

**Морель Морель Д.А.**

## **ДИНАМИКА УСТОЙЧИВЫХ ФРАГМЕНТОВ НАИВНОЙ КАРТИНЫ МИРА НА ПЕРЕЛОМЕ ЭПОХ**

*Белгородский государственный национальный исследовательский университет*

### *Введение*

Социальные катаклизмы конца XX – начала XXI вв. привели к лавинообразным изменениям в лексической системе, которые были восприняты языковым сознанием носителей русского языка [22: 7-9]. Глубина мировоззренческого кризиса, вызванного обвальным переходом от одной общественно-экономической формации к другой, не могла не отразиться на системе культурных и ментальных стереотипов (см.: [17: 46]), состоянии концептуальной системы (см.: [14]), «наивной» картины мира.

Причем изменения связаны не только с социально-политически «ангажированными» концептами, не только с принципиально новыми концептами, репрезентирующими в картине мира новые для нашей культуры и повседневной жизни реалии, но и с глубинными, стабильными концептами, соответствующими слотам рефлексивного концепта-фрейма «периметр безопасности» (термин, предложенный А. Леруа-Гураном: [24: 139-163]).

Уникальную возможность для изучения подобных изменений предоставляет «Русский ассоциативный словарь» (далее – РАС), материалы для которого собирались в 1988-1990 гг. [20]. Дело в том, что концепт, будучи динамичной системой, тесно связан с ассоциативным полем своего имени (их структуры находятся в отношении гомоморфизма), и его динамику можно проследить (несколько схематично, но вполне валидно), сопоставляя результаты фиксации данного поля в разное время [12: 115]. Кроме того, данные электронной версии РАС [21] позволяют делать выводы о гендерно специфичных особенностях динамики концептов.

Возрастающий интерес к «изучению динамики языкового сознания на

материале сопоставительного анализа ассоциативных полей, разных по времени фиксации» [1: 15], к гендерным аспектам языкового сознания и картины мира (см., напр.: [5]) свидетельствуют об актуальности выбранной проблематики. Кроме того, динамика составляющих «периметра безопасности», представляющих один из базовых фрагментов наивной картины мира [8: 20], представляет значительный интерес не только для лингвистики, но и для других отраслей гуманитарного знания.

Объектом исследования в настоящей работе являются стабильные, общекультурные концепты «одежда», «дом», «город», «родина», непосредственным предметом – одноименные ассоциативные поля, репрезентирующие состояние соответствующих фрагментов наивной картины мира, зафиксированные по состоянию на 1988-1997 (материалы РАС) и 2013-2014 (материалы авторского эксперимента) годы.

Целью исследования является выявление общих и гендерно специфичных изменений в упомянутых ассоциативных полях и выявление на этой основе основных тенденций в развитии соответствующих фрагментов наивной картины мира за прошедшую четверть века.

Для ее достижения использовались следующие методы: свободный ассоциативный эксперимент, авторская методика трехэтапного анализа ассоциативного материала [25], метод сопоставительного анализа, количественные методы анализа материала.

### *1. Методологические основания*

Донаучный, «бытовой», «наивный» характер языковой картины мира традиционно отмечается многими исследователями (см. например: [7: 65-72; 15: 54; 8]): «в языке отражена наивная картина мира, которая складывается как ответ на, главным образом, практические потребности человека, как необходимая когнитивная основа его адаптации к миру» [7: 68].

Одним значимых инструментов изучения наивной картины мира выступает ассоциативный эксперимент: «Ассоциативный эксперимент по праву считается методикой, которая может быть приложима к большому числу

различных исследований, ибо ассоциативные реакции – это как бы сосредоточение сущностей, которыми испытуемые показывают, как они понимают данное слово, что за ним стоит... Однотипные ассоциативные реакции мы рассматривали как более или менее типичные не только для определенной группы испытуемых, но и для языкового коллектива в целом» [7: 152].

Данные ассоциативного эксперимента позволяют выявить «культурную» специфику словарных единиц, судить о «ментальном климате» в обществе; ассоциативный словарь является уникальным инструментом лингвокогнитивного, лингвокультурологического, социо- и психолингвистического исследования, будучи одним «из возможных способов описания «коллективного обыденного» сознания реальных носителей языка», дающим разностороннюю информацию «о фрагменте образа мира» [20: 5-7; 23: 3-5].

Важным этапом в исследовании отдельного концепта также является анализ ассоциативного поля его имени [15: 185-186]. Поскольку концепт «тесно связан с ассоциативным пространством (полем) имени, в нем проявляясь» [6: 267-268], то использование данного метода «дает необходимые результаты... которые другими методиками могут быть оставлены без внимания» [19: 64].

Необходимо отметить, что как концепты, так и картина мира являются динамичными образованиями, существование которых предполагает появление новых элементов, изменение и элиминацию имеющихся [11: 20-30] в зависимости от состояния общества [15: 164]. Еще одним важным аспектом динамики перечисленных систем и их элементов является изменение в диахронии их функциональной значимости, релевантности для языкового коллектива [10]. На наш взгляд привлечение метода сопоставительного анализа ассоциативных полей, разнесенных по времени фиксации, открывает существенные возможности по выявлению, анализу и количественной оценке именно функционально-значимостного аспекта динамики концептов.

При этом мы исходим из двух следующих положений: 1) структура

ассоциативного поля имени концепта гомоморфна структуре самого концепта;  
2) динамика ассоциативного поля имени концепта несколько схематично, но репрезентативно отражает динамику концепта в диахронии [12: 115].

Здесь необходимо подчеркнуть, что *непосредственно наблюдаемыми* являются динамика *состава* ассоциативного поля и динамика *релевантности* отдельных его репрезентантов. Выводы о динамике *структуры* ассоциативного поля во многом зависят от используемой методики анализа и кластеризации и авторского подхода к интерпретации полученных результатов. Выводы же о динамике одноименного *концепта* будут иметь опосредованный характер, поэтому нельзя *полностью отождествлять* кластер ассоциативного поля и соответствующий элемент структуры концепта.

«Периметр безопасности», составляющие которого являются объектом исследования в настоящей работе, охватывает большую и наиболее значимую для языкового сознания часть картины мира. По сути дела, все, что выходит за его пределы, неактуально для усредненного носителя наивной картины мира. При этом он является не только содержательным элементом последней, но и своеобразным средством ее структурирования.

Данное словосочетание было введено французским этнографом и археологом Андре Леруа-Гураном для обозначения замкнутого пространства, убежища («refus clos») как результата «доместикации», очеловечения пространства и времени и одного из неперемных условий ощущения безопасности, морального и физического комфорта [24: 139-140].

С одной стороны, «периметр безопасности» может рассматриваться как рефлексивный (см.: [16: 100]) концепт-фрейм, соответствующий одному из базовых фрагментов наивной картины мира: «Фрагмент наивной картины мира выстраивается не хаотично, а в соответствии со значимостью для языкового коллектива самих обозначаемых и в полном соответствии с антропоцентрическим принципом языка. Реконструируемый участок картины мира центруется вокруг человека, а перспектива располагается по двум направлениям – личный мир и окружающий мир... В ближайшей перспективе –

на первом ярусе картины мира – располагаются представления о человеке как индивиде, биологическом существе, поэтому здесь помещается номенклатура частей тела и органов человека. В направлении окружающего мира ближайшим участком оказывается дом человека и его быт. Это наиболее конкретизированная и проработанная в языке сфера, охватывающая все то, что составляет «периметр безопасности» (А.Леруа-Гуран) и обеспечивает жизнедеятельность людей: продукты питания, одежда, обувь, орудия труда, животные, преимущественно домашние, растения» [8: 20].

