

**ДИНАМИКА АССОЦИАТИВНОГО ПОЛЯ
ЛЕКСЕМЫ ДЕНЬГИ В ЯЗЫКОВОМ СОЗНАНИИ
НОСИТЕЛЕЙ РУССКОГО ЯЗЫКА**

С.А. Пашнева

*Кандидат филологических наук,
доцент кафедры перевода и межкультурной коммуникации
e-mail: spashneva@gmail.com*

А.В. Умеренкова

*Кандидат филологических наук,
доцент кафедры теории языка и методики преподавания иностранных языков
e-mail: anna-umerenkova@yandex.ru*

Курский государственный университет

В статье представлен сравнительный анализ данных, полученных в ходе экспериментов по исследованию содержания концептов, вербализуемых лексемой ДЕНЬГИ. Эксперименты проводились с носителями русского языка с разницей в 10 лет (2010 и 2021 г.); полученные реакции сравнивались между собой и с данными Русского ассоциативного словаря. Особое место в статье отводится поиску и интерпретации причин, обусловивших появление качественных сдвигов в содержании образа денег в связи с последними социокультурными и экономическими изменениями, в том числе и с пандемией, вызванной SARS-CoV-2 (COVID-19).

Ключевые слова: *концепт, языковое сознание, ассоциативный эксперимент, динамика образа, ассоциативное поле, пандемия COVID-19, SARS-CoV-2.*

Изучение динамики образов языкового сознания представителей разных культур в разные исторические периоды находится в фокусе внимания исследователей уже довольно давно (см. [Уфимцева 2000, 2011; Ощепкова 2009; Гарбар 2010] и др.). Целый ряд исследований посвящен изучению динамики изменений значений отдельных слов и фрагментов языкового сознания на материале ассоциативных экспериментов (например, [Гусельникова 2013; Чиркова 2013; Баландина 2013; Кузнецова 2014; Морель 2014; Лукашевич 2016; Юдина 2016; Битюцких 2016 и др.]) и других методик, позволяющих изучать ментальные структуры, актуализируемые языком, но не отображаемые им в полном объеме (например, [Бороздина, Пашнева 2017]). Несмотря на обилие исследований в данной области и отсутствие единого мнения, большинство исследователей отмечает, что различия языкового сознания проявляются не только у представителей разных возрастных и социальных категорий, но и людей, принадлежащих к разным поколениям. При этом «за точку отсчета в определении условных границ между поколениями в историко-культурном смысле принимают, например, крупное

историческое событие, оказавшее на судьбу исторической общности наибольшее символическое влияние, определившее “дух времени”» [Семенова 2005: 81].

Учитывая, что любые изменения, происходящие в современном обществе, влияют на отношение человека к различным явлениям и, в обязательном порядке, отражаются в языковом сознании носителей языка, проблема изучения динамики ассоциативного поля лексемы *ДЕНЬГИ* в языковом сознании носителей русского языка становится актуальной. С одной стороны, деньги являются неотъемлемой частью нашей жизни и необходимой ее составляющей, с другой стороны, по нашему мнению, экономические последствия пандемии новой коронавирусной инфекции COVID-19 не могли не отразиться на отношении человека к деньгам [Умеренкова 2021].

По данным журнала Forbes, пандемия привела к замедлению мировой экономики, что оказало значительное влияние на доходы населения. Согласно исследованию, проведенному Всемирным банком и НИУ ВШЭ, для подавляющего большинства россиян пандемия коронавируса принесла в основном убытки: одни потеряли работу, у других сократилась зарплата до минимальной, кто-то разорился [Попова, Матицин [http](#)]. Как указано в докладе экономистов ВШЭ, во время коронакризиса 6% представителей российского среднего класса перешли в категорию бедных по причине потери работы и снижения доходов, вызванного простоем [Россия в новую эпоху [http](#)].

В связи с этим в рамках нашей работы мы считаем целесообразным обратиться к изучению динамики образа денег, сложившегося в языковом сознании носителей русской культуры. Мы поставили перед собой задачу изучить, произошли ли какие-то изменения в ассоциативном значении слова *ДЕНЬГИ* (до пандемии и в настоящее время) и, если да, то какие.

