

**А. С. Пономарёва**

*Тверской государственный университет, магистрант*

*Научный руководитель: д.ф.н. С. В. Мкртычян*

## **КОНЦЕПТ ОДЕЖДА/ VÊTEMENTS В ЯЗЫКОВОМ СОЗНАНИИ НОСИТЕЛЕЙ РУССКОГО И ФРАНЦУЗСКОГО ЯЗЫКОВ (экспериментальное исследование)**

Предлагаемая публикация посвящена исследованию концепта ОДЕЖДА в языковом сознании носителей русского и французского языков. Актуальность темы связана с тем, что одежда и отношение к ней является одним из главных компонентов культуры. Модные тенденции не только отражают актуальное состояние общественной жизни людей, но и формируют определённую систему ценностей. Соответственно, мировоззрение этноса, его культурные особенности можно выявить через анализ слов, описывающих моду. Данное исследование направлено на выявление специфики французской и русской культур с помощью сравнения отношения этих этносов к одежде через призму языка.

В центре нашего внимания концепт ОДЕЖДА. Под концептом вслед за А.А. Залевской мы понимаем «основное перцептивно-когнитивно-аффективное образование динамического характера, которое спонтанно возникает в речемыслительной деятельности человека» [Залевская 2001: 39].

Одним из эффективных методов исследования концептов считается ассоциативный эксперимент, который используется для «анализа языкового сознания и его национально-культурных особенностей» [Уфимцева 2011: 25]. Ассоциативный эксперимент позволяет увидеть мировоззрение представителей разных культур, поскольку у каждого образа предмета или явления существует ассоциативный прототип. Принцип данного исследования состоит в следующем: воспринимаемое слово-стимул создаёт в сознании множество систем связей, которые отражают образы предметов, а также накопленный опыт человека [De Deyne URL]. Другими словами, при помощи ассоциативного эксперимента моделируется психологический элемент в значении слова.

В ходе данного эксперимента было опрошено 50 человек с России и 50 человек с Франции. Испытуемые относились к разным возрастным категориям (от 10 до 70 лет) и к разной половой принадлежности. В каждой категории в среднем было опрошено одинаковое количество людей, от 4 до 6 человек.

Эксперимент проводился в дистанционном формате, испытуемым требовалось в письменной форме дать первые приходящие в голову слова-реакции на слово-стимул ОДЕЖДА или VÊTEMENTS. Главным условием для опроса являлось следующее: человек не должен долго думать над

ответом, всё должно проходить в быстром темпе, чтобы произошёл ассоциативный процесс.

По результатам эксперимента от русских было получено 194 слова-реакции, а от французов 303 слова-реакции. Интерпретация результатов такого эксперимента происходит посредством классификации реакций [Залевская 2011: 54].

Полученные данные подверглись количественной обработке. На первом этапе, согласно классификации по эмоционально-оценочной окраске, собранные ассоциаты были разделены на 3 группы: положительные, нейтральные и негативные реакции. Количественные данные по этой классификации у русских представлены в табл. 1.

Таблица 1. Классификация ассоциатов по эмоционально-оценочной окраске (испытуемые – россияне)

Возрастная категория	Женщины			Мужчины		
	«+»	«±»	«-»	«+»	«±»	«-»
10-20	3	12	-	5	5	2
20-30	16	10	1	10	15	1
30-40	4	14	2	8	5	-
40-50	16	9	-	5	5	1
50-60	7	8	2	4	8	2
60-70	6	8	-	-	6	-
Всего слов	113			81		

Анализируя частотные данные по этой классификации у русских, следует акцентировать внимание на нескольких фактах. Негативные реакции на слово-стимул ОДЕЖДА являются малочастотными среди всех групп респондентов. В основном отрицательные реакции связаны со старыми, непригодными вещами («тряпка», «барахло») или с актуальными событиями («санкции»). У опрошенных женского пола, в основном в возрасте от 20 до 40 лет, положительные реакции преобладают над нейтральными, а у мужчин прослеживается противоположная ситуация, что объясняется большей нейтральностью мужчин в отношении одежды. Среди положительных реакций опрошенные называли такие ассоциаты как «стиль», «лёгкость», «уверенность», «комфорт», «ярко», «модно».

Количественные данные по эмоционально-оценочной классификации у французов представлены в табл. 2.

