оригинальная статья
УДК 811.11/811.16

Ассоциативное поле лексемы *Инстаграм* в репрезентации носителей русского и немецкого языков

Галина Сергеевна Климова
Кемеровский государственный университет, Россия,
г. Кемерово

Анна Геннадьевна Смирнова
Кемеровский государственный университет, Россия,
г. Кемерово; amica_anna@mail.ru

Поступила в редакцию 07.02.2021. Принята в печать 12.05.2021.

Аннотация: Представлено описание социальной сети Instagram и проведен сравнительный анализ образов языкового сознания, возникающих у носителей немецкого и русского языков в качестве реакций на лексику *Инстаграм*. Социальная сеть Instagram является малоизученным объектом с лингвистических позиций и очень популярной среди молодых людей России и Германии, а исследование по методике свободного ассоциативного эксперимента, несмотря на многочисленные работы, по-прежнему остается востребованным и популярным в современной лингвистике. Поэтому сопоставление вербальных реакций носителей разных языков представляется актуальным и на настоящий момент. Ядро ассоциативного поля *Инстаграм* у носителей немецкого и русского языков оказалось сходным, что говорит о глобальном характере этой сети, а также о глобализации языкового сознания в молодежной среде, о сходстве интересов, связанных с социальной сетью Instagram у молодых людей в возрасте от 20 до 25 лет. Ядром ассоциативного поля *Инстаграм* для русских респондентов стали наиболее частотные реакции *видео*, *реклама*, *сториз*, *фотографии*, *блогер*, *животные*, *бизнес*, *еда*, *подписчики*. У немецких опрошенных – ассоциаты *Werbung* (реклама), *Bilder* (картинки), *Fotos* (фото), *Informationen* (информация), *Videos* (видео), *Essen* (еда), *Fake* (фальшивый), *Filter* (фильтр), *Posten* (посты). Заметное отличие заключается в том, что немецкие участники эксперимента имеют представления об Инстаграме как о социальной сети для общения (*Messenger* (мессенджер), *Kommentieren* (комментировать), *Freunde* (друзья)), а русские респонденты – как о средстве для заработка (*деньги*, *бизнес*, *бизнес платформа*, *самореклама*, *магазин*).

Ключевые слова: свободный ассоциативный эксперимент, слово-стимул, ассоциаты, нейтральные реакции, положительные реакции, отрицательные реакции

Цитирование: Климова Г. С., Смирнова А. Г. Ассоциативное поле лексемы *Инстаграм* в репрезентации носителей русского и немецкого языков // Вестник Кемеровского государственного университета. 2021. Т. 23. № 2. С. 486–493. DOI: <https://doi.org/10.21603/2078-8975-2021-23-2-486-493>

Введение

По данным 2020 г. Instagram является третьей по популярности социальной сетью в мире. В 2018 г. общее число зарегистрированных пользователей составило 1,1 млрд человек.

Актуальность работы определяется растущим интересом ученых к относительно новому, пока малоизученному явлению внеязыковой действительности социальной сети Instagram, которая за минувшее десятилетие превратилась в одну из лидирующих социальных сетей. В последнее время это явление современной жизни вызывает интерес у представителей разных наук: психологии [1], экономики [2], социологии [3] и др. В работах филологов рассматриваются отдельные языковые средства и особенности их употребления в социальной сети Instagram [4; 5]. Однако еще не проводилось исследование по выявлению ассоциативных вербальных реакций у носителей языков на слово-стимул *Инстаграм*.

В настоящей статье объектом изучения является национально-культурная специфика языкового сознания русских и немцев на базе слова-стимула *Инстаграм*. По последним данным, Россия и Германия входят в топ стран, где Instagram пользуется большой популярностью (Россия – 37 млн человек и 6 место в мире; Германия – 20 млн человек и 10 место в мире)¹. Именно поэтому данное слово-стимул представляет особый интерес. Участниками эксперимента, проведенного авторами настоящей статьи, являются носители русского и немецкого языков, всего было опрошено 80 респондентов: 37 – из Германии, 43 – из России. Возраст участников – 20–25 лет.

Ассоциативный эксперимент (АЭ) является одним из эффективных способов исследования языкового сознания и его национально-культурной специфики, позволяет выявить, каковы ментальные образы мира, присущие представителям того или иного этноса [6]. В Большом

¹ Количество активных пользователей Instagram по странам. Режим доступа: <https://instaguru.online/kolichestvo-aktivnyh-polzovatelej-instagram-po-stranam/> (дата обращения: 06.12.2020).