Изучение динамики ассоциативных значений слова *ДЕНЬГИ* проводилось нами на материале реакций, зафиксированных в Русском ассоциативном словаре (далее РАС) [РАС [http](#)], а также данных, полученных на этот стимул от информантов одной и той же возрастной категории и социального статуса (студенты факультета иностранных языков КГУ 3-5 курсов) Е.В. Палеевой в 2010 г. (далее Э₂₀₁₀) [Палеева 2010] и нами в начале 2021 г. (далее Э₂₀₂₁).

В Э₂₀₂₁ приняли участие 105 человек от 17 до 24 лет (ср. возраст 20 лет, 92 Ж, 13 М), студенты 1-5 курсов бакалавриата и 1 курса магистратуры факультета иностранных языков Курского государственного университета. Данные собирались с помощью анкеты, созданной в Google Forms. Информантам нужно было указать пол, год обучения и направление подготовки, записать первое, что приходит в голову при слове *ДЕНЬГИ*, а также 5 прилагательных и глаголов, ассоциирующихся у них этим словом. Всего было проанализировано 1153 реакции.

В Приложениях 1-2 представлено сопоставление реакций из РАС, Э₂₀₁₀ и Э₂₀₂₁ [Приложения http]. Ниже приводится фрагмент рисунка, иллюстрирующего общие для нескольких экспериментов данные (без указания количества). Совпадающие реакции расположены в пересекающихся областях, а единичные реакции, не вошедшие в рисунок, отмечены * и ** и представлены в Приложении 2.



Рисунок 1. Ассоциации, совпадающие в РАС, Э₂₀₁₀ и Э₂₀₂₁

Анализ полученных реакций показывает, что на стимул *ДЕНЬГИ* в качестве первой в РАС дается реакция *большие*₄₁ (7,7%), в Э₂₀₁₀ – *тратить*₃₈ (6,3%), а в Э₂₀₂₁ – *зарабатывать*₅₆ (4,8%). Причем заметно, что в Э₂₀₁₀ и Э₂₀₂₁ главные ассоциаты первого и второго рангов поменялись местами.

Интересно, что выражение *деньги не пахнут* для современной молодежи не так актуально (ср. *не пахнут* РАС (8), Э₂₀₁₀ (1), Э₂₀₂₁ (0); *пахнут* РАС(2), Э₂₀₁₀ (1), Э₂₀₂₁ (0)). Возможно, это означает, что

современному поколению уже не так безразлично, каким именно способом будут заработаны деньги, и они не готовы браться за любую работу.

Реакция *стипендия* встречается только в РАС. Возможно, это происходит ввиду того, что многие студенты сами оплачивают обучение и вынуждены работать, то есть стипендия не рассматривается как основной источник дохода.

Интересно также, что реакции, связанные с ситуацией *брать/давать в долг*, встречается в РАС и Э₂₀₁₀. Раньше было нормой давать и брать деньги в долг у родственников и друзей (РАС: *дать*₃, *взаимы*₂, *брать*, *в долг*, *взять*, *дать взаимы*, *одолжить*, *отдать*, *отдавать*). Эта же ситуация представлена в Э₂₀₁₀: *взаимы*₁₀, *одолжить*₁₀, *отдавать*). В Э₂₀₂₁ же в связи с ростом доступного кредитования все чаще молодежь обращается в банки за кредитами: *кредитные/кредитный*₆, *кредитоспособный*, пытается *накопить* или *вложить* их.

РАС	→	2010	→	2021
копить ₁	→	копить ₁₂	→	копить ₂₆ , накопить, скопить
делать вклад ₀	→	делать вклад ₁	→	делать вклад ₁₄ , вложить ₂ , вложенные

К ассоциациям «нового времени» можно отнести *успех*, *богатый*, *покупать* и *возможности*, отражающие современные социально-экономические реалии и стереотипы.

