

УДК 811.161

**Отражение особенностей восприятия географического пространства  
в языковой картине мира студента-первокурсника**

**Колесова И.Е., Колесова М.Л.**

*Вологодский государственный педагогический университет,  
г. Вологда, Россия*

*Статья «Отражение особенностей восприятия географического пространства в языковой картине мира студента-первокурсника» посвящена изучению устойчивых ассоциаций, формирующихся в сознании носителей языка и связанных с региональными топонимами. Результаты проведенного авторами ассоциативного эксперимента, охватывающего более ста студентов первого курса естественно-географического, филологического, физико-математического и социально-педагогического факультетов, позволяют воссоздать ассоциативные поля, связанные в сознании респондентов с названиями различных районов Вологодской области, а также проанализировать место данных ассоциативных полей в языковой картине мира студентов-первокурсников.*

**Ключевые слова:** *восприятие пространства, языковая картина мира, ассоциативное поле*

*Актуальность исследования.* В последние десятилетия внимание исследователей неоднократно привлекали проблемы, связанные с формированием в сознании людей языковой картины мира. При рассмотрении этих проблем значительный интерес представляют особенности восприятия носителями языка тех или иных топографических названий, а также связанных с ними географических объектов. Имена собственные, в частности топонимы, занимают важное место в сознании людей, являясь знаками, символами культуры. На необходимость их лингвоконцептуального изучения в свое время обратил внимание В. Д. Бондалетов [1]. Наиболее продуктивным представляется исследование концептуального содержания имен собственных с применением психолингвистических методов.

Проблема восприятия различных элементов географического пространства, а также место и роль топографических концептов в национальной и индивидуальной языковой картине мира привлекла к себе внимание исследователей только в последние десятилетия. Значительное место рассмотрение подобных вопросов занимает в работах ученых, принадлежащих к Воронежской научной школе. В качестве примера можно назвать исследования И. А. Стернина, С. В. Полубоярин, Г. В. Киселевой, О. А. Зиновьевой и других, посвященные рассмотрению различных аспектов восприятия топографических концептов и их места в языковой картине мира носителей русского языка [2; 3; 4; 5].

*Цель нашего исследования* состоит в том, чтобы рассмотреть и проанализировать устойчивые ассоциации, связанные в сознании студентов-первокурсников с названиями районов Вологодской области. При этом нами решались следующие задачи: охарактеризовать особенности восприятия испытуемыми географического пространства, сопоставить данные по разным факультетам, выявить особенности восприятия

географического пространства студентами гуманитарных и естественно-научных специальностей. Для выявления устойчивых ассоциаций был проведен свободный ассоциативный эксперимент, который дает возможность проникнуть в ментальный мир человека и выявить основные ассоциации, связанные с данными топонимами, хранящиеся в сознании носителей языка. Всего было опрошено 154 человека, все они студенты-первокурсники Вологодского педуниверситета, обучающиеся на естественно-географическом, филологическом, физико-математическом и социально-педагогическом факультетах, возраст опрошенных 17-20 лет, пол преимущественно женский.

Объем данной статьи не позволяет рассмотреть все двадцать шесть ассоциативных полей, поэтому остановимся на пяти из них, связанных с Великоустюгским, Вологодским, Устюженским, Чагодощенским и Череповецким районами.

Информантам предлагалось письменно привести по одной реакции на стимулы *Великоустюгский (район)*, *Вологодский (район)*, *Устюженский (район)*, *Чагодощенский (район)*, *Череповецкий (район)*.

*Великоустюгский район* оказался самым ярким ассоциативным стимулом для всех информантов. На данный топоним не назвали ассоциаций всего 3 человека (2 % опрошенных). В то же время с этим районом связано наиболее узкое ассоциативное поле: 133 человека (86 %) ответили *Дед Мороз*, учитывая также наличие одиночных ассоциаций *Новый год* и *сказка*, следует говорить о том, что Великоустюгский район практически однозначно воспринимается студентами как «Родина Деда Мороза». Объясняется это тем, что именно такой образ района настойчиво продвигается СМИ в связи с разработкой и продвижением соответствующего туристического брэнда. Оставшиеся 12 % это одиночные ассоциации личного характера, связанные с родственниками и знакомыми, живущими в этом районе. Данное ассоциативное поле не имеет особенностей, связанных с факультетом, на котором обучаются опрошенные.