При анализе ассоциатов французов обращают на себя внимание следующие факты. Негативных реакций насчитывается достаточно много. Стоит отметить, что чаще всего такие реакции дают молодые люди и связаны они с экологическими проблемами («la fast-fashion», «la pollution», «la surconsommation») или чрезмерно высокими ценами («les prix exorbitants»). Положительные реакции у французов к слову-стимулу чаще встречаются у лиц мужского пола, чем у женского. Среди них встречаются

следующие слова: «élégant», «pratique», «original», «chaud», «beau». Однако, в целом у франкофонов преобладают нейтральные реакции над остальными.

Таблица 2. Классификация ассоциатов по эмоционально-оценочной окраске (испытуемые – французы)

Возрастная категория	Женщины			Мужчины		
	«+»	«±»	«-»	«+»	«±»	«-»
10-20	7	31	7	4	21	2
20-30	2	28	0	10	25	1
30-40	1	30	3	6	23	8
40-50	1	23	0	6	12	0
50-60	4	8	1	3	3	3
60-70	0	21	0	1	6	0
Всего слов	168			135		

Сравнивая данные по двум таблицам, можно сказать, что у французов имеется больше негативных эмоций к теме одежды, чем у русских. Связано это с повышением уровня экологической осознанности в Европе. Люди, проживающие в этих странах, не гонятся за «быстрой модой», не считают нужным тратить целое состояние на большое количество одежды. Европейцы более бережно относятся к своим вещам, поэтому так распространены секонд-хенды и мода на утилизацию вещей. В связи с этим, у франкофонов преобладают нейтральные реакции на стимул ОДЕЖДА. Французы меньше заботятся о том, сколько раз их видели в этом наряде, какое впечатление они произведут. Напротив, русские всегда тщательно подбирают свой образ, так как для них важно выделиться, показать свой статус, материальное положение. Поэтому в ходе эксперимента русскоговорящие дали намного больше положительных реакций к слову «одежда», чем французы.

Следующий анализ реакций выполнен в рамках классификации по тематике, в которой выделено 5 групп: наименование одежды, ощущение от одежды, социальная функция, свойства (цвет, ткань, детали), слова вне классификации. Необходимо заметить, что тематический выбор групп был обусловлен полученными результатами и даёт возможность проследить тенденции и способы концептуализации образа одежды в сознаниях разных народов. Все данные по этой классификации у русских испытуемых представлены в табл. 3.

Согласно данным таблицы 3, можно сказать, что у русских преобладают ассоциаты, которые отражают их ощущения от одежды. Такая тенденция наблюдается у молодого поколения. Наименования одежды немногочисленны («куртка», «пальто», «шляпа»), чаще всего их перечисляют дети или пожилые люди. Свойства одежды в основном называли люди от 20 до 30 лет. Стоит отметить, что в категорию «слово вне

классификации» попали такие частотные реакции как «мода», а также слова «фигура», «размер», которые упоминали женщины в возрасте 30–40 лет. В эту группу попали также немногочисленные перечисления мест покупки одежды, её хранения, а также слова «фирма», «бренд». Самыми частотными словами стали: «стиль» (16 упоминаний, включая однокоренные слова), «мода» (14), «комфорт» (10), «тепло» (10), «уверенность» (6).

Таблица 3. Классификация ассоциатов по тематике (испытуемые – россияне)

Возрастная категория	Женщины					Мужчины				
	наименование одежды	ощущение от одежды	социальная функция	свойство (цвет, ткань, детали)	слово вне классификации	наименование одежды	ощущение от одежды	социальная функция	свойство (цвет, ткань, детали)	слово вне классификации
10-20	12	3	0	0	0	3	5	1	1	2
20-30	0	16	2	3	5	3	11	1	2	9
30-40	3	5	1	0	11	1	5	4	0	3
40-50	0	19	1	1	4	2	4	2	0	3
50-60	4	7	1	0	5	6	4	0	2	2
60-70	8	5	1	0	0	3	0	0	0	3
Всего слов	113					81				

Результаты французских респондентов согласно классификации по тематике представлены в табл. 4.