РАС	→	2010	→	2021
успех ₀	→	успех ₀	→	успех ₁₀
богатство ₁	→	богатство ₃	→	богатый ₂₆
покупать ₁	→	покупать ₂₃	→	покупать ₂₅
возможности ₁	→	возможности ₅	→	возможности ₁₆

Современная студенческая молодежь (те, кто родились в период примерно с 2000 г.) относится к «поколению Z» (или к центениалам). Система ценностей представителей только формируется и ее достаточно сложно охарактеризовать. Несмотря на это, ученые, проводящие исследования в этом направлении, отмечают возникновение нового типа культуры как отличительной черты цивилизации XXI века. Это «культура идей и вечных ценностей уступает место культуре событийного времени, культуре одномоментности восприятия и осознания действительности, что приводит к потере связи человека с традиционными ценностными

категориями (смыслом существования, целью жизни) и к их замещению ценностями “общества потребления”» [Зверева 2018: 206].

В эпоху глобализации, сопровождающейся процессом трансформации ценностей, норм и различных социокультурных практик, происходит постепенный переход в сферу торговли, что ведет к конструированию человека нового типа – некой глобальной личности, нацеленной «лишь на “индивидуальный жизненный проект” с гедонистическим уклоном» [Кирилина [http](#)]. Эта точка зрения подкрепляется и экспериментальными данными, свидетельствующими о том, что в системе ценностей русской культуры под воздействием факторов, связанных с глобализацией, происходят постепенные сдвиги [Бубнова 2015]. Категория *ДЕНЬГИ* становится одной из основных в обществе потребления. В процессе жизнедеятельности и накопления культурного и социального опыта у человека формируется отношение к деньгам, которое оказывает влияние на поведение и деятельность человека. Причем характер этого отношения во многом определяется тем, каково содержание этой категории у конкретной личности и какие смыслы вкладываются человеком в понятие «деньги».

Рассматривая реакции Э₂₀₂₁, необходимо обратить внимание на появление таких ассоциатов как *копить*, *откладывать*, *вкалывать*, *стараться*. На наш взгляд, это свидетельствует о наличии финансовых трудностей, которые современная молодежь испытала и продолжает испытывать в связи с ухудшением экономической ситуации на фоне пандемии коронавируса. Следует заметить, что большинство студентов сейчас совмещают учебу с работой, которую теперь значительно сложнее найти и сохранить в связи с пережитым локдауном и последовавшими за ним ограничениями, наложенными на режим работы магазинов, развлекательных центров, точек общепита, использующих в основном неквалифицированный труд студентов. Теми же объективными причинами можно объяснить и частотность ассоциата *дорогой (ая/ие/ое)* и появление ассоциата *беднеть*, которые вербализуют осознание несовпадения своих потребностей и финансовых возможностей. Также отсутствие в Э₂₀₂₁ реакции *много*, которая в РАС занимает вторую позицию в ранге (19) и наличие ассоциата *бешеные* в РАС (14), и лишь единичный случай использования этой лексемы в Э₂₀₂₁, подтверждают сказанное выше.

В то же время финансовые трудности, вызванные пандемией, по всей видимости, не сильно повлияли на уже оформившийся к началу пандемии культ развлечений и удовольствий, который, согласно исследованию 2015 года [Макарова и др. 2015], находился лишь на стадии формирования. Типичный представитель современного поколения россиян, по словам И.В. Шапошниковой, это “человек-потребитель, точнее эгоист-потребитель”, “чья ценностная структура опирается на собственнический инстинкт”. Это человек, “материально

ориентированный на свои утилитарные интересы, потребитель гедонистического склада, ценящий собственный гламурный досуг превыше всех социальных обязательств” (цит. по [Шапошникова <http://>]).

Интересна реакция *красивый*. Она появляется в Э₂₀₂₁ и, вероятно, отражает то, что для того, чтобы сегодня быть красивым и соответствовать стандартам красоты, нужны деньги. Также важно отметить, что реакции *гламур* и *роскошный* встречаются только в экспериментах 2010 и 2021 г.

Современная молодежь привыкла к регулярным поездкам за границу, походам в рестораны и развлекательные центры. Так, деньги стали ассоциироваться с индустрией развлечений и заграничными путешествиями, – отсюда рост количества ассоциатов *путешествия, отдых, менять* в Э₂₀₁₀, Э₂₀₂₁.

