

УДК 80

«ПРОФИЛЬ» РУССКОГО ЯЗЫКОВОГО СОЗНАНИЯ ПО МАТЕРИАЛАМ СЛОГАНОВ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

© 2009 А.А. Воейкова

Институт языкознания РАН

Поступила в редакцию 26 ноября

Аннотация: Целью данного исследования является рассмотрение состава ядра и периферии русского языкового сознания при помощи метода свободного ассоциативного эксперимента. Источником для исследования послужили аутентичные рекламные тексты, слоганы которых апеллируют к значимым национально-культурным ценностям.

Ключевые слова: языковое сознание, образ сознания, метод свободного ассоциативного эксперимента, методика семантического дифференциала, рекламный текст, слоган, социальные архетипы, ценности.

Abstract: The aim of this study is to characterize the core and the periphery of the Russian language consciousness by means of using non-restricted associative experiment. Russian authentic advertisement the slogans of which contain the most relevant cultural values of the nation constituted the subject for study.

Key words: language consciousness, consciousness conception, non-restricted associative experiment, semantic differential technique, advertisement, slogan, social archetype, values.

Несмотря на всю экспериментальную сложность изучения ЯС, в психолингвистике с успехом применяется ряд методов, позволяющих выявлять системность образа мира носителей той или иной культуры и, вероятно, тем самым систему их культурных стереотипов, которые отражают и особенности национального характера. Для этих целей наиболее распространенным и информативным психолингвистическим методом на данный момент считается ассоциативный эксперимент (свободный или направленный), дающий возможность фиксировать овнешненные формы ЯС респондентов, а не метасознания исследователей [2, 135-140; 3, 190-198].

В рамках нашего исследования были проанализированы 350 аутентичных русских рекламных текстов, с целью выделения тех ценностей, на которых основаны используемые в них слоганы. Внимание к аксиологическому аспекту рекламных текстов объясняется тем, что ценностная структура личности опирается на социальные

архетипы, которые передаются по наследству от предыдущих поколений и лежат в основе этнического характера [4, 31-32].

В результате был составлен список русских ценностей рекламных текстов, а также проведена оценка их значимости для русских респондентов, принявших участие в эксперименте на основе метода семантического дифференциала (данные об этом представлены в таблице 1).

Следующим этапом практической части диссертационного исследования было проведение свободного ассоциативного эксперимента (далее – САЭ), в котором испытуемым в качестве стимулов предъявлялись указанные выше ценности русских рекламных текстов.

В результате были получены данные о ядре русского ЯС, в которое вошли наиболее частотные реакции ассоциативно-вербальной сети, и о его периферии, состоящей, соответственно, из менее частых реакций.

В своем ядре русское ЯС имеет следующие понятия и персоналии: **ЧЕЛОВЕК, СЕМЬЯ (ДЕТИ), ДРУГ, ДЕНЬГИ (БЛАГОСОСТОЯ-**

Таблица 1

| Степень значимости ценности | Высоко значимые (90%-70%) | Средне значимые (60%-40%) | Низко значимые (30%-20%) |
|-----------------------------|---|--|---|
| Наименование ценности | здоровье, самодостаточность, семья, дружба, профессионализм, счастье, дом | победа, независимость, свобода, доверие, удовольствие, мир, надежность, экология | безопасность, культура, красота, традиции, молодость, партнерство |

НИЕ, ДОСТАТОК), РАБОТА (ТРУД, КАРЬЕРА), УДОВОЛЬСТВИЕ, ЛЮБОВЬ, ВЕРНОСТЬ, СЧАСТЬЕ, ЖИЗНЬ, РАДОСТЬ, СВОБОДА, ДОМ, ЗДОРОВЬЕ, САМОРЕАЛИЗАЦИЯ (САМОДОСТАТОЧНОСТЬ); наиболее распространенные оценки: **БОЛЬШОЙ, ХОРОШИЙ, МОЙ** и отрицание – **НЕТ**. К *периферии* можно отнести такие понятия, как **ЗАЩИТА, МИР, ДОВЕРИЕ, НЕЗАВИСИМОСТЬ, ОДИНОЧЕСТВО, ВОЙНА, НАРОД, ЦЕННОСТЬ**, а также местоимение – **Я**.

Следовательно, в центре современного сознания русского человека стоит **ЧЕЛОВЕК**, то есть наше сознание «человекоцентричное». На втором месте по частотности реакций **СЕМЬЯ** (как понятие) и те, кто входит в ее состав: мама, папа, родители, муж, жена, дети и т. д. Таким образом, семейные и супружеские узы, равно как и сам институт семьи занимает одно из ключевых мест в русской картине мира. Интересно отметить, что и оценка ценности «семья» по методу семантического дифференциала находится в категории высоко значимых. То же самое можно сказать и о ценности «дружба», что опять же соответствует данным по ядру русского сознания, так как **ДРУГ** стоит на третьем месте после «семьи» по частотности. Итак, можно сделать вывод, что первый блок реакций (**ЧЕЛОВЕК, СЕМЬЯ (ДЕТИ), ДРУГ**) носит скорее «человекоцентричный» характер.