С другой стороны, тезис А. Леруа-Гурана о концентрической организации картины мира у оседлого населения, городских жителей [24: 155-163], позволяет трактовать «периметр безопасности» как структурообразующий фактор в картине мира.

При таком подходе языковое сознание выделяет в антропоцентричной картине мира ряд вполне конкретных релевантных «периметров безопасности», концентрически окружающих «Я» и формирующих границы участков с различной степенью презюмируемой обжитости и безопасности: мое жилище → мое поселение → моя страна → мой мир (цивилизация) → Ойкумена.

В этом плане показательна роль первых двух рассматриваемых нами концептов: «одежда» и «дом». С одной стороны, репрезентируемые ими в картине мира реалии являются одними из базовых, первичных артефактов, обеспечивающих физическую защиту от внешних воздействий и предоставляющих физический и, в определенной мере, психологический комфорт. С другой – они репрезентируют как физические, так и символические границы, что перекликается с еще одним тезисом А. Леруа-Гурана [24: 140]; кроме того, соответствующие артефакты выполняют, помимо утилитарной, еще и символическую (в данном случае статусно-идентификационную) функцию.

Нами уже проводилось исследование общей и гендерно специфичной динамики одной из базовых составляющих «периметра безопасности» – концепта «безопасность» – на основе сопоставления данных ассоциативных полей его имени, которое позволило сделать ряд интересных наблюдений и

выводов [12; 9].

При сборе материалов РАС, проводившегося в период с 1988 по 1990 г. (далее –  $T_0$ ), к опросу привлекались студенты в возрасте 17-25 лет. В нашем исследовании они представляют первую группу респондентов, родившихся и выросших в условиях советского строя. Авторский эксперимент, проводившийся в 2013-2014 гг. (далее –  $T_1$ ), для обеспечения чистоты был максимально приближен к процедуре, описанной в РАС (испытуемым – студентам в возрасте от 17 до 25 лет – предъявлялась анкета из ста стимулов, на ее заполнение отводилось 10 минут с фиксацией только одной, первой реакции) (см.: [20: 3-5]). Таким образом, вторая группа опрошенных репрезентирует поколение, родившееся и выросшее уже после окончательного распада Советского Союза.

Нами была выработана трехэтапная методика исследования ассоциативного материала, предполагающая анализ и сопоставление общих количественных показателей (1-ый этап), наиболее частотных ассоциатов (2-ой этап) и кластеров (3-ий этап)  $T_0$ - и  $T_1$ -полей.

На каждом этапе предполагается выявление как общих, так и гендерных особенностей и тенденций, что позволяет делать выводы о сложившихся в обществе гендерных стереотипах и об влиянии на психологическое развитие личности в целом и на формирование картины мира в частности [2].

В данной работе используются следующие термины:

– реакция – любой ответ, приведенный испытуемым, на слово-стимул, включая отказ (соответственно, согласно методике подсчета, принятой в РАС, количество реакций совпадает с количеством опрошенных [20: 6]);

– ассоциат – индивидуальный, отличный от других по форме ответ вне зависимости от его частотности (см.: [18: 40]);

– одиночный ассоциат – ассоциат, приведенный только одним респондентом (т.е. количество реакций, соответствующих данному ассоциату, равно единице);

– повторяющийся ассоциат – ассоциат, приведенный несколькими

респондентами (т.е. количество реакций, соответствующих данному ассоциату, больше единицы);

– кластер – группа ассоциатов, объединенных по некому когнитивному признаку (без требований семантической однородности), репрезентирующая структурную составляющую концепта (см. тж. «вектор ассоциирования» [1: 14]): слот концепта-фрейма, узел семантической сети, признак / слой / сегмент полевой модели концепта;

– кластеризация – процедура разбиения ассоциатов поля на группы по когнитивным признакам;

– степень репрезентированности кластера в составе ассоциативного поля (репрезентированность кластера) – процентная доля ассоциатов, образующих кластер, от общего числа ассоциатов, составляющих ассоциативное поле на данном этапе фиксации;

– суммарная частотность кластера – процентная доля всех упоминаний ассоциатов (суммы соответствующих реакций) кластера от общего числа приведенных респондентами ответов (данный показатель представляется нам более важным, чем предыдущий, поскольку именно он напрямую отражает степень релевантности выявленного признака и, следовательно, степень функциональной значимости соответствующего компонента структуры концепта для языкового коллектива; см., в связи с этим: [26]);

Отметим, что группировка ассоциатов может осуществляться на основании широкого спектра критериев (подробнее см.: [3]). Однако, поскольку область научных интересов автора во многом лежит в плоскости лексической семантики, при проведении кластеризации было принято решение ограничиться только семантическими признаками классификации ассоциаций, абстрагируясь от формальных. Подобный подход, с одной стороны, близок к концепции «семантического гештальта» [4], во многом снимая проблему разнородности наблюдаемых ассоциаций по формальному признаку и структурной неоднородности ассоциативных полей [3]. С другой стороны, с учетом имманентной связи фреймовой организации концепта с категорией

стереотипности (см., например: [13]), данный подход позволяет трактовать выявляемые кластеры как средства репрезентации слотов концепта-фрейма.

## 2. Представление результатов

### «ОДЕЖДА»

#### 1-ый этап

Средняя частотность ассоциатов выросла одновременно с заметным сокращением представленности и суммарной частотности одиночных ассоциатов (главным образом за счет ответов респондентов женского пола).

Если в первом периоде на одиночные ассоциаты приходилось без малого 72% от всех ассоциатов  $T_0$ -поля и немногим менее половины от всех приведенных реакций, то во втором периоде соответствующие показатели падают до 57,4% и 42,6% соответственно. Наиболее сильно одиночные ассоциаты утрачивают свой вес в «женском» субполе.

Доля гендерно общих ассоциатов (их представленность в поле) существенно выросла, тогда как представленность гендерно специфичных ассоциатов одинаково снизилась в обоих гендерных субполях (в том числе и за счет одиночных ассоциатов). Суммарная частотность гендерно общих ассоциатов также растет, а гендерно специфичных – демонстрирует разнонаправленные тенденции: рост в ответах респондентов-юношей и снижение в ответах респондентов-девушек.

#### 2-ой этап

Для  $T_0$ -респондентов одежда, прежде всего, *красивая* (6,93%) и *модная* (5,94%), причем на уровне гендерных субполей прослеживаются некоторые отличия. Так, для респондентов-юношей одежда *красивая* (8,77%), *модная* (5,26%) и *рваная* (5,26%; гендерно специфичный в обоих рассматриваемых периодах ассоциат), тогда как для девушек она *модная* (6,82%) и является *пальто* (6,82%).

С точки зрения  $T_1$ -респондентов одежда *удобная* (7%), это *тепло* (7%) и *джинсы* (5%). Для юношей одежда – это *куртка* (8%), а также *свитер*, *штаны* и *тепло* (по 6%). Из ответов девушек следует, что одежда должна быть *удобная*



(10%) и давать *тепло* (8%).

