

УДК 821.111(73)

## ОБРАЗЫ СТРАН В ЯЗЫКОВОМ СОЗНАНИИ НОСИТЕЛЕЙ АРАБСКОЙ КУЛЬТУРЫ (НА ПРИМЕРЕ ОБРАЗОВ АМЕРИКА И ЕВРОПА)\*

Екатерина С. Баландина<sup>a, @, ID</sup>

<sup>a</sup> Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет),  
454080, Россия, г. Челябинск, пр-т Ленина, 76

@ [nenash\\_ek@mail.ru](mailto:nenash_ek@mail.ru)

<sup>ID</sup> <https://orcid.org/0000-0002-1360-7413>

Поступила в редакцию 28.07.2018. Принята к печати 31.10.2018.

**Ключевые слова:** психолингвистика, языковое сознание, образ, ассоциативное поле, реакции

**Аннотация:** В статье рассматриваются способы репрезентации образов *Америка* и *Европа* в языковом сознании носителей арабской культуры. Актуальность выбранной темы обусловлена современными геополитическими факторами и экономическими предпосылками современного общества. Объектом исследования является языковое сознание носителей арабской культуры. Предмет изучения – образы стран, сложившиеся в нем. Результаты исследования основываются на материале, полученном в ходе проведенного свободного ассоциативного эксперимента среди носителей арабской культуры. Анализ построенных ассоциативных полей позволил разделить полученные вербальные реакции на ассоциации смежности и сходства, выделить наиболее частотные ответы на предъявляемые стимулы, оценить ценностно-эмоциональную составляющую исследуемых образов и увидеть сходства и различия в восприятии исследуемых стран арабскими студентами, показать иерархию семантических связей в оценках стимулов. Предложенные выводы позволяют судить о том, что языковое сознание является динамическим явлением, на формирование которого большое влияние оказывают современные политические, экономические и социокультурные изменения и преобразования.

**Для цитирования:** Баландина Е. С. Образы стран в языковом сознании носителей арабской культуры (на примере образов *Америка* и *Европа*) // Вестник Кемеровского государственного университета. 2018. № 4. С. 190–197. DOI: <https://doi.org/10.21603/2078-8975-2018-4-190-197>

### Введение

Межкультурная коммуникация является важной частью информационного поля общества. От её успешного использования зависит эффективность реализации разного рода социальных, коммерческих и политических проектов. При этом становится необходимым изучение исторических, социологических, культурологических, лингвистических аспектов межкультурной коммуникации с целью углубления знаний о народе, который является партнером в общении [1]. В отечественной науке психолингвистический подход к межкультурному общению ведётся на основе изучения взаимоотношения языка, культуры и сознания.

Образы стран – это фрагменты языкового сознания, существующие как социальные автостереотипы (у представителей анализируемой страны) и как национальные предрассудки (у иностранцев). Подобные ментальные образования трактуются в современной философии и социальной психологии как

социальные мифы, формируемые в так называемом рефлексивном слое сознания. Образы рефлексивного слоя сознания, в том числе и социальные мифы, конструируются в относительном отрыве от реальной действительности, с которой они связаны через другие – чувственные – образы, прямо, непосредственно отображающие реальное бытие людей [2]. Однако, с нашей точки зрения, глобализация мирового пространства, развитие экономических связей привели к тому, что представления, мировоззрения людей и общественное сознание в значительной мере стали формироваться средствами массовой информации. Практически все сферы человеческой жизни находятся под их влиянием. Правильный выбор адресатов и механизмов во многом определяет успех имиджевых технологий [3]. Следовательно, на восприятие образов стран в настоящее время политических игр и экономических разногласий также оказывают существенное воздействие современные средства массовой информации, которые воздействуют на формирование

\* Статья выполнена при поддержке Правительства РФ (Постановление № 211 от 16.03.2013), соглашение № 02.А03.21.0011.

образа той или иной страны за счет различных манипуляционных стратегий.

