

УДК 81'23; 811.161.1 + 81'27

Е. В. Бентя

*Новосибирский государственный университет
ул. Пирогова, 2, Новосибирск, 630090, Россия*

yevgentya@gmail.com

СЛЕДЫ ВЕСТЕРНИЗАЦИИ В РУССКОМ ЯЗЫКОВОМ СОЗНАНИИ (НА ПРИМЕРЕ ИМЕН СОБСТВЕННЫХ)

Рассматриваются следы вестернизации в смысловом поле русского языкового сознания. Исследование проводится на материале Русской региональной ассоциативной базы данных (СИБАС) путем выявления реалий западного мира. Единицами исследования стали имена собственные. Они были разбиты на тематические категории, которые соотносятся с информационными каналами вестернизации. В результате анализа выбранных единиц были выявлены три таксономические категории: кино и СМИ, литература, топонимы и урбанонимы. Наиболее частотные единицы представляют собой реалии таких стран, как США, Германия и Великобритания. Результаты исследования показали, что основными каналами вестернизации, по данным русского языкового сознания, являются развлечения, политика и литература. В статье также проводится сравнительный анализ выявленных единиц СИБАС с Русским региональным ассоциативным словарем-тезаурусом (ЕВРАС), что позволяет отметить схожие тенденции процесса вестернизации в языковом сознании жителей разных регионов страны. Сравнение проводилось на основе обратного словаря ассоциативной базы данных ЕВРАС, где единицами сравнения стали наиболее частотные реакции, полученные в результате анализа трех тематических категорий, представленных именами собственными, в СИБАС.

Ключевые слова: русское языковое сознание, имя собственное, Русская региональная ассоциативная база данных, реалии западной культуры, вестернизация.

Языковое сознание – сложное явление, которое сочетает в себе психологический и лингвистический элементы речевой деятельности [Ушакова, 2000]. Очевидно, что функция языкового сознания не ограничивается только речевыми процессами, в определенной степени языковое сознание опосредует способ восприятия мира человеком и содержит в свернутом виде интенции развития этого мира, в той мере, в какой они задаются сознанием человека.

Проверенным и доступным для лингвиста инструментарием исследования языкового

сознания является свободный ассоциативный эксперимент, который лежит в основе создания ассоциативных словарей. Так, материалы Русской региональной ассоциативной базы данных (далее – СИБАС)¹, полученные в последние годы с применением новых компьютерных технологий, позволяют выявить специфические характеристики современного языкового сознания русских в азиатской части России и провести их анализ.

Главная цель нашего анализа – оценка следов вестернизации в языковом сознании молодых россиян.

¹ СИБАС – Русская региональная ассоциативная база данных (2008–2015) / Авт.-сост. И. В. Шапошникова, А. А. Романенко. URL:<http://adict.ru.nsu.ru> (дата обращения 14.03.2016).

Мы исходим из предположения о том, что материалы СИБАС содержат в свернутом виде признаки вестернизации, отражающие различные аспекты деятельности общества, где возможно проникновение западного влияния. Но прежде чем рассматривать собственно сферы влияния, мы провели таксономию собранного материала в пределах двух групп: имена нарицательные и имена собственные. Несмотря на то что последние уступают в количестве, тем не менее они должны быть учтены отдельно, так как, по мнению И. А. Бубновой [2014], обладают высокой степенью лингвокультурологической ценности.

Что выступает в качестве единиц анализа вестернизирующего влияния в ассоциативно-вербальной сети? В настоящем исследовании это вербальные единицы (ассоциаты), которые восходят к языковым и культурным явлениям стран Западной Европы и США.

В процессе анализа СИБАС учитывались не только леммы, но и все варианты словоформ и словосочетаний, представленных в ассоциативно-вербальной сети (например: Америка, Америку, с Америкой).

Выявленные по обратному словарю имена собственные распадаются на 17 категорий. Некоторые единицы сложно отнести к какой-то определенной категории, так как целое имя собственное (например, название фильма) часто представлено подробно в обеих частях ассоциативной цепочки: стимул и ассоциат (**король** → лев, мультфильм *Король Лев*, США, 1994). В данной статье мы рассмотрим три категории, число представленных реакций в каждой из которых выше 200.