### 3-ий этап

Всего по результатам анализа ассоциативного материала выявлено 13 кластеров.

Для  $T_0$ -респондентов одежда, прежде всего, «красивая, нравящаяся» (16,83% реакций / 14,93% ассоциатов), «в плохом состоянии, плохая, старая (но не рваная)» (11,88% / 10,45%) и это «конкретный предмет одежды» (11,88% / 10,45%). Кроме того, одежда «модная», «хорошая, качественная, новая», «рваная», «пренебрежительно охарактеризованная», а также «конкретная разновидность носильных вещей (включая обувь)» (кластеры приведены в порядке убывания суммарной частотности их репрезентантов: от 7,92 до 5,94%). На прочие кластеры («соответствующая конкретному сезону», «в хорошем состоянии», «теплая», «место приобретения одежды») приходится менее 10% от всех реакций.

В ответах респондентов-юношей отсутствуют репрезентанты кластеров «соответствующая конкретному сезону» и «место приобретения одежды», у девушек – «рваная» и «пренебрежительно охарактеризованная» (каковые кластеры по суммарной частотности репрезентантов занимают III и IV место соответственно в «мужском» субполе). Кроме этого, для респондентов мужского пола одежда, прежде всего, «красивая, нравящаяся» (15,77% / 12,2%), «в плохом состоянии, плохая, старая» (14,03% / 12,2%), «рваная» (10,52% / 7,32%), тогда как для респондентов женского пола наиболее релевантными кластерами являются «конкретный предмет одежды» (20,45% / 17,65%), «красивая, нравящаяся» (18,17% / 20,59%), «конкретная разновидность носильных вещей» (11,36% / 11,76%), «модная» (11,36% / 8,82%) (при этом 1-ый, 3-ий и 4-ый из перечисленных кластеров малорелевантны для юношей: от 3,5 до 5,26% от всех реакций).

В ответах  $T_1$ -респондентов отсутствуют репрезентанты кластеров «в плохом состоянии, плохая, старая», «хорошая, качественная, новая» и «в хорошем состоянии» (*опрятная, суха, чистая*), и актуализируется кластер

«удобная».

Для них одежда сводится, главным образом, к «конкретному предмету одежды» (38% / 37,04%), кроме этого она «удобная» (12% / 7,41%) и «теплая» (11% / 3,7%), «конкретная разновидность носильных вещей» (8% / 11,11%), «модная» (7% / 9,26%). На прочие кластеры («место приобретения одежды», «красивая, нравящаяся», «соответствующая конкретному сезону», «рваная», «пренебрежительно охарактеризованная») приходится 11% от всех реакций.

Помимо трех кластеров, деактуализированных в  $T_1$ -поле, в «мужском» субполе отсутствуют репрезентанты кластеров «красивая, нравящаяся» и «соответствующая конкретному сезону», а в «женском» – «рваная» и «пренебрежительно охарактеризованная». В структуре «мужского» субполя абсолютно доминирует кластер «конкретный предмет одежды» (52% / 44,12%), другими релевантными кластерами являются «удобная» (10% / 8,82%), «конкретная разновидность носильных вещей» (8% / 11,76%), «теплая» (8% / 5,88%). В структуре «женского» субполя кластер «конкретный предмет одежды» также является ядерным, занимая I место по суммарной частотности и количеству репрезентантов (24% / 26,67%), однако его отрыв от периферии невелик: далее следуют кластеры «удобная» (14% / 10,0%), «теплая» (14% / 6,67%), «модная» (10% / 10,0%) и «конкретная разновидность носильных вещей» (8% / 10,0%).

«ДОМ»

*1-ый этап*

Средняя частотность ассоциатов выросла одновременно с заметным сокращением представленности и суммарной частотности одиночных ассоциатов (в ответах респондентов женского пола эта тенденция прослеживается четче).

Если в первом периоде на одиночные ассоциаты приходилось чуть более 3/4 от всех ассоциатов  $T_0$ -поля и ровно половина от всех приведенных реакций, то во втором периоде ситуация существенно меняется. При небольшом сокращении своего ассортимента (до 61,2%) одиночные ассоциаты

существенно теряют в суммарной частотности (до 30%) и, соответственно, утрачивают свой вес в составе поля.

Представленность и частотность гендерно общих ассоциатов существенно выросли, в то время как соответствующие показатели гендерно специфичных ассоциатов снизились (в несколько большей мере в ответах девушек), в значительной степени за счет одиночных ассоциатов.

### *2-ой этап*

Для  $T_0$ -поля характерен резкий отрыв единственного ассоциата, формирующего ядро, от периферии: *родной* (11,5%); *большой, мой* (по 3,9%); *в деревне, кирпичный, крыша, с мезонином, семья* (по 2,9%). Аналогичная картина наблюдается и в случае «мужского» субполя: *родной* (12,8%); *в деревне, крыша, с мезонином, жилой, красивый, на окраине* (по 4,3%). В «женском» субполе распределение регулярно воспроизводимых ассоциатов по частотности более плавное: *родной* (10,5%); *мой* (7%); *большой, семья* (по 5,3%); *кирпичный, тепло* (по 3,5%).

Таким образом, в ответах  $T_0$ -респондентов мужского пола ассоциаты *мой, семья, тепло*, высокорелевантные для респондентов-девушек, отсутствуют, а *большой* и *кирпичный* имеют более низкую частотность. Напротив, многие частотные для юношей ассоциаты либо отсутствуют (*жилой, красивый, на окраине*), либо малорелевантны (*в деревне, крыша, с мезонином*) для респондентов женского пола.

Для  $T_1$ -респондентов дом – это, прежде всего, *семья, уют* (по 8%), *квартира, уютный* (по 5%), *большой, крепость, мама, убежище* (по 4%). При этом наборы топовых ассоциатов в ответах гендерных подгрупп демонстрируют существенные отличия: *семья* (10%), *крепость* (8%), *квартира, убежище, теплый* (по 6%) у юношей и *уют* (12%), *мама, уютный* (по 8%), *большой, семья* (по 6%) у девушек. Отметим отсутствие ассоциатов *мама* в ответах респондентов-юношей и *крепость, теплый* – девушек.

### *3-ий этап*

Всего по результатам анализа ассоциативного материала выявлено 19

кластеров.

Для  $T_0$ -респондентов дом, прежде всего, родной (12,50% реакций / 2,90% ассоциатов), имеет определенное местоположение (11,52% / 11,59%), является определенной разновидностью сооружения (9,60% / 10,14%), изготовлен из определенного материала (6,72% / 7,25%). Кроме того, он имеет определенные размеры, его строят, он соотносится с некоей своей частью, имеет определенный внешний вид и назначение, он предназначен непосредственно для того, чтобы жить, принадлежит респонденту (в порядке убывания суммарной частотности: от 5,77 до 3,85%). На прочие кластеры («пустой», «семья», «тепло или его источник», «безопасность или то, что ее обеспечивает», «окружен забором», «средоточие душевного тепла», «уют») приходится 14,4% от всех реакций.