Помимо этого, каждый этнос характеризуется своими особыми системами восприятия мира. Они формируются в процессе практической деятельности людей на основе их собственного опыта и традиций, унаследованных от предыдущих поколений [4]. Этнокультурные стереотипы и этнические предубеждения, формируемые при этом, играют значимую роль в моделировании определенного образа той или иной страны [5]. Под этнокультурным стереотипом понимается обобщенное представление о типичных чертах, характеризующих какой-либо народ. Под этническим предубеждением понимается предвзятое мнение о национальных свойствах какого-либо этноса, возведенное во враждебную психологическую установку по отношению к данному этносу [6].

Стереотипное представление об определенной стране складывается из образа самой страны и образа населяющего ее народа. Образ страны складывается из представлений о внешней и внутренней политике государства, экономике и культуре. Образ нации складывается из представления о национальном характере и национальных пристрастиях, внешнем виде представителя того или иного народа, особенностей образа жизни [7]. Выявление таких особенностей восприятия представляет огромный интерес.

Цель данной статьи состоит в выявлении, фиксации и анализе фрагмента языкового сознания арабских студентов, содержащего осознаваемые и неосознаваемые знания об Америке и Европе.

Актуальность представленной темы во многом объясняется современной геополитической обстановкой, когда на первый план выходят вопросы, связанные с построением дружественных отношений между государствами и нормализацией политической обстановки в целом. Состояние мира в условиях глобализации обусловлено не только позитивными результатами интеграционных процессов, но и обострением противоречий и конфликтов. Это приводит к тому, что в настоящий момент становится особенно важным выстроить межкультурное общение между представителями различных стран, основанное на доверии и взаимоуважении. В подобном эффективном взаимодействии значимую роль играют образы стран, сложившиеся в языковом сознании, на формирование которых влияют экономическая ситуация, социокультурная среда, образование, религия и политическая обстановка. Таким образом, значимость подобных исследований обусловлена необходимостью фундаментальных разработок лингвистической науки, связанных с проблемами восприятия и отражения действительности и способами ее фиксации и репрезентации в языковом сознании. Изучение образов сознания позволит оптимизировать межкультурное общение, предотвратить межэтнические

конфликты, грамотно построить государственную политику в сфере межкультурных отношений [8].

Среди научных работ, посвященных сформулированной проблеме, можно выделить различные направления исследования: изучение образов стран представителями российской культуры, анализ образов стран в политическом дискурсе, межкультурной коммуникации, метафорическое моделирование образов-стран и т.д. Научная новизна представленных результатов обусловлена тем, что впервые была предпринята попытка целенаправленного исследования образов стран, сложившихся в языковом сознании носителей арабской культуры определенной возрастной группы (19–23 года), выстроена схема анализа полученного материала, позволяющая описать всестороннее содержание анализируемых образов.

#### **Методология исследования**

Теоретической основой исследования послужило обоснованное в психолингвистике представление о том, что явления действительности, воспринимаемые человеком в процессе деятельности и общения, отображаются в его языковом сознании. Это отображение не только фиксирует причинные и пространственные связи явлений и эмоций, вызываемые в ходе восприятия, но и обладает определенной этнокультурной обусловленностью, динамичностью и вариативностью [9].

Одним из средств доступа к сознанию, а также базой для исследования национально-культурной специфики образов языкового сознания является ассоциативный эксперимент. Ассоциативный эксперимент – ценный источник информации, способствующий вскрытию объективно существующих в психике носителей языка семантических связей слов, он является одним из способов доступа к сознанию с целью изучения содержания того или иного фрагмента языкового сознания [10]. Методологическим основанием применения ассоциативного эксперимента стало положение о том, что ассоциации на каждое конкретное слово-стимул формируют естественно-языковое поле, имеющее не только структурно-лексикографический, но и онтологический статус [11]. По мнению В. Ф. Петренко, категории сознания задают определенную рамку восприятия мира, в контексте которой строятся более частные, так называемые имплицитные теории, или имплицитные модели, т.е. слабо упорядоченные и плохо рефлекслируемые формы организации знаний субъекта в различных содержательных областях его обыденного сознания и житейского опыта [12]. Проанализированный и классифицированный определенным образом материал позволяет вскрыть внутреннее содержание и смыслы рассматриваемых образов.