психологическом словаре дано определение АЭ как особому методу изучения мотивации личности и как приему, направленному на выявление ассоциаций, сложившихся у индивида в его предшествующем опыте².

В настоящее время АЭ широко используется и часто применяется для выявления сходств и различий представителей разных культур на определенный концепт [7–10]. Также есть работы, в которых с помощью АЭ оцениваются русские реалии представителями других наций. Например, в работе Н. В. Деевой и Е. Е. Рыбниковой рассмотрены репрезентации концепта *Русский характер* у носителей китайской культуры, говорящих на русском языке [11].

В современной филологической науке находят применение два типа АЭ: свободный и направленный. Свободный ассоциативный эксперимент (САЭ) отличается тем, что участникам предлагается отвечать первой пришедшей в голову реакцией на слово-стимул при полном отсутствии ограничений. Направленный ассоциативный эксперимент (НАЭ) основан на определенном ограничении (семантическом, формальном) испытуемых при выборе ответов [12]. Примечательно, что АЭ имеет широкое применение, помимо определения ассоциативных реакций у респондентов, он может использоваться и для выявления значений нового слова [13; 14].

В АЭ для интерпретации и обобщения результатов наиболее часто применяются такие понятия, как ассоциативное значение, ассоциативное поле. Понятие *ассоциативное значение* употребляется для уточнения значений новых слов [14]. Для нас релевантным является понятие *ассоциативное поле* – функционально обусловленная многомерная психолингвистическая модель, «которая содержит вербальные ассоциативные связи, выявленные в процессе АЭ» [15, с. 269]. Согласно Словарю лингвистических терминов Т. В. Жеребило, ассоциативное поле – «совокупность ассоциатов, т. е. реакций на слово-стимул. Ассоциативное поле включает ядро (наиболее частотные реакции) и периферию»³. В ядре ассоциативного поля находятся наиболее частотные вербальные реакции респондентов, тогда как на периферии – наименее частотные вербальные реакции.

Необходимо отметить, что некоторые ученые предлагают выделять в АЭ семантическое поле [16; 17], отмечая, однако, сложности в критериях его разграничения, «так как определение состава поля по наличию / отсутствию в значении слов "интегрального" признака предполагает возможность реализации субъективного подхода, который заключается в том, что исследователь сам определяет данный признак при интерпретации языкового материала» [16, с. 7]. Именно поэтому в данной работе мы придерживаемся термина *ассоциативное поле*, которое возникает в результате спонтанных вербальных реакций на слово-стимул.

Ассоциативное поле широко применяется для сопоставительного анализа при выявлении образов языкового сознания носителей разных языков [18; 19]; для выявления специфики определенных слов в том или ином языке [20; 21]; для определения вторичных, периферийных значений [22]; для выявления стереотипов [23].

Целью данной статьи стало выявление специфики образов языкового сознания у носителей русского и немецкого языков в границах ассоциативного поля *Инстаграм*, а также проведение сравнительного анализа этих образов у молодежи (20–25 лет) в Германии и России. Среди задач следует обозначить сбор и анализ данных по теме, выявление и группирование вербальных реакций участников АЭ на слово-стимул *Инстаграм*, сопоставление и сравнительный анализ вербальных реакций участников АЭ. Для достижения поставленных цели и задач в работе применялись метод анализа словарных дефиниций, метод АЭ, метод количественного анализа данных.

При попытке провести анализ словарных дефиниций лексемы *Инстаграм* выяснилось, что ни один из авторитетных толковых словарей русского языка не дает ей определения. В немецком толковом словаре *Duden*⁴, который является наиболее авторитетным словарем современного немецкого языка, такое определение имеется. Согласно данному словарю, *Инстаграм* – онлайн-сервис для редактирования и обмена фотографиями или видео (*Onlinedienst zum Bearbeiten und zur gemeinsamen Nutzung von Fotos oder Videos*). Это определение краткое, содержит лишь два примера словоупотребления, что также доказывает новизну этой лексемы для немецкого языка.

Нами был применен САЭ. Участникам эксперимента было предложено заполнить онлайн-анкету на одном из сервисов, а именно на *Google Формы* или *Survio.com*. Примечательно, что немцы отдавали предпочтение последнему сервису, т. к. доверяли ему больше. Россияне в основном проходили опрос на *Google Формы*. Для участия нужно было перейти по ссылке и ответить на заданные в анкете вопросы, а именно написать свой возраст и вписать в пустое поле для ответов первые несколько слов, пришедших в голову в качестве вербальной реакции на слово *Инстаграм*. Количество слов было ограничено десятью. Следует подчеркнуть, что все участники САЭ – активные пользователи социальной сети *Инстаграм*.