В ответах респондентов мужского пола отсутствуют репрезентанты, связывающие дом с семьей, душевным теплом, уютом, а также указывающие на его принадлежность респонденту. Для данной гендерной подгруппы дом – это определенная разновидность сооружения (12,78% / 13,89%), он – родной (12,77% / 2,78%), имеет определенное местоположение (10,65% / 8,33%), соотносится с некоей своей частью (10,65% / 11,11%). Кроме того, его строят, он имеет определенный внешний вид и предназначен для того, чтобы жить (остальные кластеры малорелевантны).

В ответах респондентов-девушек представлены репрезентанты всех кластеров, выделяемых по результатам анализа  $T_0$ -поля, однако набор наиболее релевантных несколько отличается от такового у юношей: «родной» (12,28% / 4,7%), «имеет определенное местоположение» (12,25% / 16,3%), «изготовлен из определенного материала» (8,76% / 9,3%), «имеет определенный размер» (8,76% / 7,0%).

В ответах  $T_1$ -респондентов отсутствуют репрезентанты кластеров «имеет определенный внешний вид», «окружен забором», «пустой», «строят» (имевших, впрочем, невысокую суммарную частотность в  $T_0$ -поле: от 1,92 до 5,76%), однако обнаруживается устойчивая ассоциативная связь дома с

отдыхом и сном в частности.

Таким образом для  $T_1$ -респондентов дом – это, главным образом, «семья» (16% / 8,2%), «уют» (13,4% / 4,1%), «безопасность или то, что ее обеспечивает» (11% / 8,2%). Кроме этого он «родной», «соотносится с некоей своей частью», «тепло или его источник», «связан с отдыхом, сном», «имеет определенные размеры», «определенная разновидность сооружения» (в порядке убывания суммарной частотности: от 8 до 5%). На оставшиеся кластеры («средоточие душевного тепла», «чтобы жить», «изготовлен из определенного материала», «принадлежит респонденту», «имеет определенное назначение») приходится 11% от всех реакций.

Для юношей данного периода на первое место выходит критерий безопасности (16% / 9,7%). Частотность ассоциативных связей дома с семьей делит II/III места с холо-меронимическими связями (12% / 6,5% и 12% / 9,7%, соответственно). Кроме того, дом для  $T_1$ -респондентов мужского пола – «тепло или его источник», «родной», «связан с отдыхом, сном», «уют», «имеет определенное местоположение». Прочие кластеры малоактуальны (от 4 до 2% суммарной частотности), кластер «средоточие душевного тепла» в «мужском» субполе этого периода не представлен.

«Женское»  $T_1$ -субполе включает наименьшее количество кластеров (12 из 19). В нем не представлены репрезентанты трех кластеров, актуализированных в  $T_1$ -поле: «изготовлен из определенного материала», «принадлежит респонденту», «имеет определенное назначение». Для девушек данного периода дом – это, прежде всего, «семья» (20% / 12,9%) и «уют» (20% / 6,5%). Кроме этого он – «большой», «определенная разновидность сооружения», «родной», «средоточие душевного тепла», «безопасность или то, что ее обеспечивает» (от 10 до 6% суммарной частотности). На оставшиеся кластеры в совокупности приходится 16% от всех реакций субполя.

«ГОРОД»

*1-ый этап*

Средняя частотность ассоциатов резко упала одновременно с ростом

представленности и суммарной частотности одиночных ассоциатов (наибольшую величину коэффициент роста последнего показателя принимает в ответах респондентов женского пола).

При этом во втором периоде повторяющиеся ассоциаты сохраняют свой вес (долю от общего числа реакций) в  $T_0$ -поле и в «женском» субполе (52% в обоих случаях), тогда как в «мужском» субполе вес одиночных ассоциатов достигает 60%.

Представленность и суммарная частотность гендерно общих ассоциатов существенно снизилась, а соответствующие показатели гендерно специфичных ассоциатов в обоих гендерных субполях выросли (главным образом за счет одиночных ассоциатов). Последняя тенденция несколько более выражена в ответах респондентов мужского пола.

### *2-ой этап*

Для  $T_0$ -респондентов наиболее релевантными ассоциатами являются *большой* (10,09%), *деревня* (6,61%), *герой* (4,4%), также отметим *родной* (4,04%) и *Москва* (3,12%). В обоих гендерных субполях первые два ассоциата сохраняют свои места в рейтинге частотности, *герой* сдвигается на IV место, а его место занимают *Москва* у юношей и *родной* у девушек.

Топовыми ассоциатами для  $T_1$ -респондентов являются *Белгород* (22%), *большой* (6%), *родной* (5%). Аналогичный расклад наблюдается в ответах девушек (20%, 8% и 8% соответственно). У юношей распределение несколько иное: *Белгород* (24%), *большой*, *Москва*, *цивилизация* (по 4%).

### *3-ий этап*

Всего по результатам анализа ассоциативного материала выявлено 25 кластеров, все они представлены в структуре  $T_0$ -поля.

Последнее имеет четко выраженное, обособленное от периферии ядро, образованное тремя кластерами: «конкретный населенный пункт» (13,73% / 10,5%), «имеет определенный размер» (11,93% / 2,4%), «vs. деревня» (11,19% / 2,9%). Далее, с заметным отрывом следуют кластеры «связан с войной», «имеет определенный внешний вид», «родной», «дома», «проявляет активность,

свойственную живому организму», «источник положительных эмоций, оптимизма, восторга», «грязь, пыль, дым», «рассматривается с точки зрения заселенности и шумности», «определенный объект застройки», «имеет некое географическое положение», «воспринимается респондентом как свой», «имеет определенный возраст» (в порядке убывания суммарной частотности: от 5,49 до 2,01%). На прочие кластеры («светлый», «связан с определенным периодом жизни респондента», «имеет определенный статус», «вызывает отторжение», «определенный элемент ландшафта», «населен определенного типа личностями», «люди», «транспорт», «ночной или вечерний», «индустриальная цивилизация») приходится 13,28% от всех реакций.

Гендерные субполя сохраняют практически идентичное распределение кластеров по частотности с несущественными отклонениями (упомянем низкую релевантность критерия внешнего вида для юношей).

$T_1$ -поле отличается резким отрывом моноядра «конкретный населенный пункт» (39% / 27,1%) от периферии: «рассматривается с точки зрения заселенности и шумности», «имеет определенный размер», «имеет определенный внешний вид», «родной», «источник положительных эмоций, оптимизма, восторга», «vs. деревня», «индустриальная цивилизация», «связан с войной» (в порядке убывания суммарной частотности: от 8 до 2%). Кластеры «имеет определенный возраст», «вызывает отторжение», «проявляет активность, свойственную живому организму», «светлый», «транспорт» в структуре  $T_1$ -поля не представлены, на оставшиеся кластеры приходится 15% от всех реакций.

В «мужском» субполе отсутствуют репрезентанты 6 из 20 кластеров, актуализированных в  $T_1$ -поле: деактуализированы связи города с грязью, пылью и дымом, людьми в целом и определенного типа личностями в частности, определенными периодами жизни респондента, статусом, конкретными объектами застройки. По сути данное субполе сводится к одному доминантному кластеру – «конкретный населенный пункт» – с 46% от общего числа реакций и 31,4% от общего количества ассоциатов субполя. Также

релевантными для юношей являются кластеры «рассматривается с точки зрения заселенности и шумности», «имеет определенный размер», «индустриальная цивилизация», «дома» (от 10 до 4% от всех реакций субполя). На оставшиеся 9 кластеров приходится 19% реакций.