Показатели, данные в таблице, позволяют говорить о том, что у франкофонов наблюдается преобладание наименований предметов одежды во всех возрастных категориях. Самыми распространёнными словами стали: «T-shirt», «pantalon», «chaussures», «jupe». Следует подчеркнуть, что французы перечисляли огромное количество эмоционально-окрашенных синонимов слова «одежда». Ощущение от одежды больше всего называли девушки в возрасте 10-20 лет, а лица мужского пола того же возраста чаще всего переживали за состояние одежды и называли такие прилагательные как «déchiré» «mouillé». Стоит упомянуть, что социальная функция одежды не играет большую роль для французов, так как в этой группе слов оказалось в небольшом количестве. Однако, категория свойств одежды включает в себя множество слов, например: «soie», «velours», «étoffe», «vintage». В категории «слова вне классификации» встречаются названия брендов одежды, а слово «мода» упоминается здесь довольно редко. Самым оригинальным ответом стало имя певицы, которая, по мнению респондента,

одевается стильно. Самыми частотными словами являются: «habit» (16 упоминаний), «t-shirt» (11), «chaussures» (7), «fringues» (7).

Таблица 4. Классификация ассоциатов по тематике (испытуемые – французы)

Возрастная категория	Женщины					Мужчины				
	наименование одежды	опущение от одежды	социальная функция	свойство (цвет, ткань, детали)	слово вне классификации	наименование одежды	опущение от одежды	социальная функция	свойство (цвет, ткань, детали)	слово вне классификации
10-20	25	15	1	2	2	17	5	0	3	4
20-30	24	2	1	0	3	20	8	1	2	5
30-40	18	2	1	8	5	20	10	1	2	4
40-50	22	0	1	1	0	9	6	0	0	3
50-60	4	5	0	2	2	3	4	0	1	1
60-70	20	0	0	1	0	6	0	1	0	0
Всего слов	168					135				

Таким образом, исходя из всего анализа данных ассоциатов, можно сделать вывод, что в сознании представителей русской языковой картины мира концепт ОДЕЖДА, в первую очередь, является показателем статуса человека в обществе, с помощью одежды он может произвести определённое впечатление на людей, получить какие-либо возможности. Для русских девушек важно следовать моде, одеваться ярко и стильно, так как это позволяет расположить к себе окружение. Для мужчин одежда играет не такую важную роль в жизни, поскольку они дают гораздо меньше подобных ассоциатов. Кроме того, одежда для русских, в частности для старшего поколения, служит защитой, об этом говорит наличие наименований верхней одежды и частое упоминание реакций «тепло», «комфортно». В целом, у русскоязычных респондентов ассоциаты слова «одежда» обладают положительными, ярко выраженными эмоционально-оценочными коннотациями.

Большое количество реакций, разнообразие синонимов слова «vetement» говорит о том, что одежда играет важную роль во французской культуре. Как настоящие законодатели моды французы уделяют много внимания своему образу. Однако, для французов стиль имеет своё значение: одежда может быть недорогой, но элегантной, она должна отражать личность, а не производить впечатление на других людей. Защитная функция одежды также является одной из самых важных, это подтверждает наличие реакций «pratique», «chaud». На отношение молодёжи к одежде повлияла мода на заботу о природе, французы дорожат своими вещами и

следуют принципу: «главное качество, а не количество». Разнообразие синонимов слова «материал, ткань» говорят о Франции, как о стране, где находится много мест пошива одежды.

Следовательно, проведённый ассоциативный эксперимент позволяет сделать вывод о том, что концепты ОДЕЖДА и VÊTEMENTS имеют наибольшее количество подобных реакций только в защитной функции одежды, остальные тематические категории кардинально различаются по количеству или характеру ассоциаций.

Данный эксперимент доказывает, что слова в разных культурах, которые обозначают сходные объекты, отражают национальные особенности данных концептов. При анализе концептов следует учитывать и половой признак, и возраст, так как результаты по этим категориям могут различаться.

Таким образом, данные, полученные в ходе ассоциативного эксперимента, позволяют выявить специфику того, что стоит за словом ОДЕЖДА в сознании носителей русского и французского языков.

#### ЛИТЕРАТУРА

Залевская А.А. Значение слова через призму эксперимента: монография. Тверь: Тверс. гос. ун-т, 2011. 240 с.

Залевская А. А. Психолингвистический подход к проблеме концепта // Методологические проблемы когнитивной лингвистики. Воронеж: Изд-во ВГУ, 2001. С. 36-45.

Уфимцева Н.В. Языковое сознание: динамика и вариативность. Москва: Институт языкознания РАН, 2011. 252 с.

De Deyne S., Storms G. Word associations: Network and semantic properties. URL: [https://www.researchgate.net/publication/5440210\\_Word\\_associations\\_Network\\_and\\_semantic\\_properties](https://www.researchgate.net/publication/5440210_Word_associations_Network_and_semantic_properties) (дата обращения: 04.04. 22).