В следующую группу входят личностно-социальные понятия и ценности, наиболее важными из которых являются **ДЕНЬГИ (БЛАГОСОСТОЯНИЕ, ДОСТАТОК) и РАБОТА (ТРУД, КАРЬЕРА)**, что свидетельствует о тесной взаимозависимости одного от другого, то есть благосостояние человека тем выше/ниже, чем больше/меньше он для этого трудится. При этом хочется отметить, что традиционное понятие **ТРУД (РАБОТА)** стало синонимично слову **КАРЬЕРА**, имеющему более выраженную ориентацию на достижение определенного социального положения. Очевидно, что последнее имеет непосредственное отношение к другой ядерной реакции – **САМОРЕАЛИЗАЦИЯ (САМОДОСТАТОЧНОСТЬ)**.

Высокая частотность **УДОВОЛЬСТВИЯ** свидетельствует о стремлении русских респондентов к тому, чтобы сделать свою жизнь более приятной и радостной, не случайно в ядре зафиксированы такие понятия как **СЧАСТЬЕ, РАДОСТЬ, ЛЮБОВЬ**, носящие эмоционально-личностную окраску.

Кроме того, в центре русского ЯС стоят **ВЕРНОСТЬ, ЖИЗНЬ, СВОБОДА, ДОМ, ЗДОРОВЬЕ**, из них наиболее важными по методу семантического дифференциала были признаны «здоровье», «дом», а «свобода» – средне значимой.

Характерной особенностью русских оценок является смещение в положительную сторону, в сторону увеличения объема или приближения к говорящему в плане принадлежности: **ХОРОШИЙ, БОЛЬШОЙ, МОЙ**.

Последней реакцией, относящейся к ядру ЯС, является **НЕТ**.

Среди реакций, относящихся к *периферии*, можно отметить **МИР, ДОВЕРИЕ, НЕЗАВИСИМОСТЬ**. Помимо реакции **МИР** к периферии принадлежат **ЗАЩИТА** и **ВОЙНА**. Нахождение реакций, объединенных общей тематикой «безопасность» (**МИР, ЗАЩИТА, ВОЙНА**), в не ядерной зоне свидетельствует о том, что эти реалии в меньшей степени формируют образ сознания людей, чем, например, собственное благосостояние и самореализация. Вероятно, можно предположить, что такие ценности межличностных отношений, как «доверие», «надежность», «верность», приобрели в данный момент большую важность, чем личная и национальная безопасность, а значит, сама реальность (отсутствие войны и чувство относительной защищенности) смещает ценностные приоритеты в образе сознания.

Реакции **Я** и **НАРОД** также относятся к периферийной зоне русского сознания, и это говорит о том, что ни идея индивидуализма (**Я**), ни дух коллективизма (**НАРОД**) не занимают центрального положения в нашем образе мира. По данным проведенного САЭ русский «человекоцентризм» не имеет ярко выраженного характера, хотя, судя по ядерной зоне, намеча-

ется перевес в сторону социально ориентированной личности, для которой в личном плане важны семья и друзья.

Определенную тревогу вызывает частотность реакции **ОДИНОЧЕСТВО** как признака новой «болезни» российского общества, в котором вышеуказанная промежуточность (еще не **Я**, но уже и не **НАРОД**) вызывает в человеке чувство пустоты и неприкаянности.

И последнее, что необходимо отметить в зоне периферии, это реакция **ЦЕННОСТЬ**. Поскольку участникам САЭ предлагался список стимулов, наполовину состоявший из наименования ценностей, частотность данной реакции очень показательна. Она указывает на то, что во многих случаях респонденты неосознанно воспринимали предъявленные стимулы как ценности, что подтверждает валидность анализируемых ценностных ориентаций.

*Воейкова А.А.
Институт языкознания РАН.
аспирант сектора «Психолингвистика».
e-mail: anna200382q@list.ru*

ЛИТЕРАТУРА

1. Тарасов Е.Ф. Актуальные проблемы анализа языкового сознания / Е.Ф. Тарасов // Языковое сознание: содержание и функционирование. XIII Международный симпозиум по психолингвистике и теории коммуникации. Тезисы докладов. Москва, 1-3 июня 2000 г. / под ред. Е.Ф. Тарасова. — М., 2000. — 243 с.
2. Уфимцева Н.В. Этнический характер, образ себя и языковое сознание русских / Н.В. Уфимцева // Языковое сознание: формирование и функционирование — М., 1998 — 256 с.
3. Языковое сознание: теоретические и прикладные аспекты: (сб. статей / под ред. Н.В. Уфимцевой. — М.; Барнаул : Изд-во Алтайского ун-та, 2004. — 344 с.
4. Касьянова К. О русском национальном характере / К. Касьянова. — М. : Институт национальной модели экономики, 1994. — 267 с.

*Voeikova A.A
Institute of Linguistics Russian Academy of Sciences.
Post-graduate student of the chair «Psycholinguistics».
e-mail: anna200382q@list.ru*