В качестве испытуемых для эксперимента было привлечено 100 арабских студентов в возрасте 19–23 лет, обучающихся на различных факультетах Багдадского университета. Полученный синхронный срез языка, представляющий собой построенные ассоциативные поля, дает возможность описывать образы сознания определенной возрастной группы носителей выбранной культуры, поскольку он охватывает знания, ассоциированные со словом-стимулом в данной конкретной национальной культуре. Достоверность результатов, полученных в ходе эксперимента, подтверждается положением о том, что в практике психолингвистики для проведения анализа образа и включения данных в словарь достаточным является ассоциативное поле, состоящее из 100 ассоциатов [13]. В нашем эксперименте на предъявляемые стимульные слова от 100 респондентов мы получили 100 реакций, тем самым ни один студент не пропустил интересующий нас стимул. Важно отметить, что анкеты, предлагаемые студентам в ходе эксперимента, были составлены на их родном языке, однако в данной статье для удобства восприятия анализируемые реакции были переведены на русский язык при сохранении формально грамматических характеристик ассоциаций.

### Результаты исследования

Рассмотрим более подробно характеристику ответов-реакций на глубинном уровне отношений, существующих между содержаниями слов-ассоциатов.

Стимульное слово *Америка* вызвало определенные ассоциации у опрошенных нами студентов, которые мы можем классифицировать следующим образом. К ассоциациям по предметно-смысловой смежности относятся ассоциативные пары слов, не имеющие общих существенных признаков в своем содержании, в основных значениях членов которых отражаются реальные отношения смежности между предметами и явлениями действительности или содержаниями абстрактных понятий [14]. Среди ответов, данных арабскими студентами, мы выделили 64 % реакций, которые отнесли к данной группе: *عريضة* – свобода (11), *قوة* – сила (9), *ملاحة* – мечта (8), *بهرجة* – война (7), *شبيحة* – армия (5), *مالفأ* – кино (4), *ريضة* – разрушения (2), *ديمقراطية* – демократия, *غناء* – песня, *مشاكل* – проблемы, *تكنولوجيا المستقبل* – технологии будущего, *بهرجة عربية* – арабская весна, *ملاحة* – моя мечта, *دج* – слава, *جنة* – рай, *تقدم* – прогресс, *حب* – моя любовь, *كآبة* – депрессия, *سرملة* – капитализм, *صلابة* – твердость, *اقتصاد* – экономика, *فقر* – бедность, *عمل* – работа, *عالم* – мир, *انا* – наша.

В свою очередь, ассоциации по сходству можно разделить на две подгруппы. Классификационные – ассоциативные пары, члены которых имеют в своих содержаниях хотя бы один общий существенный признак. К ним относятся реакции, соотносимые

с элементами различного рода лексических объединений парадигматического характера. В арабском ассоциативном поле могут быть выделены следующие ассоциаты, относящиеся к данной группе и составляющие 8 % от общего количества полученных ответов: *دولة* – страна (3), *الولايات المتحدة* – Латинская Америка, *يابان* – Япония, *أفريقيا* – Африка, *مكان* – место, *نصب الحرية* – статуя свободы.

Детерминационные – к ним относятся ассоциативные пары, в которых содержание ответа-реакции входит в содержание слова-стимула в качестве одного из признаков этого содержания. В построенном нами ассоциативном поле арабских студентов можно выделить следующий ряд ассоциатов, относящихся к данной подгруппе (25 %): словоформы и словосочетания, выявляющие качественные характеристики образа: *قوية* – сильная (6), *عظيمة* – великая (5), *سيئة* – плохая (4), *عظيمة* – умная (3), *كبيرة* – огромная, *بعيدة* – далекая, *دولة عظيمة* – великая страна, *فقيرة* – бедная; несогласованные со словом-стимулом глаголы: *سافر* – путешествовать (2), *تسيطر* – контролировать. Следует также отметить, что на данный стимул было получено 2 отказа на ассоциирование.

На стимульное слово *Европа* мы получили список реакций, которые представлены следующим списком. К ассоциациям по предметно-смысловой смежности относятся реакции, составляющие 66 % от общего числа ответов: *جانب* – иностранец (14), *سفر* – путешествие (11), *تطوير* – развитие (7), *سياحة* – туризм (5), *ثقافة* – культура (4), *ملاحة* – мечта (4), *علم* – наука (3), *احترام* – уважение (2), *منظمات* – организации, *تأشيرة* – виза, *ملاحة* – моя мечта, *عدالة* – справедливость, *سليم* – не моя мечта, *تنوع* – разнообразие, *تقدم* – прогресс, *هجرة* – иммиграция, *غناء* – песня, *تاريخ* – история, *بحر* – море, *عالم* – мир, *اقتصاد* – экономика, *خريطة* – карта, *حياة جميلة* – красивая жизнь.