«Женское» субполе представлено 17 из 20 кластеров, актуализированных в  $T_1$ -поле (отсутствуют репрезентанты кластеров «индустриальная цивилизация», «дома», «определенный элемент ландшафта»). Для девушек город – это, главным образом, «конкретный населенный пункт» (32% / 22,6%). Кроме того он также «имеет определенный внешний вид», «родной», «имеет определенный размер», «рассматривается с точки зрения заселенности и шумности», «источник положительных эмоций, оптимизма, восторга», «связан с войной» (от 10 до 4% суммарной частотности). На оставшиеся 10 монокластеров приходится 20% от всех реакций субполя.

## «РОДИНА»

### *1-ый этап*

В первом периоде на долю одиночных ассоциатов 24,4% от общего числа реакций и 70,4% от общего числа ассоциатов поля, во втором периоде оба показателя увеличиваются примерно на 10%. Таким образом одиночные ассоциаты сохраняют низкий вес в исследуемом поле, однако средняя частотность ассоциатов все же снижается. Данные изменения обусловлены динамикой количественных показателей «мужского» субполя. У девушек изменения имеют обратный характер (рост средней частотности, уменьшение доли и веса одиночных ассоциатов), однако их недостаточно, чтобы нейтрализовать влияние «мужских» показателей на общеполевого результат.

Аналогичная картина наблюдается и с гендерно общими / специфичными ассоциатами. Первые несколько ослабляют свои позиции в поле ко второму периоду (сохраняя, впрочем, высокую релевантность для  $T_1$ -респондентов), что происходит за счет резкого увеличения суммарной частотности (коэффициент роста показателя составил 3,571) изаметного расширения представленности ассоциатов, специфичных для респондентов мужского пола. Доля и вес



«женских» ассоциатов на протяжении рассматриваемого исторического отрезка практически не менялись.

### *2-ой этап*

Наиболее частотными ассоциатами  $T_0$ -поля являются *мать* (31,71%), *моя* (9,27%) и *Россия* (7,32%). В гендерных субполях данная последовательность топовых ассоциатов сохраняется с незначительными вариациями частотности (у девушек частотность 1-ого ассоциата несколько ниже, а 3-его – выше средней по полю, у юношей, соответственно, наблюдается обратная картина).

Во втором периоде ассоциат *Россия* поднимается с III на I место по частотности в общем поле и обоих гендерных субполях (везде по 26%), его место занимает *мать* (11% в общем поле, 12% в «мужском» субполе, 10% в «женском»), а на II место выходит актуализированный во втором периоде ассоциат *дом* (везде по 12%). Ассоциат *моя* полностью утрачивает свою релевантность для юношей и несколько снижает ее для девушек (8%).

### *3-ий этап*

Всего по результатам анализа ассоциативного материала выявлено 16 кластеров.

В структуре  $T_0$ -поля отсутствуют репрезентанты только одного кластера: «дом». Безусловной доминантой данного поля выступает достаточно компактный кластер «мать» с 33,18% от общего числа реакций и только 5,63% от числа ассоциатов. Кроме этого, высокорелевантными для  $T_0$ -респондентов являются кластеры «моя» (10,74%), «Россия» (8,30%), «вызывает положительное отношение, получает положительную оценку» (6,85%), «малая» (6,37%). Остальные кластеры в порядке убывания суммарной частотности: «зовет», «природа», «синонимы этого слова», «единственная», «СССР», «большая», «страна», «объект с таким названием», «вызывает отрицательное отношение, получает отрицательную оценку», «патриотизм» (от 4,4 до 1,47% от всех реакций).

Гендерные субполя не демонстрируют принципиальных отличий по набору и степени релевантности кластеров. В ответах респондентов мужского

пола отсутствуют репрезентанты кластера «патриотизм», а кластеры «вызывает положительное отношение, получает положительную оценку» и «единственная» отличаются более низким, по сравнению с общим полем, рейтингом суммарной частотности. В «женском» субполе кластер «единственная» имеет более высокий, а «зовет» – более низкий рейтинг частотности по сравнению с общим полем.

В структуре  $T_1$ -поля отсутствуют репрезентанты четырех кластеров («природа», «СССР», «большая», «патриотизм»), однако актуализирован монокластер «дом».

Для респондентов второго периода родина – это, главным образом, «Россия» (30% / 11,9%), «мать» (13% / 7,14%), «дом» (12% / 2,38%). Другими релевантными для них кластерами (суммарная частотность которых меняется от 6 до 5%) являются «моя», «объект с таким названием», «вызывает положительное отношение, получает положительную оценку», «малая». На остальные кластеры («синонимы этого слова», «страна», «вызывает отрицательное отношение, получает отрицательную оценку», «зовет», «единственная») приходится 11% от всех реакций.

Гендерные субполя второго периода демонстрируют определенные отличия (как друг от друга, так и от общего поля). При трех общих топовых кластерах – «Россия», «мать», «дом» (чей рейтинг и показатель частотности обусловлен частностью соответствующих ассоциатов) – они отличаются набором и релевантностью прочих кластеров.

В ответах респондентов мужского пола отсутствуют репрезентанты кластера «моя», занимающего III/IV место по суммарной частотности у девушек, тогда как у последних деактуализированы высокорелевантные для юношей кластеры «синонимы этого слова» и «вызывает отрицательное отношение, получает отрицательную оценку» (а также «зовет» и «единственная»). Кроме этого, суммарная частотность кластеров «объект с таким названием» и «вызывает положительное отношение, получает положительную оценку» в ответах девушек несколько выше, чем у юношей.

### 3. Интерпретация результатов

#### «ОДЕЖДА»

##### 1-ый этап

Происходит «уплотнение» поля за счет сокращения крайней периферии (причем наиболее активно это происходит в «женском» субполе).

Прослеживается тенденция к нивелировке гендерных отличий (причем наиболее ярко это проявляется в ответах респондентов-девушек).

##### 2-ой этап

Со временем полностью изменяется набор наиболее релевантных ассоциаций. Высокочастотные характеристики одежды, выраженные прилагательными (*красивая, модная, рваная*), полностью или в значительной мере утрачивают свою релевантность для респондентов обоего пола. С внешнего вида одежды акцент смещается на ее утилитарные качества. Специфичным для респондентов мужского пола является перенос фокуса внимания на конкретные предметы одежды повседневного ношения. Соответственно изменяются и гендерно общие топовые ассоциации: *модная* для  $T_0$  и *тепло* для  $T_1$ .

##### 3-ий этап

Общим трендом является резкое падение релевантности характеристик внешнего вида и состояния одежды, а также оценочных характеристик с переносом акцента на утилитарные.

Выход на передний план обозначений конкретных предметов одежды является гендерно специфичным феноменом, обусловленным пиковым ростом представленности данных ассоциаций в ответах респондентов мужского пола (коэффициент роста составил 9,9 для суммарной частотности и 6,03 для репрезентированности).

Выявлена любопытная гендерная особенность: для респондентов женского пола (в отличие от таковых мужского) обоих рассматриваемых периодов одежда не характеризуется как рваная и не может получать пейоративное именование. Кроме того, для респондентов-юношей обоих периодов такая

характеристика одежды как «модная» остается малорелевантной.

