

СЛОВО-СТИМУЛ СНОБИЗМ / SNOBBISM В ВОСПРИЯТИИ РОССИЯН И АМЕРИКАНЦЕВ
A. Г. Фомин, Н. С. Якимова

WORD-STIMULUS SNOBBISM IN RUSSIANS' AND AMERICANS' PERCEPTION
A. G. Fomin, N. S. Yakimova

В статье рассматривается структура ассоциативных полей слов-стимулов «снобизм» и «snobbism» в языковом сознании россиян и американцев, анализируется потенциал психолингвистического метода свободного ассоциативного эксперимента как инструмента изучения лингвокультур. Данные ассоциативных экспериментов могут использоваться при подготовке к межкультурной коммуникации.

The paper covers the structure of associative fields of the words-stimuli «снобизм» and «snobbism» in Russians' and Americans' verbal consciousness. The potential of verbal associative experiment method as a means of studying languages and cultures is analyzed. The verbal associative experiments data can further be used when preparing for intercultural communication.

Ключевые слова: межкультурная коммуникация, этнопсихолингвистика, языковое сознание, свободный ассоциативный эксперимент.

Keywords: intercultural communication, ethnopsycholinguistics, verbal consciousness, verbal associative experiment.

Основным средством общения для людей является язык, при помощи которого коммуниканты кодируют и декодируют сообщения. В ситуации межкультурной коммуникации язык можно рассматривать как основной специфический признак этноса, который, с одной стороны, при общении между представителями одного этноса, выступает как главный фактор этнической интеграции. С другой стороны, в ситуации межкультурной коммуникации язык становится основным «этнодифференцирующим признаком этноса» [12, с. 15].

Ю. С. Яценко трактует межкультурную коммуникацию как коммуникацию между народами-носителями разных языков и культур или между отдельными их представителями [13]. Чаще всего участники межкультурного общения демонстрируют высокий уровень владения иностранным языком, но в силу того, что они имеют разную культурную принадлежность, одним и тем же языковым и речевым формам они приписывают разные значения: в этом и заключается особенность межкультурного общения [1, с. 8]. Следовательно, для достижения взаимопонимания в процессе межкультурного общения недостаточно знаний лексической и грамматической систем иностранного языка; необходимо также иметь представление об этнокультурно-маркированных особенностях употребления языковых единиц.

Е. Ф. Тараковым было сформулировано положение о том, что основная причина непонимания в процессе межкультурного общения заключается в различии языкового сознания коммуникантов [11, с. 45 – 54]. В концепции З. Д. Поповой и И. А. Стернина языковое сознание рассматривается как часть коммуникативного сознания, являющегося основным компонентом когнитивного сознания нации [6, с. 29].

И. А. Стернин также говорит о коммуникативном сознании нации и, в частности, отмечает, что «понятие об ограниченном коммуникативном суверенитете личности» является национальной чертой русского коммуникативного сознания [9, с. 87 – 94]. Таким об-

разом, для русских считается допустимым вторжение в коммуникативное пространство любого человека в любых обстоятельствах, например, русские легко могут начать говорить с незнакомцем, отвлечь человека от его дел беседой. В то же время ключевым в американской культуре является лакунарное понятие *privacy*, подразумевающее недопустимость вторжения в чужое личное пространство, а также уважительное отношение к чужому времени [4, с. 178 – 179].

И. В. Привалова оперирует понятием «этноязыковое сознание», которое она определяет как «культурно обусловленный инвариантный образ мира, соотнесенный с особенностями национальной культуры и национальной психологии». Данный феномен шире языковой картины мира, поскольку в него, наряду с осознанным и вербализованным знанием, включается также неосознанное [7, с. 10].

К языковым репрезентантам, служащим для «овнешнения языкового сознания» Е. Ф. Тараков относит: слова, свободные и устойчивые сочетания, предложения, тексты и ассоциативные поля [10]. Следовательно, именно эти единицы должны изучаться при освоении иностранного языка с целью дальнейшего использования в межкультурной коммуникации. Изучая иностранный язык с целью дальнейшего межкультурного общения, необходимо обращаться не только к грамматикам, но и к двуязычным и толковым словарям, и к ассоциативным словарям, а также к материалам кросс-культурных исследований.