Классификационные ассоциации составили 27%: *انجلترا* – Англия (6), *فرنسا* – Франция (5), *أرض* – земля (4), *الاتحاد* – Союз (2), *آسيا* – Азия, *روسيا* – Россия, *الوطن* – Родина, *البيت الثاني* – второй дом, *دولة* – страна, *قارة* – континент, *مكان* – место, *أرض الأحلام* – место мечты, *حضارة* – цивилизация.

Детерминационные – 7 % ассоциативного поля: *كبيرة* – большая (4), *عظيمة* – великая (2), *جميلة* – красивая.

Таким образом, наиболее частотными ассоциациями на выбранные стимульные слова являются реакции предметно-смысловой смежности, характеризующие широкий спектр предметов и явлений, связанных в языковом сознании носителей арабской культуры с исследуемыми образами. Классификационные реакции в полученных ассоциативных полях составляют примерно 25 % от всех ответов, тогда как наименьший процент имеют группы детерминационных ассоциаций.

На следующем этапе анализа было рассмотрено ядро исследуемых ассоциативных полей. Относительно объема ядра и принципов его выделения ученые придерживаются различных точек зрения, поскольку эти довольно неоднозначные определения не дают возможности выделить основные характеристики ядерных ассоциаций [15]. В статье мы будем придерживаться мнения, что ядро ассоциативного поля составляет около 47 % от общего числа ответов, т. е. одиночные реакции и реакции, имеющие небольшой индекс частотности, относятся к периферии ассоциативного поля [16].

Для арабских студентов наиболее частотные реакции на стимульное слово *Америка* представлены следующим списком ответов: *فئرحلا* – свобода (11), *فوقلا* – сила (9), *ملح* – мечта (8), *برحلا* – война (7), *شويق* – сильная (6), *ميطع* – великая (5), *شيجلا* – армия (5). Выделенные реакции демонстрируют две противоположные точки зрения респондентов на исследуемый стимул. С одной стороны, Америка представляется сильной, великой страной-мечтой, где свобода как наивысшая ценность стала своеобразным символом, олицетворяющим данное государство. С другой стороны, внешнеполитические конфликты с арабским миром несомненно оказали влияние на восприятие образа Америки, что объясняет значительную частотность реакций *برحلا* – война (7) и *شيجلا* – армия (5). Таким образом, ценностно-эмоциональный спектр ядра исследуемого стимульного слова представлен 75 % положительными и 24 % отрицательных реакций.

Следовательно, несмотря на некоторую напряженность в отношениях, существующую между Америкой и арабскими странами, опрошенные студенты воспринимают анализируемый образ в большей степени с положительной точки зрения. Данную мысль подтверждает и анализ полного ассоциативного поля, где распределение ценностно-эмоциональных положительных и отрицательных ассоциатов соотносится как 74 % к 26 %.

Образ *Европа* вызвал следующие наиболее частотные реакции: *يبنجأ* – иностранец (14), *رفس* – путешествие (11), *ريوطت* – развитие (7), *ارتلجنا* – Англия (6), *اسنرف* – Франция (5), *ةحاييس* – туризм (5). Европа в языковом сознании арабских студентов ассоциируется, в первую очередь, с путешествиями, поскольку общая частотность родственных реакций *رفس* – путешествие (11) и *ةحاييس* – туризм (5) опережает частотность ассоциата *يبنجأ* – иностранец (14). Европа представляется развитой *ضراً* – землей (4), *داحتالا* – Союзом (2) и связана, прежде всего, с такими странами, как *ارتلجنا* – Англия (6) и *اسنرف* – Франция (5). Ценностно-эмоциональный спектр всего ассоциативного поля составляют исключительно положительно окрашенные слова-ответы, отражающие многоаспектное восприятие исследуемого образа.