Наиболее многочисленная категория имен собственных попадает в общую группу *Кино и СМИ*, это 1 162 реакции, из которых большая часть (798) приходится на названия фильмов, затем идут имена собственные, характерные для телевизионного дискурса, – 283, имена героев фильмов – 33 и названия изданий периодической печати – 48. Сложные названия фильмов, состоящие из двух и более слов, обычно представлены двумя частями: первая – стимул, вторая – ассоциат. Например: **король** → лев (19); **люди** → в черном (5); **жажда** → скорости (41). Наблюдается и другой тип реакции, когда в названии

фильма нарушается порядок, так как стимул является вторым словом названия. Например: **паук** → человек (51) («Человек-паук»); **район** → тринадцатый (4) («Тринадцатый район»); **сердце** → храброе (2) («Храброе сердце»). Если название фильма состоит из одного слова, которое в свою очередь и было стимулом, то в качестве ассоциата возникали слова-идентификаторы: «кино» или «фильм». Например: **чужой** → фильм (24); **космос** → фильм (2).

К наиболее частотным названиям фильмов относятся: «Основной инстинкт», США, 1992 (**основной** → инстинкт (151)), «Двойной удар», США, 1991 (**двойной** → удар (94)), «Человек-паук», США, 2002 (**паук** → человек (51)); человек-паук (3); Spider-man (2); **человек** → паук (15). Всего было упомянуто 34 фильма.

Следует отметить, что на российском телевидении в период с 2003 по 2005 г. также существовала программа под названием «Основной инстинкт», поэтому вполне возможно, что некоторые ассоциации были обусловлены и этой реалией.

Что касается имен персонажей фильмов, то их частотность не совпадает с частотностью названий самих фильмов. Так, наиболее частотными реакциями были имена следующих персонажей:

скряга → Скрудж (9); Скрудж МакДак (6). Скрудж МакДак – главный герой мультсериала «Утиные истории» (англ. «Duck Tales», США, 1987–1990).

шпион → Джеймс Бонд (7); Бонд (4); Бонд 007 (3). Джеймс Бонд – главный герой сериала из 24 фильмов, называемых «бондианой» (Великобритания, США, с 1962 по 2015 г.). Главный герой романов английского писателя Яна Флеминга получил свою популярность после экранизации романов, но так как фильмы бондианы выходят под разными названиями, то запоминается именно имя главного героя.

В группу *Телевидение* вошли названия сериалов и имена их персонажей, названия телеканалов и телепередач. Например: **остаться** → в живых (186) (сериал «Остаться в живых», англ. «Lost», США, 2004–2010); **врач** → Хаус (2); **доктор** → Хаус (13) (сериал «Доктор Хаус», англ. «House», также «House M.D.», США, 2004–2012);

друзья → сериал (11); **friends** (3) (сериал «Друзья», англ. «Friends», США, 1994–2004). В данном случае довольно трудно понять, является ли ассоциат *friends* (3) ссылкой именно на название этого сериала либо это просто перевод. Но учитывая закономерность, которая выявляется на всем массиве реакций, можно сказать, что, как минимум, одна реакция из зафиксированных трех является ссылкой на сериал, так как реакции-переводы обычно не превышают частоту 1–2. Такая же неопределенная ситуация возникает при анализе следующей ассоциативной пары: **следующий** → **next** (29); **нект** (**next**) (2), так как обнаруживается несколько источников, которые могли повлиять на реципиентов в выборе именно такой реакции. Например: телепередача «NEXT» (рус. «Следующий») на канале MTV, США, 2005–2008; российский сериал «Next», 2001–2003; фильм «Next», русс. «Пророк», США, 2007; магазин одежды «Next», Великобритания. Из всех этих вариантов наиболее вероятной представляется ассоциация именно с названием передачи, так как на русском оно (название) звучало «Следующий» (англ. «Next»).

В данной группе высокочастотной также оказалась следующая пара: **черный** → плащ (27) (мультсериал «Черный плащ», англ. «Darkwing duck», США, 1991–1995).