Уникальным средством исследования языкового сознания является проведение ассоциативных экспериментов, в ходе которых респондентам предлагается записать за ограниченное время все реакции, вызванные у них предложенными словами-стимулами. Согласно психолингвистической концепции, интеллектуальное речевое поведение подразумевает осознанный выбор одной из множества реакций на имеющуюся реакцию-раздражитель [5]. Выбор реакции на слово-стимул при проведении ассоциативного эксперимента также можно трактовать как речевое дейст-

вие, которое является культурно-маркированным и позволяет судить о модели поведения исследуемой языковой личности в ситуации, вызванной предложенным словом-стимулом. Все реакции, полученные на слово-стимул, составляют его ассоциативное поле, которое является «внешней формой существования образов сознания» и, следовательно, служит инструментом объективации этих образов [10]. Поэтому результаты экспериментального исследования, описание которого приводится ниже, представляют собой срез языкового состояния общества и являются ориентиром при определении языковой политики данного общества. Поскольку по условию эксперимента все респонденты являются носителями языка, результаты эксперимента могут служить универсальным источником информации о синтагматических и парадигматических связях слов в языке и основных особенностях словоупотребления, являя «фрагмент языка в его предречевой готовности» [3, с. 751].

Соотнесение русской и американской лингвокультур в контексте психолингвистического исследования позволяет собрать достаточное количество достоверной информации об особенностях коммуникативного поведения, а также о структуре образов языкового сознания россиян и американцев. Компаративное исследование этих двух культур представляет огромный интерес для антропологов, лингвистов и социологов. Сравнение русской и американской этнолингвокультур представляется нам целесообразным потому, что эти этносы легко сопоставимы по геополитическим масштабам, а также по экономической роли в обществе и степени мирового влияния. К прочим сходствам русской и американской культур можно отнести многочисленность и разнообразие этно-конфессионального состава и богатое поликультурное наследие.

Формирование единой нации в условиях этнического и культурного разнообразия России и США обусловлено наличием единого языка, который является «консолидирующим фактором» [4, с. 91]. При этом языковые системы русского и английского языка в его американском варианте демонстрируют структурное различие и оппозицию (флективный / аналитический язык) и представляют обширный материал для компаративного лингвистического исследования.

В настоящей статье мы приводим результаты свободного ассоциативного эксперимента, в котором приняли участие россияне и американцы – студенты Кемеровского государственного университете и университета г. Лок-Хэйвен (Пенсильвания, США). Для обеспечения достоверности полученных результатов при отборе респондентов учитывались следующие критерии: возраст: 18 – 28 лет, период вторичной социализации личности; средний возраст россиян – 19,52 года, американцев – 20,16 года; социальный статус: все респонденты были студентами гуманитарных факультетов очной формы обучения; родной язык: российские респонденты являлись носителями русского языка, американцы – носителями американского варианта английского языка.

В рамках свободного ассоциативного эксперимента респондентам предъявлялись списки слов-стимулов и было предложено записать все возникаю-

щие в связи с ними реакции. Количество ассоциатов не ограничивалось, однако было ограничено время эксперимента.

Материалом исследования являлись данные, полученные в ходе проведения ассоциативного эксперимента со словом-стимулом *снобизм* / *snobbism*. Данные о составе ассоциативного поля этого слова-стимула и, следовательно, о представлениях россиян и американцев о снобах и их типичном поведении может быть исключительно полезно при межкультурном общении.