Далее нам представляется интересным классифицировать полученные ответы по семантическим полям. Тем самым мы получим возможность более глубокого изучения содержания исследуемых образов (таблицы 1 и 2).

Таблица 1. Семантические поля образа *Америка*Table 1. Semantic fields of the image of *America*

Семантическое поле	%	Реакции
Характеристики:	19 %	
– положительные	10 %	<i>ميطع</i> – великая (5), <i>يكد</i> – умная (3), <i>مخض</i> – огромная, <i>دلب</i> – великая страна
– отрицательные	8 %	<i>ةئيس</i> – плохая (4), <i>ريقف</i> – бедная, отказ ассоциирования (3)
– нейтральные	1 %	<i>ديعب</i> – далекая
(Военный) конфликт	16 %	<i>برحلا</i> – война (7), <i>شيجلا</i> – армия (5), <i>ريمدت</i> – разрушения (2), <i>لكاشم</i> – проблемы, <i>بورحلا عيبر</i> – арабская весна
Мощь и величие страны	16 %	<i>فوقلا</i> – сила (9), <i>يوق</i> – сильная (6), <i>ةبالص</i> – твердость
Личные ассоциации	11 %	<i>ملح</i> – мечта (8), <i>يملح</i> – моя мечта, <i>يبح</i> – моя любовь, <i>انل</i> – наша
Ценности	11 %	<i>فئرحلا</i> – свобода (11)
Место	9 %	<i>دلب</i> – страна (3), <i>ةنينتاللا الكيرم</i> – Латинская Америка, <i>نابايلا</i> – Япония, <i>ايقيرفأ</i> – Африка, <i>نالكم</i> – место, <i>فنجال</i> – рай, <i>ةيملاعل</i> – мир
Социальная сфера	6 %	<i>مالفأ</i> – кино (4), <i>ةنينغأ</i> – песня, <i>دجم</i> – слава
Экономическая сфера	4 %	<i>ةبأك</i> – депрессия, <i>داصتقا</i> – экономика, <i>رقف</i> – бедность, <i>لمع</i> – работа
Действия	3 %	<i>رفسلا</i> – путешествовать (2), <i>ةتبقرم</i> – контролировать
Политическая сфера	2 %	<i>ةيطارقميد</i> – демократия, <i>ةيلامسأر</i> – капитализм
Научная сфера	2 %	<i>لبيتسملا تاينقت</i> – технологии будущего, <i>مدقت</i> – прогресс

Таблица 2. Семантические поля образа *Европа*Table 2. Semantic fields of the image of *Europe*

Семантическое поле	%	Реакции
Путешествия	32 %	يبنجأ – иностранец (14), رفس – путешествие (11), ةحاييس – туризм (5), ةريشأت – виза, ةطيرخ – карта
Место	23 %	ارتلجنا – Англия (6), اسنرف – Франция (5), ضرأ – земля (4), داحتالا – Союз (2), ايسور – Россия, ايسأ – Азия, دلبل – страна, ةراق – континент, ةيملاعلا – мир, نالكم – место
Научная сфера	11 %	ريوطت – развитие (7), ملع – наука (3), مدقت – прогресс
Личные ассоциации	7 %	ملح – мечта (4), يملح – моя мечта, يملحس – не моя мечта, ملحال ضرأ – место мечты
Положительные характеристики	7 %	لبيم – красивая (4), ميظع – великая (2), ربكأ – большая
Традиции и история	6 %	ةفقاقت – культура (4), ةصق – история, ةراضح – цивилизация
Социальная сфера	3 %	ةغونت – разнообразие, ةينغأ – песня, ةطيرخ – красивая жизнь
Ценности	3 %	مارتح – уважение (2), ةلادع – справедливость
Экономическая сфера	3 %	تامظنملا – организации, ةرجه – иммиграция, داصتقا – экономика
Дом	2 %	يناثلا تيبل – вторая Родина, نطول – Родина

Полученные данные позволяют сделать вывод, что в содержательном плане доминируют два семантических поля, демонстрирующие глубинное восприятие образа: семантическое поле мощи и силы как признания могущества Америки и ее обширного влияния и семантическое поле (военного) конфликта как отражение современного политического и военного противостояния между государствами. Семантическое поле характеристик составляет 19 % и представлено относительно равным распределением положительно и отрицательно окрашенных ассоциатов, свидетельствующих о двух противоположных точках зрения на исследуемый образ. Далее по наполнению следуют семантическое поле ценностей, представленное единичным, но наиболее частотным ответом, группа личностно-ориентированных реакций и семантическое поле места, отражающее географические ассоциативные связи образа. Оставшиеся выделенные семантические поля фиксируют наиболее важные, яркие аспекты и сферы влияния, которыми характеризуется анализируемый образ в языковом сознании арабских студентов: политика, экономика, наука, социальная жизнь (кино, шоу-бизнес).