Названия печатных СМИ в реакциях не так многочисленны, но и среди них есть свои лидеры. Например: **журнал** → Playboy (12); Плейбой (5) (американский мужской журнал, издается с 1953 года, в России с 1995); **журнал** → Космополитен (6); Cosmopolitan (5); Cosmo (4) («Cosmopolitan», женский журнал, впервые появившийся в Америке в 1986 г., в России издается с 1994); **журнал** → Maxim (6); Максим (3) (мужской журнал, запущенный в Великобритании в 1995 г., позже издавался в Америке, в России с 2002 г.).

Вторая по количеству реакций категория – *Литература*, в ней выделяются три группы: *литературные произведения, литературный герой, писатели и поэты*. В первой наиболее многочисленной группе на первом месте идет роман английской писательницы Дж. Остин «Гордость и предубеждение» – 45 реакций – в двух вариациях: **гордость** → предубеждение (26); и предубеждение (19). На втором месте повесть американского писателя

Э. Хемингуэя «Старик и море» – 44 реакции: **старик** → и море (30); море (14). Затем следует пьеса У. Шекспира «Король Лир»: **король** → Лир (43). На четвертом месте ассоциативная пара **нищий** → принц (25). С большой вероятностью можно предположить, что это ссылка на роман американского писателя Марка Твена «Принц и нищий». И на пятом месте произведение французского писателя Антуана де Сент-Экзюпери «Маленький принц»: **маленький** → принц (24). Далее по убыванию реакций: **маленький** → Мук (15) (сказка «Маленький Мук» немецкого писателя В. Гауфа, год изд. 1826); **последний** → из могикан (9) (исторический роман «Последний из могикан» американского писателя Дж. Ф. Купера, год изд. 1826); **гладкий** → утенок (7) (сказка «Гадкий утенок» датского писателя Г. Х. Андерсена, год изд. 1843); **тщеславие** → ярмарка (5) (роман «Ярмарка тщеславия» английского писателя У. М. Теккерея, год изд. 1848); **собака** → Баскервилей (5) (детективная повесть «Собака Баскервилей» английского писателя А. Конан Дойла, 1902); **книга** → джунгли (3) (сборник рассказов «Книга джунглей» английского писателя Р. Киплинга, год изд. 1894); Гарри Поттер (2) (серия романов английской писательницы Дж. К. Роулинг, годы изд. 1997–2007).

Из перечисленных примеров ассоциативная пара **собака** → Баскервилей (5) может быть также «подкреплена» названием широко известного советского фильма по мотивам одноименной повести А. Конан Дойла 1981 г.

Во второй группе литературных ассоциаций на первое место выходит герой романа французского писателя Виктора Гюго «Собор Парижской Богоматери» Квазимодо: **безобразный** → Квазимодо (10). На втором месте находятся два героя английских литературных произведений Мэри Поппинс и Винни-Пух: **зонтик** → Мэри Поппинс (6); **мед** → Винни-Пух (6). Далее по убыванию реакций: **романтик** → Ромео (5); **крыша** → Карлсон (3); **смелый** → Робин Гуд (2).

Отмечены также случаи неточности воспроизведения в памяти испытуемых названия литературного произведения или фильма. Часты случаи, когда реципиенты опускают союз *и* в названии: **гордость** → предубежде-

ние (26) вместо *Гордость и предубеждение*; или, наоборот, союз *и* добавляется: **король** → и лев (2) вместо *Король лев*. Такое явление также прослеживается в паре **нищий** → принц (25) вместо *Принц и нищий*, однако это можно объяснить тем, что порядок слов произведения нарушен, так как второе слово выступает в паре стимулом, и все же есть единичный случай, когда союз *и* не был опущен: **нищий** → Принц и нищий (1). И еще один интересный пример, когда при чтении стимула от внимания реципиентов ускользает одна буква, и полученная форма порождает ассоциацию с известным фразеологизмом, который восходит к названию произведения: **гладкий** → утенок (7) вместо *Гадкий утенок*. Однако можно предположить, хотя и с меньшей долей вероятности, что ссылка идет не на произведение, а именно на объект (в данном случае – утенок), обладающий признаком гладкости.

Последняя и самая малочисленная группа в данной категории включает всего 8 реакций и три имени: **процесс** → Кафка (4); **быть** → Шекспир (2); **литература** → Ницше (2).