Результаты

Вербальные русские и немецкие реакции с переводом на русский язык, полученные с сервисов *Google* и *Survio*, были обработаны и представлены в табл. 1 (сохранена орфография участников эксперимента). Отмечены и более

² Ассоциативный эксперимент // Большой психологический словарь / под ред. Б. Г. Мещерякова, В. П. Зинченко. 4-е изд., расш. М.: АСТ; СПб.: Прайм-Еврознак, 2009. С. 56–57.

³ Жеребило Т. В. Словарь лингвистических терминов и понятий. 6-е изд., испр. и доп. Назрань: Пилигрим, 2016. С. 50.

⁴ Instagram // Duden. Режим доступа: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Instagram> (дата обращения: 06.12.2020).

редкие реакции, которые встретились в анализируемом материале однократно: *голые женщины, глобализация, образовательные ресурсы, самореклама, бизнес платформа, нарциссизм, сноубординг, дизайн, понты, телефон, фото в зеркало, зависть, новости, Кайли, скучно, не смешно, слава, борьба с одиночеством, личный дневник.*

Совпадающими ассоциативными реакциями у молодых людей России и Германии являются *Werbung* (реклама), *Essen* (еда), *Fotos* (фото), *Videos* (видео). Следует отметить, что данные слова-реакции являются частотными как для носителей немецкого, так и для носителей русского языков, что говорит о глобальном характере сети Инстаграм. Несовпадающие реакции ядер ассоциативных полей отмечены у русских респондентов словами *сториз, блогер, животные, бизнес, подписчики*, у немецких – *Bilder* (картинки), *Informationen* (информация), *Fake* (фальшивый), *Filter* (фильтр), *Posten* (посты). Для большей наглядности

восприятия полученных результатов анкетирования ниже представлена диаграмма Венна (рис.).

Для проведения сравнительного анализа русских и немецких ассоциатов внутри них были выделены две группы: нейтральные и положительные реакции и отрицательные реакции. Такое распределение представляет интерес с точки зрения того, как респонденты в целом оценивают социальную сеть Инстаграм. Наиболее многочисленной является группа ассоциатов, объединенных в группу нейтральных и положительных реакций (табл. 2) (сохранена орфография участников эксперимента).

Если проанализировать ответы всех участников эксперимента, то можно прийти к выводу, что их ассоциации связаны в большем количестве случаев с контентом или содержимым данной социальной сети, с тем, что они там видят, например, *видео, животные, города, стиль, Кайли⁵, Werbung, Katzen, Filter* (фильтр) и др.

Табл. 1. Частотность упоминаний вербальных реакций участников САЭ

Tab. 1. Verbal reactions of participants of the free association experiment, frequency of references

Русские реакции	Количество	Немецкие реакции	Количество
Фотографии / фото / фоточки	22	Werbung (реклама)	14
Видео	22	Bilder (картинки), Fotos (фото)	7
Реклама	15	Informationen (информация), Videos (видео)	6
Сториз	14	Essen (еда)	5
Блогер	11	Fake (фальшивый), Filter (фильтр), Posten (посты), liken (ставить лайки)	4
Животные, бизнес, еда, подписчики	8	Katzen (коты), Kleidung (одежда), Kreativität (творчество), Heuchelei (лицемерие), Messenger (мессенджер), Suchtpotential (зависимость), Story (сториз)	3
Звезды, природа, информация	7	Nachhaltigkeit (устойчивость), Oberflächlichkeit (поверхностность), Konsum (потребление), Bildbearbeitung (редактирование фото), Facebook (фейсбук), Mode (мода), Alltag (повседневная жизнь), Fitness (фитнес), Influencer (влиятельные люди), Kommentieren (комментировать), Langeweile (скука), Freunde (друзья), Geld (деньги), Urlaub (отпуск), Leben (жизнь), Zeitverschwendung (трата времени)	2
Блоги, лайфхаки, подписки, самореализация, развитие	6	InfluenzerINNEN (влиятельные люди), Ideen (идеи, мысли), Spaß (удовольствие), Idioten (идиоты), Kein Interesse (нет интереса), Zeitaufwändig (времязатратный), Nie genutzt (никогда не использую), Soziale Medien (социальные сети), Schein (фикция), Hass (ненависть), Selbstbetrug (самообман), Zensur (цензура), Einseitigkeit (односторонность), Politischer Aktivismus (политическая активность), Überfluss (избыток), Egal (безразличный), Farbe (цвета), GIFs (гифки), Foodblog (фудблог), Lifestyle (лайфстайл), Unnatürlich (неестественный), Models (модели), Zeit (время), Bilder posten (публиковать фотографии)	1
Мир, пост(ы)	5		
Города, одежда, зависимость, профиль, лента, путешествия	4		
Котики, трата времени, контент, селфи, магазин	3		
Личная жизнь, Кардашьян, быти-блогеры, приложение, стиль, самопрезентация, рецепты, деньги, глупость, смешные видосики / вайны	2		