Словарные толкования понятий *снобизм* и *snobbism* практически идентичны. В толковом словаре русского языка Т. Ф. Ефремовой приводится следующее толкование: «СНОБИЗМ: Поведение, манеры, образ мыслей, присущие снобу», «СНОБ: Тот, кто слепо подражает тому, что принято в обществе. Тот, кто претендует на изысканно-утонченные вкусы и манеры, на особый, исключительный круг знаний и интересов» [2]. Идентичное толкование приводится и в словаре английского языка: «SNOB: 1. a person who imitates, cultivates, or slavishly admires social superiors and is condescending or overbearing to others. 2. a person who believes himself or herself an expert or connoisseur in a given field and is condescending toward or disdainful of those who hold other opinions or have different tastes regarding this field: a musical snob» [14]. Аналогичные толкования можно встретить и в других национальных толковых словарях.

Снобизм – это личностное качество или особенность индивидуального коммуникативного стиля, которая оказывает непосредственное влияние на характер общения. Личностные качества собеседника – один из ситуационных факторов, регламентирующих характер общения, которые наряду с личностными и общественными факторами составляют экстралингвистический контекст коммуникации и обуславливают необходимость выбора определенных вербальных средств выражения (либо сознательного отказа от общения) как формы деятельности [15]. В рамках кросс-культурного общения знания о том, какое именно поведение, в том числе и коммуникативное, воспринимается представителями иной культуры как *снобизм*, позволит избегать подобного поведения. Таким образом, поведение коммуниканта, информированного о данных особенностях, не приведет к коммуникативной неудаче, агрессии со стороны собеседника или отказу от общения.

Даже количественные показатели результатов ассоциативного эксперимента (табл. 1) свидетельствуют о различиях в восприятии этого слова россиянами и американцами. Количество участников эксперимента двух национальностей было почти равным (101 русский и 102 американца). Однако количество реакций американцев существенно превосходит количество реакций россиян, что может свидетельствовать о большей релевантности данного понятия для данной лингвокультуры. В ответах россиян также необходимо заменить очень большое количество отказов (25 %). Очевидно, респонденты просто не знают или слышали, но не понимают это слово. Это свидетельствует о том, что самое понятие *снобизм* не является актуальным для современных россиян. Вероятно, поэтому среди частот-

ных реакций россиян на данное слово-стимул встречается повторяющийся ассоциат *англичане*. В то же время, в реакциях американцев присутствует единичный ассоциат *America*. Наиболее частотной реакцией на слово-стимул *сноб* по данным РАС также является отказ от реакции [8].

Реакции россиян также характеризуются крайне низкой степенью стереотипизации – процентом идентичности реакций, рассчитываемым как обратное отношение количества различных реакций к общему количеству реакций по формуле:

$$St = 1 - \frac{n_{dif}}{n} \times 100\%,$$

где St – показатель степени стереотипизации реакций; n_{dif} – количество вариантов различных реакций; n – общее количество реакций на слово-стимул. В российской группе респондентов степень стереотипизации реакций – 18,75 %, в американской группе этот показатель в 2 раза больше – 37,03 %. Более высокая степень стереотипизации ассоциаций также свидетельствует о большей однозначности отношения к данному понятию в американском обществе и куль-

туре, а также о большей распространности и релевантности данного феномена.

Таблица 1

Количественные показатели реакций респондентов на слово-стимул СНОБИЗМ / SNOBBISM

	Россияне (n = 101)	Американцы (n = 102)
Всего реакций на слово-стимул	96	135
Различных реакций	78	85
Единичных реакций	67	65
Отказов	25	4

Анализ реакций, составляющих ассоциативное поле исследуемого слова-стимула (таблица 2), также свидетельствует о большей актуальности данного феномена для американской культуры. В частности, об этом можно судить по количеству реакций, соотносимых с личным опытом респондентов: 1 у россиян (*мой бывший школьный преподаватель*) и 5 у американцев (*a girl I knew from high school; Alex; Brad; grandma; my cousins*).