Третья по числу реакций категория включает *Топонимы* и *урбанонимы*. Всего таких реакций насчитано 266 (56 ассоциативных пар). В этой категории были выделены 3 тематические группы. К первой относятся названия стран и частей света, ко второй – объекты гидросферы, ландшафтные объекты и названия городов, к третьей – площади, мосты и здания.

Среди названий стран и частей света наиболее частотными реакциями стали *США* и *Америка*, которые были объединены в одну группу, всего 59 реакций, 44 из которых приходится на *США*. Наиболее частотной ассоциативной парой является **демократия** → США (13), далее по убыванию: **правительство** → США (7), **зло** → США (3) и **ракета** → США (3). На стимул **открывать** было дано 5 ассоциатов *Америку*, что в свою очередь является синтагматической ассоциацией, в отличие от других ассоциаций, которые носят парадигматический характер; и по 2 реакции с вариациями *Америка*, *Америку* на стимулы **орел**, **шпион**, **буржуазный**, **атаковать**.

Второй по частотности реакцией в данной группе была часть света – Европа. Всего 57 реакций, включая варианты с разными окончаниями и предложениями. Однако большинство ассоциатов – 49 – приходится на стимул **окно**, что является ссылкой на крылатое выражение «прорубить окно в Европу» из поэмы А. С. Пушкина «Медный всадник», поэтому оно не столь уместно здесь, хотя и показывает историческое значение Европы для России. Другого качества реакции, подходящие под характер нашего исследования, были представлены менее частотно в таких ассоциативных парах, как: **импорт** → Европа (3), **экспорт** → Европа (3), **страна** → Европа (2).

Следующая по количеству порожденных ассоциаций страна – Германия, всего 47 реакций. Стимул **немец** вызвал наибольшее количество ассоциатов в таких парах, как: **немец** → Германия (41); **немец** → в Германии (2); **немец** → житель Германии (2). А также ассоциативная пара **страна** → Германия (2).

Далее по частотности выступает Англия – 17 реакций на стимулы: **король** (11), **страна** (2), **литература** (2), **далеко** (2). И другие пары в этой группе с частотностью 7 и менее: **влияние** → запада (7); **импорт** → Запад (2); **буржуазный** → Франция (3); **революция** → Франция (2); **король** → Франции (2); **отпуск** → Гавайи (4); Канары (3); **сыр** → Голландия (4); Швейцария (2).

Во второй группе прослеживаются такие объекты, как *Белый дом*, *Биг-Бен*, *Бруклинский мост*, *Трафальгарская площадь*: **правительство** → Белый дом (2); **штурмовать** → Белый дом (4); **большой** → Бен (2); **мост** → Бруклинский (2); **площадь** → Трафальгарская (2). В третьей группе наиболее частотен город *Берлин* – 8 реакций: **немец** → Берлин (5); **штурмовать** → Берлин (3). Далее по частотности следуют **течение** → Гольфстрим (6); **мост** → Лондон (4); **мафия** → Чикаго (4).

Рассмотрим проявление наиболее частотных единиц в СИБАС и ЕВРАС¹. Такое сравнение позволит уточнить характер вестернизирующего влияния на язы-

¹ Русский региональный ассоциативный словарь-тезаурус ЕВРАС, 2014 / Авт.-сост. Г. А. Черкасова, Н. В. Уфимцева. URL: <http://iling-ran.ru/main/publications/evras> (дата обращения 14.03.2016).

ковое сознание русских в азиатской (СИБАС) и европейской (ЕВРАС) части России. Наиболее частотные ассоциативные пары первой категории представлены в табл. 1. При сравнительном анализе западных реалий категории *Кино и СМИ* в двух словарях видно, что высокочастотные реакции на одни

и те же стимулы в СИБАС и ЕВРАС совпадают, то же относится и к относительно низкочастотным реакциям.

Результаты сравнения ассоциативных пар категории *Литература* в СИБАС и ЕВРАС показывает значительное соответствие (табл. 2).