Приведенные данные показывают, что основными смысловыми ассоциациями на анализируемый образ являются ответы, входящие в семантические поля путешествия и места. Тем самым мы можем судить о том, что образ *Европа* вызывает у молодых людей ассоциации, связанные с отдыхом, что приводит к отсутствию в семантическом поле характеристик отрицательных ассоциатов и выделению группы реакций, связанных с определением

культуры и традиций исследуемого образа. Третьим по значимости и процентному соотношению выступает семантическое поле ответов, связанных с развитием и прогрессом, что указывает на признание научной базы Европейского Союза. Интересным, с нашей точки зрения, является не только выделение в отдельную группу личных ассоциаций ملح – мечта (4), يملح – моя мечта и т. д., но и появление двух реакций в семантическом поле Дом, отражающих восприятие исследуемого образа в качестве второй Родины.

#### Заключение

Представленные семантические поля позволяют увидеть сходства и различия между исследуемыми образами. В образах Америка и Европа опрошенные респонденты в одинаковой степени акцентировали внимание на группе ассоциаций, связанных с личными мечтами и желаниями жить, учиться, работать или просто посмотреть эти места. Однако целостное восприятие значительно отличается. Америка представляется, с одной стороны, страной-мечтой, с провозглашенной ценностью свобода, а с другой – страной, породившей военный конфликт. Европа, наоборот, в языковом сознании арабских студентов связана с отдыхом и научным прогрессом, поэтому не вызывает отрицательных реакций.

Следовательно, на основе анализа образов Америка и Европа мы можем сделать вывод, что языковое сознание является динамическим и подвижным явлением, изменяющимся под воздействием внешних факторов – экономических, политических и социально-культурных условий. Содержание

существующих в нем образов репрезентирует не только устойчивые отношения в долговременной перспективе, но и оперативно дополняется новыми, порой кратковременными ассоциативными связями, отражающими современное состояние общественного мнения и языкового сознания в целом.

### Литература

1. Кечина Э. А., Гришенина Ю. А. Образ России как авто- и гетеростереотип в языковом сознании русских и арабских студентов // *Международный научно-исследовательский журнал*. 2016. № 8-5. С. 112–114.
  2. Тарасов Е. Ф. Образ России: методология исследования // *Вопросы психолингвистики*. 2006. № 4. С. 69–73.
  3. Савельева Н. Х., Пихтовникова Ю. В. Формирование образа российского государства в британских СМИ // *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2018. № 3-1. С. 56–58.
  4. Уфимцева Н. В. Содержание ценности «жизнь» в языковом сознании при межкультурном сопоставлении // *Вопросы психолингвистики*. 2017. № 34. С. 116–123.
  5. Трифонова С. А. *Этнопсихология и конфликтология*. Ярославль: ЯрГУ, 2013. 140 с.
  6. Жуков И. В. *Критический анализ дискурса печатных СМИ: особенности освещения северокавказского конфликта 1998–2000 гг.: автореф. дис. ... канд. филол. наук*. Тверь, 2002. 26 с.
  7. Тарасенко В. В., Красноперова Ю. В. Моделирование стереотипов «Россия», «Великобритания», «США» на материале ассоциативного эксперимента // *Вопросы теории и практики журналистики*. 2018. № 1. С. 87–99.
  8. Балясникова О. В., Черкасова Г. А., Степанова А. А., Уфимцева Н. В. Этнолингвистический аспект регионального языкового сознания // *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика*. 2017. № 4. С. 1161–1170.
  9. Уфимцева Н. В. *Динамика и вариативность языкового сознания*. М.: Институт языкознания РАН, 2011. 252 с.
  10. Полякова Н. В. Фитонимический образ России (по данным ассоциативного эксперимента) // *Альманах современной науки и образования*. 2013. № 4. С. 146–148.
  11. Жданова В. Ассоциативный эксперимент в изучении языкового сознания (на примере оппозиции «свой – чужой») // *Beiträge der Europäischen Slawistischen Linguistik (POLYSLAV)*. 2002. Vol. 5. P. 295–303.
  12. Петренко В. Ф. К проблеме построения образа мира: психосемантический аспект // *Общение. Языковое сознание. Межкультурная коммуникация*. Калуга: КГПУ им. К. Э. Циолковского, 2005. С. 155–177.
  13. Тарасов Е. Ф. Актуальные проблемы анализа языкового сознания // *Языковое сознание и образ мира* / отв. ред. Н. В. Уфимцева. М.: ИЯз РАН, 2000. С. 24–33.
  14. Мартинович Г. А. Опыт комплексного исследования данных ассоциативного эксперимента // *Вопросы психологии*. 1993. № 2. С. 93–99.
  15. Сергиева Н. С. *Пространство и время жизненного пути в русском языковом сознании*. СПб.: Наука, 2009. 316 с.
  16. Зубкова Т. И., Сахарный Л. В., Штерн А. С. *Психолингвистика // Прикладное языкознание* / отв. ред. А. С. Герд. СПб.: СПбГУ, 1996. С. 245–267.
-