Гендерные различия в первый период, в целом, более заметны, чем во второй.

$T_0$ -респонденты мужского пола склонны характеризовать одежду амбивалентно. Несмотря на то, что наиболее частотные ассоциаты репрезентируют положительную оценку одежды, на уровне кластеров наблюдается несколько иная картина. В целом, средства репрезентации отрицательных характеристик одежды и негативного отношения к ней представлены несколько шире, чем положительных: 33,31% (реакций) / 29,27% (ассоциатов) против 31,55% / 24,39%, соответственно.

Для их сверстниц акцент несколько сдвигается в сторону статусности одежды (она скорее модная, чем красивая), а положительные характеристики совокупно доминируют в «женском» субполе (38,62% / 38,24%).

Стереотипные представления  $T_1$ -респондентов мужского пола отличаются сугубым минимализмом: это конкретный предмет одежды, из характеристик которого релевантными являются только тепло и удобство. Прототипичными представителями одежды для данной группы являются куртка, штаны, свитер.

Для  $T_1$ -респондентов женского пола одежда – это, в первую очередь, конкретный предмет одежды (джинсы или предмет верхней одежды), она должна быть удобной, в ней должно быть тепло, и она должна отвечать моде.

В целом же, временные отличия оказываются заметнее гендерных.

При этом, если по общим количественным показателям гендерные субполя демонстрируют тенденцию к нивелированию гендерной специфичности (эта тенденция более явно проявляется в случае «женского», нежели «мужского» субполя), то в структурно-содержательном плане сохраняются явные гендерные отличия и прослеживаются гендерно специфичные тенденции.

«ДОМ»

*1-ый этап*

Происходит «уплотнение» поля за счет сокращения крайней периферии (причем наиболее активно это происходит в «женском» субполе).

Прослеживается тенденция к нивелировке гендерных отличий (причем в ответах респондентов-девушек она несколько более заметна).

### *2-ой этап*

Существенные гендерные отличия прослеживаются уже на уровне топовых ассоциатов.

Общим стереотипным признаком дома в первом рассматриваемом периоде является *родной*. Прочие высокочастотные ассоциаты являются гендерно специфичными: у девушек они репрезентируют личностное, эмоциональное отношение к дому, у юношей отображают его конкретно-чувственное восприятие.

У  $T_1$ -респондентов мужского пола дом ассоциируется, прежде всего, с семьей и защищенным местом, у женского – с уютом и семьей (но, главным образом, с кровными узами по женской линии). Таким образом, во второй рассматриваемый период критерий уюта менее релевантен для юношей, чем для девушек, а безопасности – наоборот.

Со временем полностью изменяется набор наиболее релевантных ассоциаций. Акцент переносится с характеристик и описаний дома на базовые феномены и реалии «периметра безопасности»: уют, защищенность, семью.

Любопытно, что в физическом плане дом начинает устойчиво ассоциироваться с квартирой (чего практически не наблюдалось в первый период), а вот критерий его величины сохраняет свою релевантность (частотность ассоциата *большой* практически не меняется как в целом, так и в гендерных субполях).

### *3-ий этап*

Несмотря на заметное нивелирование со временем гендерной специфичности на уровне общих количественных показателей, на уровне кластеров обнаруживается, что во втором периоде гендерные отличия оказываются едва ли не более выраженными, чем в первом.

В первом периоде такая характеристика дома как «родной» и критерий наличия у него определенного местоположения примерно одинаково значимы

для  $T_0$ -респондентов обеих гендерных подгрупп. Однако у юношей прочие высокорелевантные кластеры репрезентируют гиперо-гипонимические и холомеронимические отношения внутри поля, а также особенности внешнего вида дома, тогда как у девушек акцент сдвинут на критерии материала изготовления, размера и принадлежности респонденту.

Во втором периоде юношам более свойственен субстанциональный подход к дому, с акцентированием артефактного аспекта, а девушкам – психологизаторский, с фокусировкой на межличностных отношениях.

Однако для обеих гендерных  $T_1$ -подгрупп в центре внимания, так или иначе, оказываются проявления дома как средоточия «периметра безопасности», его связь с безопасностью, защищенностью, физическим и психологическим комфортом, а также с семьей, что и формирует первый основной тренд развития исследуемого поля. Вторым же основным трендом является устойчивое снижение релевантности для языкового сознания средств, отражающих конкретно-чувственное восприятие дома.

Со временем набор топовых кластеров принципиально изменяется: ко второму периоду суммарная частотность кластера «родной» падает с I на IV/V место, «имеет определенное местоположение» – со II на X/XI, «определенная разновидность сооружения» – с III на IX. При этом на первые три места выходят малоактуальные для  $T_0$ -респондентов кластеры «семья», «уют», «безопасность или то, что ее обеспечивает», соответственно.

Любопытна динамика кластера «родной»: стабильное снижение суммарной частотности при столь же стабильном увеличении репрезентированности в ответах респондентов обоих полов. Очевидно, что мы являемся свидетелями «размывания» кластера – ранней фазы его деактуализации [12: 118].

Ассоциативные связи по гиперо-гипонимическому типу со временем теряют свою актуальность для юношей, тогда как таковые по холомеронимическому типу незначительно ее увеличивают для обеих гендерных подгрупп.

Еще одним гендерно специфичным трендом является значительный рост релевантности для юношей кластера «тепло или его источник».

Отметим, что общим для «мужских» субполей обоих периодов (в отличие от «женских») является отсутствие кластера «средоточие душевного тепла» и низкая степень релевантности кластера «размеры».

Для  $T_0$ -респондентов в целом и для юношей в частности прототипичный дом, главным образом, родной и, скорее всего, деревенский (либо же частный на окраине города). Представление девушек о прототипичном доме несколько более развернуто: к указанным характеристикам добавляются принадлежность его респонденту, большие размеры и связь с семьей. Также для них важен материал, из которого дом изготовлен.

Для  $T_1$ -респондентов прототипичный дом связан, в первую очередь, с семьей, уютом и безопасностью. Для юношей данного периода прототипичный дом – это защищенное, безопасное место (чаще всего квартира), тесно связанное с семьей вообще, в котором должно быть тепло. У девушек критерий безопасности отступает на второй план. В прототипичном с их точки зрения доме должен царить уют, он ассоциируется в первую очередь с матерью, а уже потом с семьей в целом. Как правило, он видится как квартира, но должен быть большим.

Общим для обеих гендерных подгрупп второго периода является восприятие дома как родного (в качестве второстепенной, но все еще значимой характеристики) и игнорирование его внешнего вида и материала изготовления.

«ГОРОД»

*1-ый этап*

С учетом результатов анализа структурно-содержательной динамики поля можно сделать вывод о том, что специфический характер изменения общих количественных показателей отражает не «размытие» поля (нивелирование профиля частотности его репрезентантов), а резкое вырождение его полевой структуры (она сводится к пиковому моноядру, дальней и весьма протяженной крайней периферии). По сути, складывается довольно своеобразная ситуация: с

одной стороны, на лицо явное наличие сформировавшегося стереотипа, с другой – подавляющее большинство реакций имеют индивидуальный, единичный характер (отсюда столь высокие показатели гендерной дифференцированности ассоциатов). Это может свидетельствовать о сугубо личностном восприятии современными респондентами феномена города.