⁵ Кайли Кристен Дженнер (англ. Kylie Kristen Jenner) – американская модель, предпринимательница, светская и медийная личность. Имеет более 200 млн подписчиков в Инстаграме, занимая 5 место в соответствующем списке.

Рис. Пересечение ассоциативных полей на слово-стимул *Инстаграм* у русских и немецких участников СЭА
Fig. Intersection of the associative fields of the lexical stimulus *Instagram* in Russian and German participants

Табл. 2. Нейтральные и положительные вербальные реакции на слово-стимул *Инстаграм*
Tab. 2. Neutral and positive verbal responses to the lexical stimulus *Instagram*

Русские реакции	Количество	Немецкие реакции	Количество
Фотографии / фото / фоточки, видео	22	Bilder (картинки) / Fotos (фото)	14
Реклама	15	Werbung (реклама)	7
Сториз	14	Videos (видео), Informationen (информация)	6
Блогер	11	Essen (еда)	5
Еда, подписчики, бизнес, животные	8	Posten (посты), Filter (фильтр), Liken (ставить лайки)	4
Природа, звезды, информация	7	Katzen (коты), Kleidung (одежда), Kreativität (творчество), Messenger (мессенджер), Story (стори)	3
Блоги, лайфхаки, подписки	6	Bildbearbeitung (редактирование фото), Facebook (фейсбук), Mode (мода), Alltag (повседневная жизнь), Fitness (фитнес), Kommentieren (комментировать), Freunde (друзья), Geld (деньги), Urlaub (отпуск), Leben (жизнь), Konsum (потребление)	2
Пост(ы), мир	5	InfluencerINNEN (влиятельные люди), Ideen (идеи, мысли), Spaß (удовольствие), Soziale Medien (социальные сети), Farbe (цвета), GIFs (гифки), Foodblog (фудблог), Lifestyle (лайфстайл), Models (модели), Bilder posten (публиковать фотографии)	1
Самореализация / развитие, путешествия, города, одежда, лента, профиль	4		
Магазин, селфи, контент, котик	3		
Рецепты, приложение, Кардашьян, личная жизнь, самопрезентация, деньги, бьюти-блогеры, стиль	2		
Образовательные ресурсы, само-реклама, бизнес платформа, смешные видеосюжеты / вайны, сноубординг, дизайн, телефон, фото в зеркало, новости, Кайли, слава, личный дневник, глобализация	1		

Участниками также были названы слова, прямо выражающие их положительное отношение к Инстаграму: *Spaß* у немецкоговорящих респондентов, *развитие, самореализация* – у русскоговорящих. Почти все участники эксперимента ответили, что Инстаграм ассоциируется у них с фото и видео, которыми можно делиться или постить (*foto, Bilder, Posten, пост(ы), лента, сториз, Story* и др.). Это не удивительно, поскольку основной целью данной социальной сети является публикация фото и видео для широкой аудитории.

Следует заметить, что как немецкими, так и русскими участниками эксперимента было названо слово *информация / Informationen*, значит они относятся к данной социальной сети как к средству получения информации. Чтобы убедиться в этом, достаточно посмотреть на другие реакции русской и немецкой сторон эксперимента: *новости, InfluencerINNEN* (с отсылкой на информацию, которую эти влиятельные люди несут), *образовательные ресурсы, Ideen* и др. Характер получаемой информации почти не отличается у немецких и русских опрашиваемых и зависит сугубо от интересов каждого из них. Так, русскими участниками были указаны слова *города, животные, стиль, лайфхаки, коты, путешествия, природа, еда, рецепты, новости* и т. д., в то время как немецкими – *Foodblog, Fitness, Mode, Katzen, Kleidung, Essen* и т. д.