*Вологодский район* в сознании информантов оказался прочно соединен с топонимом *Вологда*, фактически большинство ассоциаций вызваны именно этой связью. Следует отметить высокую стандартизированность восприятия данного топонима для всех информантов. Так 87 человек (56 % опрошенных) выдали всего три ассоциации (в скобках указано общее число информантов): *кружево (32)*, *масло (26)*, *ВГПУ (30)*. Частотность двух первых вариантов связана, на наш взгляд, с тем, что понятия *вологодское кружево* и *вологодское масло* являются исторически сложившимися стереотипами, ставшими торговыми марками и получившими широкую известность как в нашей стране, так и за рубежом. Создание в сознании потребителей тесной взаимосвязи названия товара с местом его производства является одной из задач создания и продвижения на рынок определенного брэнда. Тот факт, что студенты, чьи знания об окружающем мире формируются во многом под влиянием средств массовой информации, устойчиво воспроизводят именно эти ассоциации, свидетельствует об удачности проводимых этими торговыми марками рекламных компаний и, в то же время, о высокой степени стандартизированности мышления информантов, отсутствии у них эмоционального отношения к рассматриваемому топониму. Достаточно частотное упоминание *ВГПУ* (19,5 % опрошенных) тоже вполне объяснимо. Поскольку участниками эксперимента были студенты, причем в большинстве своем приезжие, для них важно осознание *Вологды* как образовательного центра, связанного со студенческой жизнью и учебой. При этом интересно отметить, что для студентов-математиков ассоциация Вологодского района с *ВГПУ*, а также *учебой* и *институтом* была ведущей (40 %), а *масло* и *кружева* упоминались ими всего по одному разу, в отличие от остальных факультетов, где ассоциация *ВГПУ* оказалась на третьем месте, а других ассоциаций, связанных с учебой не было вообще. Важное место среди ассоциаций (6 %) занимают ответы, связанные с восприятием Волог-

ды как центра области, большого города, противопоставленного деревне: *центр (4)*, *столица (1)*, *масштабный (1)*, *главный (1)*, *цивилизация (1)*, *мегаполис (1)*. Причем эти ассоциации в первую очередь характерны для студентов-филологов, что может быть объяснено преобладанием среди них приезжих из районов, на которых большое впечатление произвел контраст Вологды с их родными поселками и маленькими городками. Появление большого количества одиночных ассоциаций, так же как характерных для всех факультетов ассоциаций *дом (17)*, *родственники (1)*, связано, скорее всего, с индивидуальным жизненным опытом конкретных информантов. Однако интересно отметить, что среди одиночных ассоциаций, связанных с повседневной жизнью, у студентов филологов отмечаются нехарактерные для других факультетов ассоциации *Рубцов (2)*, *оканье (1)*, *«Резной палисад» (1)*, что может быть связано именно с гуманитарной направленностью их мышления. В то же время следует указать, что от выполнения задания отказались, мотивировав это отсутствием ассоциаций, связанных с данным топонимом, всего 4 % всех информантов, что говорит о яркости восприятия рассматриваемого топонима.

Ассоциативное поле, связанное с *Устюженским районом*, оказалось одним из самых пустых во всем эксперименте для всех факультетов, 53 % первокурсников ответили, что «никогда не слышали такого названия» и затрудняются назвать какие-либо ассоциации. Среди полученных ответов преобладают варианты, связанные с личным опытом студентов, например, *родня (4)*, *друг (2)*, *палатки (1)*, *рынок (1)*, *снег (2)*. Интересно, что некоторые студенты назвали в качестве ассоциаций *Дед Мороз (3)*, *мороз, холод (по 2 раза)* и даже *Устюг (4)*, явно спутав неизвестный им *Устюженский район* с *Великоустюгским*, который широко рекламируется в СМИ в связи с продвижением бренда «Великий Устюг – родина Деда Мороза», причем эта путаница также равно характерна для всех факультетов.

Наибольшие затруднения у информантов вызвал стимул *Чагодощенский район*. 75 % всех участников, не назвали не одной ассоциации на данный топоним в связи с тем, что они «о таком никогда не слышали», причем для математиков этот показатель вообще составляет 89 %. Связано это с тем, что среди не было ответов, представляющих собой фонетические ассоциации с обликом незнакомого слова, которые оказались характерны для филологов: *чаща (5)*, *чудо, шуки, чащоба, чудо, очаг, чага (все по 1 разу)*, и ответов, связанных с представлениями о незнакомом месте как о страшном захолустье, удаленном от цивилизации, которые продемонстрировали студенты географического и социально-педагогического факультетов: *лес (3)*, *даль (2)*, *дно, дома деревянные (по 1 разу)*. Большая же часть полученных ответов связана с личным опытом участников, например, *ягоды и грибы (5)*, *родня (2)*, *друзья (2)*, *поездка (1)*.

*Череповецкий район* тоже оказался достаточно ярким ассоциативным стимулом для всех информантов. На данный топоним не назвали не одной ассоциации всего три человека (2 %). В то же время ассоциативное поле *Череповецкого района* достаточно ограничено и связано в первую очередь с образом «Северстали» как градообразующего предприятия, полностью заслоняющего собой все остальные возможные образы этой местности. Это такие ассоциации как (в скобках указано число информантов): «Северсталь» (46), завод (20), металлургия (9), сталь (8), грязь/смог (4), хоккей (3), а также одиночные ассоциации *свинец, промышленность, вонь*. Отнесение *хоккея* к этой группе ассоциаций связано с тем, что речь идет о команде «Северсталь», также тесно соединенной в сознании людей с заводом. Таким образом, ассоциации, связанные с восприятием Череповца как промышленного центра, занимают 67 % данного ассоциативного поля. Интересно отметить, что среди ассоциаций, названных на всех факультетах заметное место занимает *ЧГУ (11)*, что возмож-

но связано со значимостью для вчерашних абитуриентов, выбравших место учебы, всех вузов нашей области, а не только того, в который они в итоге поступили.