Появление нового ассоциата *дарить* среди частотных реакций, возможно, связано с частым использованием денег в качестве универсального подарка к любому празднику, что является специфической чертой современной российской бытовой культуры (см. об этом также [Умеренкова 2016]).

Анализ полученных реакций позволяет сделать вывод о том, что для современных носителей русской лингвокультуры *ДЕНЬГИ* имеют в основном положительную коннотацию, в то время как раньше четко прослеживались пренебрежительное отношение, актуализировавшееся в частотности таких реакций, как *грязь, грязный, дрянь, мусор, не нужны* (РАС). Сравнительный анализ показал, что частотность появления реакций в Э₂₀₂₁, содержащих отрицательную оценку (*грязный/грязные, грязь*), существенно снизилась по сравнению с результатами РАС и Э₂₀₁₀, исчезли такие ассоциаты, как *зло, мусор* (РАС, Э₂₀₁₀), *дрянь* (РАС). Так, деньги в сознании современного носителя языка представляются закономерным результатом работы (труда), а их наличие считается свидетельством успеха в карьере, признаком власти и безграничных возможностей.

Следует также отметить, что если раньше свободные ассоциации, носили преимущественно предметно-образный характер, строились на основе метонимии и были выражены конкретными существительными (*золото, кошелек, рубль, доллары, евро*), то реакции современных испытуемых, в основном, относятся к понятийным и выражаются по большей части абстрактными существительными (*власть, возможность, успех, комфорт*). Это говорит о том, что понятие *ДЕНЬГИ* в сознании современных носителей языка является усложненным ментальным образованием, включающим в себя компоненты более сложного отвлеченного характера. Вероятно, это также обусловлено постепенным замещением наличных денег пластиковыми картами и переходом к использованию различных электронных платежных систем. В подтверждение этого следует отметить такие частотные для Э₂₀₂₁ ассоциации, как *электронные, кредитный/ кредитные, банковские*.

Возможно, эти реакции являются отражением новых социально-экономических реалий. В частности если в РАС реакция *кошелек* была одной из самых частотных (14), то среди ответов, полученных в 2010 и 2021 гг. она является единичной. Возможно, это связано с тем, что кошелек как контейнер для ношения денег уже не является актуальным для молодежи: большинство россиян практически не пользуется наличными деньгами, предпочитая заменять дебетовые, кредитные и дисконтные карты их виртуальными аналогами в смартфонах, расплачиваясь за покупки с применением штрихкодов или технологии NFC. Это также подтверждают лишь единичные реакции *бумага* в Э₂₀₁₀ и Э₂₀₂₁ в отличие от РАС, где данная реакция широко представлена (14).

Таким образом, можно сделать вывод о том, что образ денег в сознании современной молодежи уже не привязан к конкретному материальному объекту, он носит более абстрактный, отвлеченный характер. Так, среди реакций Э₂₀₂₁ значительно реже встречаются лексемы, называющие конкретные объекты, а такие ассоциации, как *рубль, мелочь, монета*, являющиеся частотными в РАС, в Э₂₀₂₁ не представлены вовсе. Это свидетельствует о том, что мелкие наличные деньги выходят из оборота и, соответственно, уходят из сознания современных носителей языка. Однако, несмотря на постепенное «выветривание» конкретного содержания из структуры ассоциативного поля ДЕНЬГИ, все же остается обобщенное образное представление о наличных деньгах, не столько о денежных номиналах, сколько об их функциональных характеристиках, выражающихся в классификационных значениях: *бумажные, наличные, банковские, кредитные, карманные* и др.

Следует также отметить изменения в периферийном поле значений, а именно в его наполнении новыми ассоциатами, что свидетельствует о динамике ментального образа денег в сознании современных носителей языка. Представляется важным факт появления следующих периферийных реакций: *образованный, начитанный, любознательный*. Ассоциирование денег с интеллектуальным трудом – новая тенденция, которую можно зафиксировать по результатам анализа материала Э₂₀₂₁, но невозможно проследить ни по данным РАС, ни по результатам Э₂₀₁₀. Это можно интерпретировать как повышение ценности знаний и образования в сознании молодежи, а также осознание возможности получения достойного заработка за интеллектуальный труд.

