, указанные слова являются наиболее встречающимися и наиболее часто используемыми в обсуждениях (ток шоу) при постановке вопроса о патриотизме, чем и был обусловлен их выбор.

Результаты исследования и их обсуждение

Реакции на слово-стимул «патриотизм» распределились следующим образом (в скобках указывается количество реакций):

Родина (5), любовь к родине (4), гордость (3), страна (3), россия (3), отечество (2), хорошо (2), армия (2), героизм (2), любовь (2), флаг (2), самопожертвование (2), нет реакции (3). Единичные реакции: в крови, с рождения, 9 мая, мало, я, обязательство, лада седан, долг, долг Родине, лже патриотизм, Крым наш, социализм, Свое, воля, солдат, чувство, гимн, внушение, советский, победа, политика, во мне, память, важен.

Ассоциативное поля слова-стимула «патриотизм» сформировалось из реакций, имеющих позитивную коннотацию – это все реакции ядра поля, которые, в основном, связываются с родиной и любовью к ней. Среди единичных реакций имеются ассоциации с культурными символами и историческими событиями – 9 мая, победа, социализм, советский, Крым наш, память, лада седан. Такие реакции как долг, долг Родине, солдат, гимн могут быть соотнесены с ядром поля и являются близкими таким реакциям как Родина, Россия, отечество, армия, флаг. Также очень ярко прослеживается личное отношение к дан-

ному понятию: в крови, с рождения, мало, я, обязательство, долг, свое, чувство, во мне, важен. Одна реакция дана в рамках антонимических отношений – лже патриотизм. И одна реакция может считаться нейтральной – внушение. Таким образом, Ассоциативное поле слова-стимула «патриотизм» сформировано из эмоционально положительных реакций и само понятие представляется позитивным.

Распределение реакций слов-стимулов, связанных с понятием «Патриотизм»:

1. Ассоциативное поле слова-стимула «Родина»

В ядро этого ассоциативного поля вошли реакции *Россия* (23), *Мать* (14), *Дом* (8). Наиболее частотная реакция *Россия* дана респондентами как будто им был задан вопрос: «Какая страна является Вашей Родиной?». Реакция *мать* является, на наш взгляд, стереотипной реакцией (например, из фразы Родина-мать зовет). Единичные реакции *родной дом, место где Родина, Русь, РФ, Север, страна, Земля, земля* являются близкими к реакциям ядра поля и указывают на место, где родина. Интересным является тот факт, что реакции *Земля* и *земля* нельзя, скорее всего, рассматривать как просто разное написание одного и того же слова. *Земля* с большой буквы связывается, вероятно, с земным шаром, с нашей планетой, а *земля* с маленькой буквы относится к урожаю, плодородию. Реакция *мама* не является стереотипной и связывает родину именно с родным человеком. Родина связывается также с чувством безопасности – реакция *защита*. Ассоциацию *карта РФ* трудно однозначно определить по категории. А реакция *союз*, вероятно, связывается с представлением о Советском Союзе, хотя поколение респондентов, принявших участие в эксперименте, родились уже после распада СССР. Таким образом, в ассоциативное ядро слова-стимула «Родина» вошли как стереотипные реакции, так и эмоционально положительные.

2. Ассоциативное поле слова-стимула «гражданство»

Наиболее частотной реакцией на данное слово-стимул оказалась формальная и нейтрально-эмоциональная реакция *РФ* (20). В ядро ассоциативного поля также вошли реакции *паспорт* (7), *российское* (6), *Россия* (4), *русский* (4), *русское* (3), *родина* (2). У двух респондентов реакций не оказалось вовсе. Среди единичных реакций встретились такие ассоциации: *русская, гражданин, Украина, графа, любое, тут, привязка, подданство, страна, несколько, Депардье*, которые можно назвать нейтральными, и реакция *самое лучшее*, являющаяся по-

ложительно эмоциональной. Таким образом, в ассоциативном поле слова-стимула «Гражданство» преобладают формальные и эмоционально нейтральные реакции.

3. Ассоциативное поле слова-стимула «гражданин»

Среди реакций ядра ассоциативного поля слова-стимула «гражданин» встретились только формальные и эмоционально нейтральные реакции: *России (7), человек (7), РФ (5), паспорт (5), страна (4), нет реакции (4), права (2), страны (2), своей страны (2)*. Единичные реакции являются также нейтральными: *житель страны, уважение, обязанность, социальное звено, начальник, законопослушный, великой державы, ответственный, человек с правами, подданный, Россиянин, государство, мандарин, толпа, смертный, ответственный*; но есть и эмоционально окрашенные реакции: *патриот, отечества достойный сын, раб, любящий Родину*. Если сравнить ассоциативное поле слова-стимула «Гражданство» и ассоциативное поле слова-стимула «Гражданин» то очевидно, что в ядро первого сформировано за счет реакции *РФ (20)*, а во втором поле обнаруживается большее количество единичных реакций.