*Выводы.* Таким образом, проведенный нами ассоциативный эксперимент позволяет говорить о нескольких тенденциях, которые характеризуют восприятие студентами-первокурсниками районов нашей области.

Во-первых, следует говорить о высокой стандартизованности ассоциаций, что связано, на наш взгляд, как с единым информационным полем, в котором существуют информанты, так и с отсутствием у них эмоциональных связей с исследуемыми географическими объектами. Именно стандартность мышления и привычка следовать стереотипам, создаваемым СМИ, привели к возникновению ложных ассоциаций с топонимом *Устюженский район*.

Во-вторых, студенты-первокурсники в целом склонны к позитивному восприятию мира, ассоциативные поля *Великоустюгского, Вологодского Устюженского и Чагодощенского районов* на 100 % позитивны, топоним *Череповецкий район* вызвал всего 9 % негативных ассоциаций

В-третьих, следует отметить некоторые различия в восприятии студентов разных факультетов. Так, студенты-филологи демонстрируют большую по сравнению с другими готовность воспринимать предложенные слова не только как конкретные топонимы, но и как просто слова, реагируя на внешний облик названий (*Чагодощенский район*), а также чаще выдают ассоциации, связанные с культурной, в частности литературной составляющей. Студенты-математики склонны к большей конкретности мышления, их ассоциации связаны либо с образом района в СМИ, либо с конкретными жизненными впечатлениями.

Данное исследование может быть продолжено как в сторону увеличения географического охвата, то есть анализа ассоциаций, возникающих у ранее опрошенных студентов на названия оставшихся двадцати одного района Вологодской области, так и в сторону привлечения дополнительных информантов, относящихся к иным возрастным или социальным группам. Подобное исследование представляет интерес как с точки зрения анализа языковой картины мира, так и с точки зрения разработки территориальных брэндов и формирования в сознании людей тех или иных образов географических объектов.

#### Список литературы

1. Бондалетов Б. Д. Русская ономастика / Б. Д. Бондалетов. – М., 1983.
2. Зиновьева О. А. Образы стран света в художественной картине мира XIX века // Текст - дискурс - картина мира. Межвузовский сборник научных трудов / Научный ред. О. Н. Чарыкова. – Вып. 2. – Воронеж : изд-во «Истоки», 2006. – С. 128-132
3. Киселева Г. В. Культурный концепт «Борисоглебск» : возрастные различия // Лингвоконцептология / Науч. ред. И. А. Стернин. – Воронеж : Истоки, 2008. – С. 96-100
4. Полубоярин С. В. Концепт «Хопёр» по данным свободного ассоциативного эксперимента // Лингвоконцептология / Науч. ред. И. А. Стернин. – Воронеж : Истоки, 2008. – С. 142-146
5. Стернин И. А. Сопоставительное описание топонимических концептов «Москва» и «Ярославль» // Лингвоконцептология / Науч. ред. И. А. Стернин. – Воронеж : Истоки, 2008. – С. 163-169

*Колесова І. Є., Колесова М. Л. Віддзеркалення особливостей сприйняття географічного простору в мовній картині світу студента-першокурсника // Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». – 2013. – Т. 26 (65). № 1 – С.231-235*

*Стаття «Віддзеркалення особливостей сприйняття географічного простору в мовній картині світу студента-першокурсника» присвячена вивченню стійких асоціацій, пов'язаних з регіональними топонімами, які формуються в свідомості носіїв мови. Результати проведеного авторами асоціативного експерименту дозволяють відтворити асоціативні поля, пов'язані у свідомості респондентів з назвами різних районів Вологодської області, а також проаналізувати місце даних асоціативних полів в мовній картині світу студентів-першокурсників.*

**Ключові слова:** *сприйняття простору, мовна картина світу, асоціативне поле*

*Kolesova I., Kolesova M. The peculiarities of the geographical space's perception in first-year student's language picture of the world // Scientific Notes of Taurida V. I. Vernadsky National University. – Series: Philology. Social communications. – 2013. – Vol. 26 (65). No 1 – P.231-235*

*The article "The peculiarities of the geographical space's reflection in first-year student's language picture of the world" written by I. Kolesova and M. Kolesova, who are lecturers of the Vologda State Pedagogical University. The article is devoted to the study of constant associations which are formed in the speakers' minds and are bound up with the regional place names that exist in the Vologda region. This article describes results of the association experiment conducted by the author. This experiment includes a significant amount (more than a hundred) the first-year students who are studying at natural geography faculty, philology faculty, physics and mathematics faculty, and social and pedagogical faculty. The results of this experiment allow to recreate the associative fields are bounded up with the names of various parts of the Vologda region in the minds of the respondents, and analyze the position of the studied association fields in the associative language world first-year students' and to identify particular perception of the world, which is characteristic of students to the humanitarian and natural science direction of students' training of the Vologda State Pedagogical University.*

**Key words:** *perception of space, language picture of the world, association fields.*

*Поступила в редакцію 23.04.2013 г.*