Таким образом, подводя итог, можно сделать вывод о том, что новая социально-экономическая ситуация, возникшая на фоне пандемии COVID-19, обусловила качество динамики ассоциативного поля ДЕНЬГИ в сознании современных носителей русской лингвокультуры. В ядре ассоциативного поля происходит смещение фокуса с траты денег на их зарабатывание, также становится актуальной тема накопления денег, что опять же может быть связано с сокращением рабочих мест и

уменьшением заработной платы неквалифицированных работников в период пандемии. Кроме того, наблюдается переход от конкретного предметного содержания образа денег к более отвлеченному, понятийному, что выражается в вербализации посредством абстрактных существительных, обозначающих нечто умоглядное, не существующее в объективной реальности. Что касается оценочной составляющей, отношение к деньгам, как показывает сопоставительный анализ экспериментальных данных, претерпело значительные изменения в сторону положительной оценки. Новое поколение россиян рассматривает деньги как неотъемлемую составляющую жизни, показатель успешности, работоспособности и признания заслуг, осознавая вместе с тем трудности, сопутствующие процессу достижения финансового благополучия. Можно констатировать, что пренебрежительное и снисходительное отношение к деньгам, воспитанное в поколениях, выросших в СССР, медленно, но верно уходит из сознания россиян.

Библиографический список

Баландина Е.С. Динамика образа семьи в языковом сознании носителей разных культур: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Челябинск, 2013. 234 с.

Батыров Т. Экономисты ВШЭ сообщили о сокращении в России среднего класса из-за пандемии [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.ru/newsroom/obshchestvo/409929-ekonomisty-vshe-soobshchili-o-sokrashchenii-v-rossii-srednego-klassa-iz> (дата обращения: 05.06.2021).

Битюцких К.В. Базовые ценности в языковом сознании студентов // Деятельный ум: от гуманитарной методологии к гуманитарным практикам. Ч.1. Материалы XVIII Международного симпозиума по психолингвистике и теории коммуникации «Теория речевой деятельности: практики и эксперимент». М., 2016. С. 83–84.

Бубнова И.А. Эволюция русской языковой личности // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Филология. Теория языка. Языковое образование, 2015. № 3 (19). С. 34–41.

Бороздина И.С., Пашнева С.А. От слова к ментальной репрезентации: перспективы использования визуализации в исследовании содержания концептов [Электронный ресурс] // Теория языка и межкультурная коммуникация. 2017. № 2 (25). С. 8–17. URL: <http://tl-ic.kursksu.ru/pdf/025-002.pdf> (дата обращения: 05.06.2021).

Гарбар И.Л. Специфика языкового сознания носителей русского языка разных поколений: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. М., 2010. 25 с.

Горохова Д.В. Самопожертвование как культурная ценность в сознании молодых россиян [Электронный ресурс] // Вопросы психолингвистики, 2021. №47. С. 16–25. URL: <https://iling-ran.ru/library/voprosy/47.pdf> (дата обращения: 03.06.2021).

Гусельникова О.В. Динамика ассоциативно-вербальной модели языкового сознания русских (на материале концепта «Друг») // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2013. № 6. Ч. 2. С. 66–69.

Зверева Е.А. Особенности медиапотребления «поколения Y» и «поколения Z» // Социально-гуманитарные знания. 2018. № 8. С. 205–216.

Кирилина А.В. Глобализация и судьбы языков [Электронный ресурс]. URL: <https://lgz.ru/article/N5--6356---2012-02-08-/Globalizatsiya-i-sudyby-yazykov18254/> (дата обращения: 05.06.2021).

Кузнецова Л.Б., Морель Д.А. Динамика стереотипных представлений о безопасности (на материале ассоциативного эксперимента) // Вестник Восточно-Сибирской Открытой Академии. 2014. № 16 (16). 9 с.

Лукашевич Е.В. Легко ли опролетарить интеллигенцию: экспериментальное исследование динамики языкового сознания россиян // Деятельный ум: от гуманитарной методологии к гуманитарным практикам. Ч. 1. Материалы XVIII Международного симпозиума по психолингвистике и теории коммуникации «Теория речевой деятельности: практики и эксперимент». М., 2016. С. 106–108.