## THE IMAGES OF AMERICA AND EUROPE IN THE LINGUISTIC CONSCIOUSNESS OF NATIVE ARABIC SPEAKERS\*

Ekaterina S. Balandina<sup>a</sup>, @, ID

<sup>a</sup> South Ural State University (national research university), 76, Lenin Ave., Chelyabinsk, Russia, 454080

@nenash\_ek@mail.ru

ID <https://orcid.org/0000-0002-1360-7413>

Received 28.07.2018. Accepted 31.10.2018.

**Keywords:**  
psycholinguistics,  
linguistic consciousness,  
image, associative field,  
associations

**Abstract:** The article deals with the representations of the images of America and Europe in the linguistic consciousness of students from Arab countries. The relevance of the chosen topic is due to the current geopolitical factors and the economic prerequisites governing the modern society. The object of the present study is the linguistic consciousness of the native Arab speakers. The subject is the country images that are formed in the mind of Arab culture members. The results of the research are based on the material obtained in the course of the free associative experiment. An analysis of the constructed associative fields made it possible to divide the verbal reactions into contiguity and similarity associations; to select the most frequent responses to the presented stimuli; to evaluate the value-emotional component of the images and to see the similarities and differences in the perception of the countries by Arab students; to show the hierarchy of semantic links and fields in estimates of incentives. The results of the study show that linguistic consciousness is a dynamic phenomenon, the formation of which is influenced by the modern political, economic, and sociocultural changes and transformations.

**For citation:** Balandina E. S. Obrazy stran v iazykovom soznanii nositelei arabskoi kul'tury (na primere obrazov Amerika i Evropa) [The Images of America and Europe in the Linguistic Consciousness of Native Arabic Speakers]. *Bulletin of Kemerovo State University*, no. 4 (2018): 190–197. DOI: <https://doi.org/10.21603/2078-8975-2018-4-190-197>