И русские, и немецкие участники эксперимента упоминают, что Инстаграм для них – это возможность для самореализации, творчества, высказывания своих мыслей и идей: *Самореализация, Самопрезентация, Самореклама, Личный дневник, Ideen, Kommentieren, Kreativität*.

Одно из сходств заключается в том, что и немцы, и русские следят в Инстаграме за жизнью знаменитостей: реакции *блогер, звезды, Кардашьян⁶, Кайли, Models, InfluencerINNEN*.

Отрицательных ассоциатов оказалось значительно меньше, чем положительных и нейтральных (табл. 3). Как у русских, так и у немецких респондентов есть ответ

зависимость / Suchtpotential. Опрашиваемые молодые люди признают пагубное влияние, которое имеет долгое пребывание в Инстаграме. Ответы *трата времени / Zeitverschwendung* передают отношение к потраченному в Инстаграме времени – респонденты считают, что потратили его напрасно, бесполезно. Инстаграм ассоциируется у некоторых опрашиваемых из России с лицемерием, фальшивостью, понтами. У некоторых опрашиваемых из Германии имеются схожие реакции: *Fake, Heuchelei, Oberflächlichkeit, Schein, Selbstbetrug*. У немногочисленных респондентов из России и Германии Инстаграм не вызывает никакого интереса, что подтверждается словами *глупость, скучно, Kein Interesse, Egal*.

Необходимо отметить то, что количество отрицательных реакций у немецких опрашиваемых гораздо больше, чем у русских: 25 и 13 соответственно. Следовательно, немецкие респонденты находят в использовании Инстаграма больше минусов, чем русские. Немецкие респонденты назвали такие слова, как *Zeitaufwändig, Zensur, Einseitigkeit, Überfluss, Unnatürlich, Hass*, подобных которым не было среди ответов русских участников эксперимента.

Заключение

Несмотря на пересечение ядер ассоциативных полей у немецких и русских респондентов (рис.), были выявлены некоторые различия в реакциях русских и немецких участников эксперимента. Заметное отличие заключается в том, что немецкие участники эксперимента имеют представления об Инстаграме как о социальной сети для общения: слова-ассоциации *Messenger, Kommentieren, Freunde*. Русские респонденты не представили подобных реакций. Следующее очевидное отличие – отношение к Инстаграму как к средству для заработка. Можно заметить, что русские респонденты дали реакции *деньги, бизнес, бизнес платформа, самореклама, магазин*. У немецких участников эксперимента подобных слов-ассоциаций не выявлено.

Табл. 3. Отрицательные вербальные реакции на слово-стимул *Инстаграм*

Tab. 3. Negative verbal reactions to the lexical stimulus *Instagram*

Русские реакции	Количество	Немецкие реакции	Количество
Зависимость	4	Fake (фальшивый)	5
Трата времени	3	Heuchelei (лицемерие), Suchtpotential (зависимость)	3
Нарциссизм, понты, зависть, скучно, глупость, не смешно	1	Oberflächlichkeit (поверхностность), Langeweile (скука), Zeitverschwendung (трата времени)	2
		Idioten (идиоты), Kein Interesse (нет интереса), Zeitaufwändig (времязатратный), Schein (фикция), Hass (ненависть), Selbstbetrug (самообман), Zensur (цензура), Einseitigkeit (односторонность), Überfluss (избыток), Egal (безразличный), Unnatürlich (неестественный)	1

⁶ Кимберли Нозэль Кардашьян Уэст (англ. Kimberly Noel Kardashian West) – американская звезда реалити-шоу, актриса, фотомодель.

В группе нейтральных и положительных реакций преобладают ответы русских респондентов. В целом русскими респондентами было названо больше ассоциаций, чем немецкими: 211 и 91 соответственно. Очевидно, русскими респондентами социальная сеть Инстаграм используется более широко с различными намерениями и целями.

При сравнении ассоциативных полей, полученных в результате АЭ, выявлено больше сходств, чем различий, в представлениях об Инстаграме у русских и немецких респондентов, не исключено, что причиной этому может служить глобализация. Большинство из них относятся к Инстаграму положительно, видят в нем средство для самообразования и самореализации. Для большей части опрашиваемых молодых людей Инстаграм – развлечение, социальная сеть для общения, где они могут следить за жизнью своих сверстников, друзей, знакомых или даже знаменитостей. Именно ради информации и определенного контента они заходят в данную социальную сеть.