Наиболее явно эта тенденция прослеживается в ответах респондентов мужского пола.

### *2-ой этап*

Если наиболее частотные ассоциаты первого периода указывали на размер города и противопоставляли последний деревне, то во втором периоде доминантный ассоциат стал репрезентировать конкретный населенный пункт. Противопоставление города деревне резко утрачивает свою значимость для  $T_1$ -респондентов обеих гендерных подгрупп (хотя в ответах юношей обоих периодов встречается отождествление города с деревней: *большая деревня*).

Любопытна судьба ассоциатов *большой*, *Москва* и *родной*. Они обнаруживают высокую релевантность в обоих периодах, но если первый сохраняет таковую для респондентов обеих гендерных подгрупп, то второй – только для юношей, а третий – для девушек.

### *3-ий этап*

Структура ассоциативного поля «город» демонстрирует устойчивую, системную тенденцию к вырождению со временем. По состоянию на  $T_1$  оно утрачивает пять кластеров, релевантность восьми резко снижается, а у трех отмечается «размывание» внутренней структуры. При этом первоначальный топовый кластер – «конкретный населенный пункт» – становится абсолютной доминантой, отрываясь от ближайшего по суммарной частотности на 31%. Все это явно свидетельствует о стереотипизации представления о городе, упрощении, схематизации структуры соответствующего концепта в наивной картине мира современных респондентов.

Особо отметим практически полную элиминацию глагольных ассоциатов из состава  $T_1$ -поля.



Ко второму периоду репрезентанты отрицательного эмоционального отношения к городу полностью элиминируются из ответов респондентов, а положительного – несколько снижают свою релевантность (главным образом, за счет ответов юношей). Снижается актуальность противопоставления города деревне. Также для  $T_1$ -поля характерно резкое снижение значимости ассоциативных связей по холо-меронимическому и метонимическому («содержащее → содержимое») типу.

Что касается гендерных субполей, то в первом периоде они не демонстрировали принципиальных структурных отличий друг от друга и от  $T_0$ -поля в целом. Во втором периоде ситуация изменяется: при наличии трех общих топовых кластеров, увязывающих в языковом сознании город с конкретным населенным пунктом, высокой степенью его заселенности и большими размерами, «женское» субполе отличается наличием трех высокорелевантных кластеров, отражающих конкретно-чувственное и эмоционально-личностное восприятие города и малоактуальных для респондентов мужского пола. В ответах последних актуализирован гендерно специфичный (для данного периода) кластер «цивилизация». В целом, «мужское»  $T_1$ -субполе отличается предельным структурным минимализмом и максимальной степенью стереотипизированности.

Отметим одну гендерную особенность: репрезентанты внешнего вида города (отображающие, преимущественно, особенности визуального восприятия) малоактуальны для юношей обоих рассматриваемых периодов (в отличие от девушек).

Для  $T_0$ -респондентов (вне зависимости от их гендерной принадлежности) прототипичный город – это конкретный крупный город в России (скорее всего родной для респондента), противопоставляемый деревне. Также может иметь статус «города-героя».

Для  $T_1$ -респондентов в целом представление о прототипичном городе несколько упрощается: это конкретный крупный родной город в России. Для юношей критерий «родной» малоактуален, вместо него заметную значимость

приобретает показатель высокой плотности населения; кроме того для них город – это «цивилизация» (возможно именно так трансформировалась идея противопоставления города деревне, утратившая актуальность для  $T_1$ -респондентов). Для девушек также значимы репрезентанты конкретно-чувственного (визуально-аудиального) восприятия города.

## «РОДИНА»

### *1-ый этап*

Рассматриваемое поле демонстрирует гендерно специфичные тенденции развития уже на уровне общих количественных показателей: «женское» субполе подвергается некоторому уплотнению, а «мужское», напротив, размыванию (за счет сокращения дальней и резкого расширения крайней (и полностью гендерно специфичной) периферии).

### *2-ой этап*

Наборы топовых ассоциатов являются гендерно недифференцированными в обоих периодах. Выявляемые отличия имеют исключительно временной характер. Помимо резкого снижения релевантности советского штампа «Родина-мать» и практического отождествления понятия родины со страной спецификой второго этапа является актуализация нового «вектора ассоциирования»: «родина – это дом».

### *3-ий этап*

Ассоциативное поле «родина» по состоянию на  $T_0$  практически гендерно недифференцировано с точки зрения структуры и релевантности компонентов. Отметим только, что  $T_0$ -респонденты мужского пола демонстрируют менее позитивное отношение к родине, чем девушки.

Во втором периоде данное поле при наличии гендерно общих ядра и ближней периферии, тем не менее, обнаруживает заметные гендерные особенности. Если для девушек восприятие родины сугубо позитивно, то у юношей ее отрицательная оценка превалирует над положительной. Кроме того последние не рассматривают родину с точки зрения присвоенности.

Общая динамика внутрислоевых изменений отражает упрощение со

временем структуры ассоциативного поля «родина»: полностью деактуализируются четыре кластера (при только одном актуализированном), у пяти кластеров (включая первоначально топовый) снижается релевантность. Устойчивый рост демонстрируют кластеры, сводящие понятие родины к понятию страны, а также гендерно специфичный кластер, репрезентирующий негативное отношение к родине респондентов мужского пола. Любопытным является рост релевантности кластера «объект с таким названием».

Имеет смысл обратить внимание на то, с чем же современные респонденты перестают ассоциировать родину: «СССР» (логично и ожидаемо), «большая» (неприятно, но объективно обусловлено), «природа» (может свидетельствовать об ослаблении конкретно-образного, эмоционально-поэтического восприятия родины), «патриотизм» (без комментариев).

Динамика гендерных субполей на рассматриваемом историческом отрезке в основном идентична и сводится к падению релевантности кластера «мать», актуализации нового топового монкластера «дом» и выходу на доминирующую позицию кластера «Россия». В качестве гендерно специфичных изменений стоит упомянуть деактуализацию кластера «моя» в «мужском»  $T_1$ -субполе (только укрепившего свои позиции в «женском»), а также элиминацию из ответов девушек второго периода репрезентантов кластеров «зовет» и «единственная», отрицательных оценок и синонимов.

Подчеркнем, что для девушек обоих периодов в целом (в отличие от юношей) отрицательное отношение к родине неактуально.

Итак, для  $T_0$ -респондентов родина – это «мать моя Россия» (у юношей она еще зовет, а у девушек – любимая). Для  $T_1$ -респондентов в целом и юношей в частности родина – это Россия, дом и мать (для девушек она еще и *моя*).

Высокая релевантность кластера «объект с таким названием» для  $T_1$ -респондентов полностью обусловлена местной спецификой: остановка общественно транспорта рядом с комплексом зданий университета, в котором учится большинство участников эксперимента, исторически называется «Родина» (по названию некогда находившегося поблизости кинотеатра).