Таблица 2

Реакции респондентов на слово-стимул СНОБИЗМ / SNOBBISM

Россияне (n=101)	Американцы (n=102)
жадность (8); высокомерие (5); англичане (3); богач (3); занудство (3); одиночество (3); отвращение (3); скука (3); ханжество (3); недостаток (2); аристократия; возвеличивание себя, хотя на самом деле это не так; глупость; ерунда; жадина; животное; жлобство; жмот обыкновенный; замкнутость; зима; золотая молодежь; интеллект; кошелек; кровать; лето; мажорство; мелочность; мой бывший школьный преподаватель; морализм; надуманность ситуации; напыщенность; не знаю что это; не умно; не я!; нейтрализует; неоправданная гордыня; неприятие; неприятно слушать и общаться; нос; нудизм; педантизм; пиджак; плохо и хорошо; приводит к ограниченности общения; противно; раздражение; редиска (плохой человек); самомнение; самоуверенность; свойственен многим; скандал; скучность; слаборазвитость; смех; смокинг; сонливость; страх; стремно; сумрак; сундук; толстый кошелек; тупое явление; узость взглядов; умиление; хвастовство; человек; чистота; чопорность; я не знаю значение этого слова.	stuck up (18); rich people (9); girls (7); think you are better than anyone else (6); rude (5); rich (4); jerk (3); mean (3); arrogant (2); attitude (2); better than (2); bitches (2); brat (2); cheerleader (2); cocky (2); condescending (2); disrespectful (2); full of oneself (2); inflated ego (2); money (2); nose in air (2); selfish (2); snotty (2); 2 shoes; a girl I knew from high school; above; Alex; all about yourself; America; annoying; blonde puppy girls; Brad; class; conceited person; crabby; desire to please and make people feel less worthy while making oneself feel better; ego; elitist; Europe; funny word; get over yourself; goody; grandma; greedy; ignorant; insecurity; internal; irritating; leads to conflict; most teenage girls; my cousins; nasty person; never necessary; not humble; not nice; preppie; prissy; proud; prude; sneer; snobby peer; spoiled; stupid; the in-crowd; the movie <i>Mean girls</i> ; thinking highly of oneself; too confident; too good for everyone; too good for their own mind; unrealistic view of oneself; uptight; you shouldn't do it?

Данные реакции являются единичными и составляют периферию ассоциативного поля исследуемого слова-стимула, в ядре которого сосредоточены наиболее частотные реакции. Состав ядра ассоциативного поля слова-стимула *снобизм / snobbism* также свидетельствует о существенных культурно-маркированных различиях в восприятии данного феномена.

У россиян *снобизм* ассоциируется в первую очередь с *жадностью* (по мнению 8,3 % респондентов), с этой реакцией могут быть соотнесены единичные ассоциаты *жадина*, *мелочность*, *жмот обыкновенный*. Поскольку *снобизм* – отрицательное качество, неуди-

вительно, что оно ассоциируется у российских респондентов как противоположное основному качеству *«русской души»*.

На втором месте по частотности в реакциях россиян – ассоциат *высокомерие* (5,2 %). Частично с этим же семантическим полем соотносятся ассоциаты, отображающие национально-маркированную специфику: *аристократия*; *золотая молодежь*; *мажорство*; *пиджак*. Среди реакций женщин особо стоит отметить вариант *англичане*, что отражает существующие стереотипы. Подобное поведение вызывает однозначно неодобрительное отношение россиян (как можно

судить по единичным реакциям *животное, жлобство, мелочность, отвращение, противно, редиска (плохой человек), слаборазвитость, стремно* и др.), в том числе *отвращение, неприятие, не умно, недостаток*.

Наиболее частотная реакция американцев – *stuck up* (13,3 %), с ней может быть соотнесена частотная реакция *think you're better than everyone else*, повторяющая словарное толкование слова, а также единичные реакции *nose in the air, cocky*. Другие зафиксированные единичные прилагательные также обозначают отрицательные человеческие качества: *rude, mean, disrespectful, selfish*. Среди полученных реакций можно также выявить наименования людей-снобов: *bitch, jerk*.