В связи с подвижностью объекта рассмотрения (социальной сети Инстаграм) исследования в данной области могут и должны быть продолжены. Очевидно, что с изменением контента меняется и отношение респондентов к сети Инстаграм, которая приобретает новые функции и значения, более не ограниченные только просмотром видео и коротких сообщений, но подразумевающие и другие виды деятельности, что в свою очередь ведет к изменению ассоциативного поля *Инстаграм* и приобретению данной лексемой новых оттенков значения.

Конфликт интересов: Авторы заявили об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и / или публикации данной статьи.

Критерии авторства: Авторы в равной степени участвовали в подготовке и написании статьи.

Литература

- Осин Р. В., Першина К. В. Сравнительный анализ образа «Я» личности инстаграм-блогера и восприятия медиаобраза инстаграм-блогеров в молодёжной среде // Человеческий капитал. 2020. № 5. С. 132–141. DOI: 10.25629/НС.2020.05.16
- Стась В. В. Инстаграм как инструмент продвижения личного бренда (на примере инстаграм-аккаунта Марины Щеняевой) // Брендинг как коммуникативная технология XXI века: мат-лы VI Междунар. науч.-практ. конф. (Санкт-Петербург, 27 февраля – 24 апреля 2020 г.) СПб.: СПбГЭУ, 2020. Ч. 2. С. 68–70.
- Нурутдинова А. Р. Гендерный взгляд на селфи как особую форму интернет-коммуникации в социальной сети «Инстаграм» // Городская повседневность: региональный и социокультурный контексты: IV Нижневолжские чтения: мат-лы Междунар. науч.-практ. конф. (Волгоград, 21–23 марта 2019 г.) Волгоград: ВолГУ, 2019. С. 513–518.
- Гушкова А. В. Функции формы интенсификации в интернет-коммуникации на примере социальной сети Инстаграм // Русский язык в славянской межкультурной коммуникации: сб. науч. тр. по итогам Междунар. науч. конф., посв. памяти д-ра филол. наук, проф. К. А. Войловой. (Москва, 27 февраля 2020 г.) М.: Диона, 2020. С. 78–82.
- Лукина С. А., Егорова К. Г. Структурно-стилистическая характеристика корейского молодёжного сленга в интернет-дискурсе (на материале социальной сети «Инстаграм») // Applied science of today: problems and new approaches: сб. ст. III Междунар. науч.-практ. конф. (Петрозаводск, 12 апреля 2020 г.) Петрозаводск: Новая Наука, 2020. С. 201–204.
- Архипова С. В. Ассоциативный эксперимент в психолингвистике // Вестник Бурятского государственного университета. 2011. № 11. С. 6–9.
- Морозова И. А. Субъективные значения лексемы «женщина» в современном русском языке (на основе данных направленного ассоциативного эксперимента) // Преподаватель XXI век. 2010. № 3-2. С. 297–305.
- Нестерова М. В. Роль свободного ассоциативного эксперимента в выявлении признаков концепта *human face* в сознании американцев // Вопросы филологических наук. 2006. № 5. С. 128–133.
- Хайруллина Д. Д. Концепт 'огонь' в английском и татарском языковом сознании (из опыта проведения ассоциативного эксперимента) // Вестник Челябинского государственного университета. 2009. № 17. С. 81–84.
- Гуз Ю. В. Ассоциативный эксперимент на восприятие цвета носителями русского, английского, немецкого и китайского языков // Мир науки, культуры, образования. 2009. № 1. С. 46–49.
- Деева Н. В., Рыбникова Е. Е. Концепт «русский характер» в репрезентации русскоговорящих представителей китайской лингвокультуры // Вестник Томского гос. пед. ун-та. 2020. № 4. С. 63–69. DOI: 10.23951/1609-624X-2020-4-63-69
- Борисова Ю. А. Факторы структуры семантического поля: психолингвистическое исследование специальной лексики сферы «финансы и банки»: дис. ... канд. филол. наук. М., 2010. 174 с.
- Денисова Э. С., Немцева Е. В. Стратегии идентификации нового слова (на материале свободного ассоциативного эксперимента) // Вестник Кемеровского государственного университета. 2008. № 2. С. 120–126.
- Тимошина Т. В. Выявление новых значений слова путем ассоциативного эксперимента // Известия Воронежского государственного педагогического университета. 2015. № 3. С. 112–114.
- Борисова Ю. А. Ассоциативный эксперимент в современных психолингвистических исследованиях // Психология. Историко-критические обзоры и современные исследования. 2019. Т. 8. № 1-1. С. 265–275. DOI: 10.25799/AR.2019.43.1.074