### References

1. Kechina E. A., Grischenina Y. A. Obraz Rossii kak avto- i geterostereotip v iazykovom soznanii russkikh i arabskikh studentov [The image of Russia as an autostereotype and a heterostereotype in the linguistic consciousness of Russian and Arab students]. *Mezhdunarodnyi nauchno-issledovatel'skii zhurnal = International Research Journal*, no. 8-5 (2016): 112–114.
2. Tarasov E. F. Obraz Rossii: metodologiya issledovaniia [The image of Russia: research methodology]. *Voprosy psikholingvistiki = Questions of psycholinguistics*, no. 4 (2006): 69–73.
3. Savel'eva N. Kh., Pikhtovnikova Yu. V. Formirovanie obraza rossiiskogo gosudarstva v britanskikh SMI [Formation of the image of the Russian state in the British mass media]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki = Philological Sciences. Theory and practice*, no. 3-1 (2018): 56–58.
4. Ufimtseva N. V. Soderzhanie tsennosti "zhizn" v iazykovom soznanii pri mezhkul'turnom sopostavlenii [The content of the "life" value in linguistic consciousness in cross-cultural studies]. *Voprosy psikholingvistiki = Questions of psycholinguistics*, no. 34 (2017): 116–123.
5. Trifonova S. A. *Etnopsihologiya i konfliktologiya* [Ethnopsychology and conflictology]. Yaroslavl': YArGU, 2013, 140.
6. Zhukov I. V. *Kriticheskii analiz diskursa pechatnykh SMI: osobennosti osveshcheniia severokavkazskogo konflikta 1998–2000 gg.* Avtoref. diss. kand. filol. nauk [Critical analysis of the print media discourse: features of the North Caucasus conflict 1998–2000. Cand. Philol. Sci. Diss. Abstr.]. Tver', 2002, 26.
7. Tarasenko V. V., Krasnoperova Yu. V. Modelirovanie stereotipov "Rossiia", "Velikobritaniia", "SShA" na materiale assotsiativnogo eksperimenta [Modeling of the stereotypes "Russia", "Great Britain" and "the USA" using the associative experiment data]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Questions of journalism theory and practice*, no. 1 (2018): 87–99.
8. Balyasnikova O. V., Cherkasova G. A., Stepanova A. A., Ufimtseva N. V. Etnolingvisticheskie aspekt regional'nogo iazykovogo soznaniia [Ethnopsycholinguistic aspect of regional linguistic consciousness]. *Vestnik*

\* The article was supported by the Government of the Russian Federation (Decree No. 211 of 03.16.2013), Agreement No. 02.A03.21.0011.

*Rossiiskogo universiteta družby narodov. Seriya: Teoriia Iazyka. Semiotika. Semantika = RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics*, no. 4 (2017): 1161–1170.

9. Ufimtseva N. V. *Dinamika i variativnost' iazykovogo soznaniia* [Dynamics and variability of linguistic consciousness]. Moscow: Institut iazykoznanii RAN, 2011, 252.

10. Polyakova N. V. Fitonimicheskii obraz Rossii (po dannym assotsiativnogo eksperimenta) [Fitonimic image of Russia (according to the associative experiment)]. *Al'manakh sovremennoi nauki i obrazovaniia = Almanac of modern science and education*, no. 4 (2013): 146–148.

11. Zhdanova V. Assosiativnyi eksperiment v izuchenii iazykovogo soznaniia (na primere oppozitsii "voi – chuzhoi") [Associative experiment in the study of linguistic consciousness (the case of the opposition "us – them")]. *Beiträge der Europäischen Slawistischen Linguistik (POLYSLAV)*, vol.5 (2002): 295–303.

12. Petrenko V. F. K probleme postroeniia obraza mira: psikhosemanticheskii aspekt [To the problem of constructing the image of the world: the psychosemantic aspect]. *Obshchenie. Iazykovoie soznanie. Mezkul'turnaia kommunikatsiia* [Communication. Linguistic consciousness. Intercultural communication]. Kaluga: KGPU im. K. E. Tsiolkovskogo, 2005, 155–177.

13. Tarasov E. F. Aktual'nye problemy analiza iazykovogo soznaniia [Actual problems of the linguistic consciousness analysis]. *Iazykovoie soznanie i obraz mira* [Linguistic consciousness and the world image]. Ed. Ufimtseva N. V. Moscow: IIAZ RAN, 2000, 24–32.

14. Martinovich G. A. Opyt kompleksnogo issledovaniia dannykh assotsiativnogo eksperimenta [Experience of complex research of associative experiment data]. *Voprosy psikhologii = Questions of psychology*, no. 2 (1993): 93–99.

15. Sergieva N. S. *Prostranstvo i vremia zhiznennogo puti v russkom iazykovom soznanii* [Space and lifetime in the Russian linguistic consciousness]. Saint-Petersburg: Nauka, 2009, 316.

16. Zubkova T. I., Saharnyi L. V., Shtern A. S. Psikholingvistika [Psycholinguistics]. *Prikladnoe iazykoznanie* [Applied linguistics]. Saint-Petersburg: SPbGU, 1996, 245–267.