4. Ассоциативное поле слова-стимула «соотечественник»

Примечательным является то, что «ядро» ассоциативного поля слова-стимула «Соотечественник» сформировано нулевой реакцией, т.е. отсутствие реакции на данный слово-стимул преобладает (13). Фактическим ядром данного слова-стимула являются следующие ассоциации: *друг (8), товарищ (8), земляк (5), россиянин (4), брат (3), русский (3), союзник (2), человек (2)*. Среди единичных реакций были следующие: *все равно, русский, иностранец, близкий по духу, защитник, рабочая единица, гражданин, калужанин, человек из твоей страны, Гагарин, сосед*, которые можно охарактеризовать как формальные и эмоционально нейтральные. На наш взгляд слово «соотечественник» может быть расценено как более эмоционально нагруженное, чем слово «гражданин», однако оно у многих респондентов не вызвало никакой реакции.

5. Ассоциативное поле слова-стимула «свой»

Содержание и структура ассоциативного поля слова-стимула «свой» сформировано, с одной стороны антонимической реакцией *чужой (13)*, а с другой стороны, ассоциациями очень «личными»: *дом (7), родной (6), друг (5), человек (4), личный (3), мой (2)*. Среди одиночных реакций встретились – *автомобиль, индивидуальный, -, мир, взгляд, рядом, собственный путь, портрет,*

внутренний мир, дух, компания, делай что хочешь с ним, лица, выбор, собственность, значит свой, ответ, твой, которые довольно трудно объединить в одну категорию.

6. Ассоциативное поле слова-стимула «чужой»

Основу ядра ассоциативного поля слова-стимула «чужой» составили ассоциации, касающиеся фильма «Чужой». Сюда вошла следующие реакции: *фильм (9), враг (8), хищник (5), неизвестный (2), незнакомец (2), НЛО (2)*. Реакция *свой (2)* строится на антонимических отношениях. Реакция *среди своих (2)* является стереотипной, а точнее клишированной по названию другого фильма «Свой среди чужих, чужой среди своих». Среди единичных реакций ряд реакций можно отнести к фильму «Чужой» – *темный, темнота, плохой, незнакомец, монстр, смерть, пришелец, плохая погода, опасность*. Ряд реакций строится на синонимичных отношениях и объяснении понятия: *не родной (2), чье-то, нельзя брать, не значит свой, вор*. Также обнаружены реакции, уточняющие или ситуативные: *дом, город, мир, запрет, предатель, ковер, ребенок, человек*. Две реакции трудно отнести к какой-либо категории: *знакомиться, чужих нет*. В одном случае реакции не оказалось.

Выводы

Можно видеть, что современные политические ток-шоу, являясь поставщиками различных позиций, оказывают заметное, но не определяющее воздействие на российскую молодежь. В частности, наиболее сильное влияние можно видеть в смысловом наполнении термина «патриотизм», которое среди молодых людей ассоциируется с «родиной», «любовью к родине» и сопряженными с ними понятиями. Характерно, что такие реакции четко соотносятся с известным определением патриотизма, приводимого в толковом словаре С.И. Ожегова. Здесь патриотизм определяется как «преданность и любовь к своему отечеству, к своему народу» [4]. В то же время необходимо отметить, что полученные реакции содержат и современную политическую составляющую (например, «Крым наш»), что показывает широкую вариативность смыслового поля указанного термина.

Интересно отметить, что некоторые понятия (в частности, «соотечественник») полностью выпали из фокуса ассоциаций испытуемых. Это может говорить о том, что данное понятие не является часто используемым в исследуемой группе. В данном случае, политические ток-шоу нельзя рассматривать как трансляторов смысловых

полей, связанных с термином «соотечественник», несмотря на высокую частоту его использования.

В целом, можно выделить две тенденции: С одной стороны, языковое сознание российской молодежи отражает те актуальные изменения, которые находят свое отражение в современных ток-шоу. С другой стороны можно видеть, что, несмотря на высокую частоту использования некоторых понятий, современная молодежь не обладает устойчивым ассоциативным ядром в их отношении и в повседневных коммуникациях практически не использует.

Список литературы

1. Вержбицкая А. Семантические универсалии и описание языков. – М., Языки русской культуры, 1999.
2. Леонтьев, А.А. Основы психолингвистики. – М. Смысл, 1997.
3. Миронова Н.И. Ассоциативный эксперимент: методы анализа данных и анализ на основе универсальной схемы // Вопросы психолингвистики № 2 (14), Москва, 2011. – С. 108–120.
4. Ожегов С.И., Шведова С.И. Толковый словарь русского языка. – М., 2001.
5. Основы речевой деятельности. Ред. Леонтьев А.А. – М.: Наука, 1974.
6. Тарасов Е.Ф. Исследование ассоциативных полей представителей разных культур // Ментальность россиян. – М., 1997.
7. Тарасов Е.Ф. Языковое сознание – перспективы исследования (предисловие). В сб.: Языковое сознание: содержание и функционирование. XIII международный симпозиум по психолингвистике и теории коммуникации. – М., 2000.
8. Тарасов Е.Ф. Межкультурное общение – новая онтология анализа языкового сознания. Сб.: Этнокультурная специфика языкового сознания. РАН ИЯ. – М., 1996.
9. Тарасов Е.Ф. Производство речи: большая программа. В сб.: Язык, Сознание, Культура. РАН ИЯ, ИП, Москва-Калуга, 2005.