Макарова Е.А., Макарова Е.Л., Махрина Е.А. Психологические аспекты структурных компонентов и характеристик ценностно-смысловых отношений к деньгам // Вестник Адыгейского государственного университета, 2015. № 4 (169). С. 107–114.

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. 2. С. 115–119.

Ощепкова Е.С. К вопросу исследования устойчивости ассоциативных связей в долговременной и кратковременной перспективе // Язык и сознание: психолингвистические аспекты. М., Калуга, 2009. С. 200–208.

Палеева Е.В. Способы вербализации концепта деньги средствами английского и русского языков: дис.... канд. филол. наук: 10.02.19. Курск, 2010. 159 с.

Попова Д., Матицин М. Вирус против бедных: как пандемия повлияла на социальное неравенство в России. URL: <https://www.forbes.ru/biznes/413413-virus-protiv-bednyh-kak-pandemiya-povliyala-na-socialnoe-neravenstvo-v-rossii> (дата обращения: 05.06.2021).

Приложения [Электронный ресурс]. URL: https://docs.google.com/document/d/1UegmFni4LUteXSDaEjbjHDTA_iIdKpDfLjz5IsPiCWY/edit?usp=sharing (дата обращения: 02.06.2021).

РАС – Русский ассоциативный словарь. В 2 т. [Электронный ресурс] / Ю.Н. Караулов, Г.А. Черкасова, Н.В. Уфимцева, Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов. URL: <http://www.thesaurus.ru/dict/dict.php> (дата обращения: 01.05.2021 – 25.06.2021).

Россия в новую эпоху: выбор приоритетов и цели национального развития. Экспертный доклад [Электронный ресурс] / Я.И. Кузьминов (рук. авт. кол.); П.В. Орехин, П.Н. Нетреба (отв. ред.); Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2020. 112 с. URL: <https://www.hse.ru/mirror/pubs/share/401421877.pdf> (дата обращения: 05.06.2021).

Семенова В.В. Современные концепции и эмпирические подходы к понятию «поколение» в социологии // *Отцы и дети: Поколенческий анализ современной России*. М.: Новое литературное обозрение, 2005. С. 80–107.

Умеренкова А.В. Культурно-релевантный контент дискурса социальной рекламы (на материале русско- и англоязычной рекламы по борьбе с коронавирусом) // *Вестник Московского государственного областного университета*. Серия: Лингвистика. 2021. №1. С. 39–48.

Умеренкова А.В. Рекламный текст как средство формирования национальной идентичности [Электронный ресурс] // *Теория языка и межкультурная коммуникация*. 2016. № 4 (23). С. 114–120. URL: <https://tl-ic.kursksu.ru/#new-number?id=103> (дата обращения: 10.06.2021).

Уфимцева Н.В. Языковое сознание и образ мира славян [Электронный ресурс] // *Языковое сознание и образ мира. Сборник статей / Отв. ред. Н.В. Уфимцева*. М., 2000. 320 с. URL: https://ilingran.ru/library/psylingva/sborniki/Book2000/html_204/4-2.html (дата обращения: 08.06.2021).

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

Чиркова О.И. Межпоколенная специфика образов «независимость» и «деньги» в языковом сознании русских // *Вестник Челябинского государственного университета*. 2013. № 2 (93). Филология. Искусствоведение. Вып. 74. С. 157–162.

Шапошникова И.В. Модусы идентификации русской языковой личности в эпоху перемен [Электронный ресурс]. М.: Издательский Дом ЯСК, 2020. 336 с. (*Studia philologica*). URL: <https://iling-ran.ru/library/voprosy/47.pdf> (дата обращения 06.06.2021).

Юдина Н.В., Черных М.А. О динамике языкового сознания носителей русского языка XXI века (на материале номинации военный) // *Деятельный ум: от гуманитарной методологии к гуманитарным практикам*. Ч.1. Материалы XVIII Международного симпозиума по психолингвистике и теории коммуникации «Теория речевой деятельности: практики и эксперимент». М., 2016. С. 118–119.