16. Ильина В. А. Ассоциативный эксперимент как способ образования семантического поля // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. 2010. № 5. С. 7–10.
17. Васильева С. П., Ильина А. Г. Семантическое поле «религия», по данным ассоциативного эксперимента // Вестник КГПУ им. В. П. Астафьева. 2013. № 3. С. 162–166.
18. Маховиков Д. В. Сопоставительный анализ русского и английского языкового сознания (на материале ассоциативного поля «счастье») // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2008. № 2. С. 78–80.
19. Гарбар И. Л. Экспериментальное исследование языкового сознания: методология анализа ассоциативных полей // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2009. № 2. С. 43–46.
20. Патсис М. Специфика ассоциативного поля слова в греческом языке // Вопросы психолингвистики. 2004. № 2. С. 91–98.
21. Иванова У. Ю. Представление ассоциативного поля «Дом» в испанском и русском языках // Вестник Российского нового университета. Серия «Человек в современном мире». 2007. № 1. С. 226–227.
22. Доменко Н. В. Лексические единицы со вторично-номинативным значением в ассоциативном поле русской языковой личности: дис. ... канд. филол. наук. М., 2005. 183 с.
23. Алимущкина О. А. Возможности изучения стереотипов в ассоциативных полях // Альманах современной науки и образования. 2010. № 2-2. С. 14–15.

original article

The Associative Field of the Lexeme *Instagram* in the Representation of Russian and German Native Speakers

Galina S. Klimova

Kemerovo State University, Russia, Kemerovo

Anna G. Smirnova

Kemerovo State University, Russia, Kemerovo;

amica_anna@mail.ru

Received 7 Feb 2021. Accepted 12 May 2021.

Abstract: The article introduces a comparative analysis of the images of language consciousness that arise in native speakers of German and Russian as reactions to the lexeme *Instagram*. The vocabulary associated with this social net remains understudied in Russian linguistics. The research was based on a free associative experiment and compared verbal reactions of German and Russian native speakers aged 20–25. The core of the associative field *Instagram* appeared to be similar for both linguacultures. For Russian respondents, the core of the associative field of *Instagram* involved such frequent reactions as *video*, *advertising*, *stories*, *photos*, *blogger*, *animals*, *business*, *food*, *subscribers*, etc.; for German participants – *Werbung* (advertising), *Bilder* (pictures), *Fotos* (photos), *Informationen* (information), *Videos* (video), *Essen* (food), *Fake* (fake), *Filter* (filter), *Posten* (posts). The main difference was that the former saw Instagram as a means of earning (*money*, *business*, *business platform*, *self-promotion*, *shop*, etc.), while the latter used it for communication (*Messenger* (messenger), *Kommentieren* (comment), *Freunde* (friends)). The obtained results can be explained by the global nature of the network, similar interests of its users, and linguistic globalization.

Keywords: free associative experiment, lexical stimulus, associations, neutral responses, positive responses, negative reactions

Citation: Klimova G. S., Smirnova A. G. The Associative Field of the Lexeme *Instagram* in the Representation of Russian and German Native Speakers. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2021, 23(2): 486–493. (In Russ.) DOI: <https://doi.org/10.21603/2078-8975-2021-23-2-486-493>

Conflict of interests: The authors declared no potential conflict of interests regarding the research, authorship, and / or publication of this article.

Contribution: All the authors contributed equally to the study and bear equal responsibility for information published in this article.