## *Выводы*

1. Сопоставление разных по времени фиксации ассоциативных полей одного и того же слова-стимула позволяет делать обоснованные выводы о динамике соответствующего фрагмента наивной картины мира. Изменения релевантности кластеров ассоциативного поля и отдельных ассоциативных реакций коррелируют с изменениями в структуре концепта: появлением / забвением когнитивных признаков, перемещениями их по оси «ядро – периферия», изменениями конфигураций внутренних и внешних системных связей. Преимуществами использования данного метода являются возможность оценки изменения значимости для языкового сознания того или иного компонента структуры концепта, а также возможность выявления динамики последнего на коротких временных отрезках, там, где привлечение других методов малорезультативно ввиду инертности языковой системы.

2. Проведенное сопоставление ассоциативных полей отобранных слов-стимулов позволило выявить происходящие в них процессы актуализации, увеличения / уменьшения релевантности и деактуализации отдельных ассоциатов и их кластеров. Было показано, что данные преобразования имеют глубинный характер и охватывают всю структуру рассмотренных ассоциативных полей, приводя, зачастую, к значительной перестройке их полевой организации. Это позволяет делать вывод о значительности изменений, затронувших соответствующие концепты за прошедшую четверть века.

Кроме того, необходимо отметить частые случаи «вырождения» структуры отдельных кластеров и целых полей, сведения всего потенциального многообразия реакций к одной доминантной ассоциации, что свидетельствует о формировании в языковом сознании стереотипа (см. о «предсказуемых ассоциациях»: [6: 287]), а также «размытия» структуры кластеров (увеличении их репрезентированности при снижении суммарно частотности), что указывает на начало снижения релевантности соответствующего когнитивного признака в структуре концепта.

С другой стороны, проанализированные поля сохраняют со временем

много общего, что позволяет говорить о достаточной устойчивости соответствующих концептов к внешним воздействиям (насколько бы сильны те ни были).

3. Для рассматриваемых полей наиболее характерными процессами являются снижение релевантности и полная деактуализация целых групп кластеров с течением времени с одной стороны и формирование доминантных кластеров с пиковой частотностью – с другой. Это позволяет делать выводы о некотором упрощении, схематизации структуры исследуемых концептов в наивной картине мира современных респондентов, тенденции к стереотипизации представлений последних о соответствующих реалиях.

В первом периоде наблюдается довольно слабая гендерная дифференцированность ответов респондентов, тогда как к концу рассматриваемого исторического отрезка она заметно усиливается (главным образом, на уровне наиболее релевантных ассоциатов и кластеров). При этом, для девушек второго периода свойственна несколько большая плотность гендерных субполей (большая средняя частотность ассоциатов, меньшая доля и вес одиночных ассоциатов), чем для юношей.

#### Литература:

1. Алимуткина О.А. Возможности изучения стереотипов в ассоциативных полях // Альманах современной науки и образования. – 2010. – № 2 (33), Ч. II. – С. 14-15.

2. Введение в гендерные исследования: уч. пособ. / Под ред. И.А. Жеребкиной. – Харьков; СПб: ХЦГИ; Алетейя, 2001. – Ч. I. – 708 с.

3. Горошко Е.И. Описание механизмов ассоциирования и проблема классификации реакций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.textology.ru/article.aspx?aId=94>. – (Дата обращения: 10.09.2014).

4. Караулов Ю.Н. Семантический гештальт ассоциативного поля и образы сознания // Языковое сознание. Содержание и функционирование: XIII Междунар. симпоз. по психолингвистике и теории коммуникации. – М., 2000. –

С. 107-108.

5. Кирилина А.В. Гендер: лингвистические аспекты. – М.: МГЛУ, 1999. – 196 с.

6. Красных В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? – М.: Гнозис, 2003. – 375 с.

7. Маслова В.А. Лингвокультурология. – М.: Академия, 2001. – 208 с.

8. Михайлова О.А. Ограничения в лексической семантике русского слова: автореф. дис. ... д-ра филол. н. – Екатеринбург, 1998. – 30 с.

9. Морель Морель Д.А. Выявление гендерных особенностей динамики концепта путем сопоставления ассоциативных полей в диахронии // Сборник научных трудов SWorld. Мат. Междунар. науч.-прак. конф. «Научные исследования и их практическое применение. Современное состояние и пути развития '2014». – Одесса: КУПРИЕНКО, 2014. – Вып. 3 (36); Т. 19. – С. 79-85.

10. Морель Морель Д.А. Динамика французской концептосферы «ПИЩА»: факторы, механизмы, результаты // Вестник ПСТГУ. Сер. III: Филология. – 2007. – Вып. 2 (8). – С. 99-114.

11. Морель Морель Д.А. Наименования напитков в национальных картинах мира: сопоставительный аспект исследования (на материале русского, французского и английского языков). – М.: Изд-во СГУ, 2012. – 156 с.

12. Морель Морель Д.А. Сопоставительный анализ ассоциативных полей, отличающихся по времени фиксации, как средство выявления динамики концепта // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2014. – № 12 (42), Ч. II. – С. 115-119.

13. Пименова М.В. Возвращение к вопросу о методе описания концептуальных структур (на примере концепта *надежда*) // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – Владикавказ: СОГУ, 2014. – Вып. XVI. – С. 101-109.

14. Пименова М.В. Об эволюции концептуальной системы // Лингвистика XXI века: сб. науч. ст. / Соред. В.В. Колесов, М.В. Пименова, В.И. Теркулов. – М.: ФЛИНТА; Наука, 2013. – С. 20-37.

15. Попова З.Д., Стернин И.А. Когнитивная лингвистика. – М.: АСТ; Восток–Запад, 2007. – 314 с.
16. Попова, З. Д., Стернин И.А. Очерки по когнитивной лингвистике. – Воронеж: Истоки, 2001. – 191 с.
17. Попова З.Д., Стернин И.А. Семантико-когнитивный анализ языка. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – Воронеж: Истоки, 2007. – 250 с.
18. Привалова И.В. Языковое сознание: этнокультурная маркированность (теоретико-экспериментальное исследование): автореф. дисс. ... д-ра филол. н. – М., 2006. – 50 с.
19. Рудакова А.В. Когнитология и когнитивная лингвистика. – 2-е изд. – Воронеж: Истоки, 2004. – 80 с.
20. Русский ассоциативный словарь / Ю.Н. Караулов [и др.]; в 2 т. – М.: Астрель; АСТ, 2002. – Т. 1. – 784 с.
21. Русский ассоциативный словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://thesaurus.ru/dict/dict.php>. – (Дата обращения: 10.07.2014).
22. Скляревская Г.Н. Введение // Толковый словарь русского языка конца XX века: Языковые изменения. – СПб.: Фолио-Пресс, 1998. – С. 7-32.
23. Уфимцева Н.В. Введение // Французский ассоциативный словарь; в 2-х т. – Новосибирск: НГУ, 2010. – Т. 1. – С. 3-13.
24. Leroi-Gourhan A. Le geste et la parole. – P.: A. Michel, 1965. – V. 2: La mémoire et les rythmes. – 285 p.
25. Morel Morel D.A. Comparing the same stimulus associative fields fixed in different historical periods (technique application case study) // Новые парадигмы и новые решения в современной лингвистике / гл. ред. М.В. Пименова. – СПб., 2014. – Вып. 5. – С. 43-48.
26. Poitou J., Dubois D. Catégories sémantiques et cognitives. Une étude expérimentale en sémantique lexicale // Cahiers de lexicologie. – 1999. – N 74. – P. 5-27.