Отдельного внимания заслуживает тот факт, что на третьем месте по частотности оказываются гендерно-маркированные ассоциаты *girls, blonde puppy girls, a girls I knew from high school, teenage girls*. При этом данные ассоциаты более частотны в реакциях респондентов женского пола. Помимо этого среди полученных

ассоциаций имеется культурно маркированное слово *cheerleader* – «член команды поддержки», а в группах поддержки у американцев тоже чаще участвуют именно девушки. Вероятно, данный факт отражает значительность конкуренции и социальной иерархии как характерной черты американского общества, в частности – подростковой и студенческой среды.

Результаты проведенного ассоциативного эксперимента убедительно свидетельствуют о том, что даже когда универсальные феномены имеют идентичное словарное толкование, их презентация в образах сознания реальных носителей языка гораздо шире словарных положений и имеет определенные культурно-маркированные особенности. Изучение данных особенностей необходимо для успешного межкультурного взаимодействия и потому непременно должно учитываться при обучении иностранным языкам и формировании коммуникативной компетенции вторичной языковой личности.

Литература

1. Елизарова, Г. В. Культура и обучение иностранным языкам / Г. В. Елизарова. – СПб.: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2004. – 291 с.
2. Ефремова, Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный [Электронный ресурс] / Т. Ф. Ефремова. – М.: Русский язык, 2000. – Режим доступа: <http://www.efremova.info>
3. Карапулов, Ю. Н. Русский ассоциативный словарь как новый лингвистический источник и инструмент анализа языковой способности / Ю. Н. Карапулов // Русский ассоциативный словарь: в 2 т. – М.: Астрель: АСТ, 2002. – Т. 1: От стимула к реакции.
4. Леонович, О. А. Русские и американцы: парадоксы межкультурного общения / О. А. Леонович. – М.: Гнозис, 2005. – 352 с.
5. Леонтьев, А. А. Психолингвистические единицы и порождение речевого высказывания / А. А. Леонтьев. – М.: КомКнига/URSS, 2007. – 312 с.
6. Попова, З. Д. Язык и национальная картина мира / З. Д. Попова, И. А. Стернин. – Воронеж: Истоки, 2002. – 60 с.
7. Привалова, И. В. Языковое сознание: этнокультурная маркированность (теоретико-экспериментальное исследование): автореф. ... дис. д-ра филол. наук / И. В. Привалова. – М., 2006. – 50 с.
8. Русский ассоциативный словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://thesaurus.ru/dict/dict.php>
9. Стернин, И. А. О национальном коммуникативном сознании / И. А. Стернин // Лингвистический вестник. – 2002. – Вып. 4.
10. Тарасов, Е. Ф. Актуальные вопросы анализа языкового сознания [Электронный ресурс]/ Е. Ф. Тарасов // Языковое сознание и образ мира. – М., 2000. – Режим доступа: http://www.iling-ran.ru/library/psylngva/sborniki/Book2000/html_204/1-3.html
11. Тарасов, Е. Ф. Язык как средство трансляции культуры / Е. Ф. Тарасов // Язык как средство трансляции культуры. – М.: Наука, 2000.
12. Тер-Минасова, С. Г. Язык и межкультурная коммуникация: учебное пособие / С. Г. Тер-Минасова. – М.: Слово/Slovo, 2000. – 624 с.
13. Яценко, Ю. С. Воспитание толерантности студентов средствами межкультурной коммуникации в процессе языкового образования: автореф. дис. ... канд. пед. наук / Ю. С. Яценко. – Ростов на/Д, 2008. – 24 с.
14. Dictionary.com Unabridged // Random House, Inc. – URL: <http://dictionary.reference.com/browse/-snob?qsref=2446>.
15. Infante, D. A. Teaching Students to Understand and Control Verbal Aggression / D. A. Infante // Communication Education, # 44, 1995. – URL: http://www.studyworld.com/ newsite/reportessay/Science/Social%5CVerbal_Aggression -321957.htm

Информация об авторах:

Фомин Андрей Геннадьевич – доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой теории и практики перевода КемГУ, 8-903-993-3444, andfomin67@mail.ru.

Fomin Andrey Gennadyevich – Doctor of Philology, Professor, Head of the Department of Interpretation and Translation of KemSU.