References

1. Osin R. V., Pershina K. V. Comparative analysis of the "self-construction" of the personality of instagram-blogger and the perception of the media image of instagram-bloggers in the youth environment. *Chelovecheskii kapital*, 2020, (5): 132–141. (In Russ.) DOI: 10.25629/HC.2020.05.16
2. Stas' V. V. Instagram as instrument to promote a personal brand (on the example of a Marina Schenyaeva's Instagram-account). *Branding as a communicative technology of the XXI century: Proc. VI Intern. Sci.-Prac. Conf., St. Petersburg, 27 Feb – 24 Apr 2020. St. Petersburg: SPbGEU, 2020, pt. 2, 68–70. (In Russ.)*
3. Nurutdinova A. R. Gender view of selfie as a special form of Internet communication in the social network "Instagram". *Urban everyday life: regional and socio-cultural contexts: IV Lower Volga readings: Proc. Intern. Sci.-Prac. Conf., Volgograd, 21–23 Mar 2019. Volgograd: VolGU, 2019, 513–518. (In Russ.)*
4. Huskova L. V. Interestive form functions on the Internet communication on the example of social Instagram network. *Russian language in Slavic intercultural communication: Proc. Intern. Sci. Conf., dedicated to Prof. K. A. Voilova, Dr. Philol. Sci., Moscow, 27 Feb 2020. Moscow: Diona, 2020, 78–82. (In Russ.)*
5. Lukina S. A., Egorova K. G. Structural and stylistic characteristics of Korean youth slang in Internet discourse (on the material of social network "Instagram"). *Applied science of today: problems and new approaches: Proc. III Intern. Sci.-Prac. Conf., Petrozavodsk, 12 Apr 2020. Petrozavodsk: Novaya Nauka, 2020, 201–204. (In Russ.)*
6. Arkhipova S. V. Associative experiment in psycholinguistics. *Vestnik Buryatskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2011, (11): 6–9. (In Russ.)
7. Morozova I. A. Subjective meanings of the lexeme "woman" in modern Russian (based on data from a directed associative experiment). *Prepodavatel XXI vek*, 2010: (3-2): 297–305. (In Russ.)
8. Nesterova M. V. The role of a free Associative experiment in revealing the signs of the Human face concept in the consciousness of Americans. *Voprosy filologicheskikh nauk*, 2006, (5): 128–133. (In Russ.)
9. Khairullina D. D. The concept "Fire" in English and Tatar linguistic consciousness (from the experience of conducting an associative experiment). *Bulletin of Chelyabinsk State University*, 2009, (17): 81–84. (In Russ.)
10. Guz Y. V. Associative experiment on the perception of colours by native speakers of the Russian, English, German and Chinese languages. *Mir nauki, kultury, obrazovaniya*, 2009, (1): 46–49. (In Russ.)
11. Deyeva N. V., Rybnikova E. E. Concept "Russian character" in the representation of Russian-speaking representatives of Chinese linguoculture. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*, 2020, (4): 63–69. (In Russ.) DOI: 10.23951/1609-624X-2020-4-63-69
12. Borisova Yu. A. *Semantic field structure factors: psycholinguistic research of special vocabulary in the "finance and banking" sphere.* Cand. Philol. Sci. Diss. Moscow, 2010, 174. (In Russ.)
13. Denisova E. S., Nemtseva E. V. Identification strategies for a new word (based on a free associative experiment). *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2008, (2): 120–126. (In Russ.)
14. Timoshina T. V. Identification of new word meanings by association experiment. *Izvestiya Voronezhskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*, 2015, (3): 112–114. (In Russ.)
15. Borisova Yu. A. Association experiment in the modern psycholinguistic research. *Psihologiya. Istoriko-kriticheskie obzory i sovremennye issledovaniya*, 2019, 8(1-1): 265–275. (In Russ.) DOI: 10.25799/AR.2019.43.1.074
16. Ilyina V. A. Associative experiment as a way of semantic field formation. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Lingvistika*, 2010, (5): 7–10. (In Russ.)
17. Vasilyeva S. P., Ilyina A. G. Semantic field "religion" according to the data of associative experiment. *Vestnik KGPU im. V. P. Astafieva*, 2013, (3): 162–166. (In Russ.)
18. Makhovikov D. V. Contrastive analysis of Russian and English language consciousness (on the material of the associative field "happiness"). *Vestnik VGU. Seriya: Filologiya. Zhurnalistsika*, 2008, (2): 78–80. (In Russ.)
19. Garbar I. L. Experimental research of linguistic consciousness: methodological issues. *Proceedings of Voronezh State University. Series: Linguistics and Intercultural Communication*, 2009, (2): 43–46. (In Russ.)
20. Patsis M. Specificity of the associative field of a word in Greek. *Journal of Psycholinguistics*, 2004, (2): 91–98. (In Russ.)
21. Ivanova U. Yu. Representation of the associative field "Home" in Spanish and Russian. *Vestnik Rossijskogo novogo universiteta. Seriya "Chelovek v sovremennom mire"*, 2007, (1): 226–227. (In Russ.)
22. Domenko N. V. *Lexical units with a secondary-nominative meaning in the associative field of the Russian linguistic personality.* Cand. Philol. Sci. Diss. Moscow, 2005, 183. (In Russ.)
23. Alimushkina O. A. Opportunities for learning stereotypes in associative fields. *Almanakh sovremennoi nauki i obrazovaniia*, 2010, (2-2): 14–15. (In Russ.)