Таблица 1

Сравнительный анализ ассоциатов, представляющих категорию
Кино и СМИ в СИБАС и ЕВРАС

СИБАС	ЕВРАС
Фильмы	
основной → инстинкт (151)	основной → инстинкт (187)
двойной → удар (94)	двойной → удар (114)
паук → человек (51); человек-паук (3); Spider-man (2); человек → паук (15)	паук → человек (57); спайдермен (4); человек-паук (3); человек → паук (31)
Персонажи фильмов	
скряга → Скрудж (9); Скрудж МакДак (6)	скряга → Скрудж (8); Скрудж Мак-Дак (3); Мак Дак (2)
шпион → Джеймс Бонд (7); Бонд (4); Бонд 007 (3)	шпион → Бонд (14); 007 (13); Джеймс Бонд (5); агент 007 (4)
Телевидение	
остаться → в живых (186)	остаться → в живых (193); оставаться → в живых (19)
доктор → Хаус (13); врач → Хаус (2)	доктор → Хаус (13)
друзья → сериал (11); friends (3)	друзья → сериал (11)
Печатные СМИ	
журнал → Playboy (12), Плейбой (5); Maxim (6); Максим (3); Космополитен (6); Cosmopolitan (5); Cosmo (4)	журнал → Плейбой (9); Playboy (8); Гламур (7); Glamour (3); Максим (7); Maxim (3); Cosmo (4); Космополитен (3)

Таблица 2

Сравнительный анализ ассоциатов, представляющих категорию *Литература*
в СИБАС и ЕВРАС

СИБАС	ЕВРАС
Литературные произведения	
гордость → предубеждение (26); и предубеждение (19)	предубеждение ← гордость (29); гордый (3); и предубеждение ← гордость (21)
старик → и море (30); море (14)	и море ← старик (36); море ← старик (26)
король → Лир (43)	Лир ← король (36)

Окончание табл. 2

СИБАС	ЕВРАС
Литературные произведения	
нищий → принц (25)	принц ← нищий (29)
маленький → принц (24)	принц ← маленький (26)
Литературный герой	
безобразный → Квазимодо (10)	Квазимодо ← безобразный (12)
зонтик → Мэри Поппинс (6)	Мэри Поппинс ← зонтик (4)
мед → Винни-Пух (6)	Винни Пух ← мед (5)
Писатели и поэты	
процесс → Кафка (4)	кафка ← процесс (2)
быть → Шекспир (2);	Шекспир ← быть (2)

Произведение *Гордость и предубеждение* является наиболее частотным. В ЕВРАС ассоциацию, отсылающую к нему, вызывает, кроме основного стимула **гордость**, стимул **гордый**, что не характерно для СИБАС.

Сравнительный анализ единиц категории *Топонимы и урбанонимы*, представленный в табл. 3, относительно двух рассмотренных выше категорий показывает наибольшее несоответствие между реакциями в СИБАС и в ЕВРАС.

Таблица 3

Сравнительный анализ ассоциатов, представляющих категорию
Топонимы и урбанонимы в СИБАС и ЕВРАС

СИБАС	ЕВРАС
Страны и части света	
США ← демократия (13); правительство (7); зло, ракета (3)	США ← демократия (9); президент (8); союзник (4)
Америку ← открывать (5); атаковать (2); Америка ← орел, шпион, буржуазный (2)	Америку ← открывать (6); Америка ← демократия (5); враг, импорт, независимый, орел, экспорт (2)
в Европу ← окно (45); Европа ← окно (4); импорт, экспорт (3); страна (2)	в Европу ← окно (69); Европа ← окно (7); импорт (3); немец; государство (2)
Германия ← немец (45); страна (2)	Германия ← немец (35); нация (3); шпион (2)
Объекты гидросферы, ландшафтные объекты и названия городов	
Берлин ← немец (5); штурмовать (3)	Берлин ← стена (4); штурмовать (3); немец (2)
Гольфстрим ← течение (6)	Гольфстрим ← течение (4)
Лондон ← мост (4)	Лондон ← Москва (2)
Чикаго ← мафия (4)	Чикаго ← мафия (3)
Площади, мосты и здания	
Белый дом ← правительство (2); штурмовать (4)	Белый дом ← правительство (5)

Из табл. 3 видно, что реакции *США* и *Америка* в двух словарях были вызваны стимулами с разной эмоциональной окрашенностью. Несмотря на то что в обоих словарях наиболее представленными являются пары США ← **демократия** и Америку ← **открывать**, другие стимулы являются не столь похожими. Так, в ЕВРАС большее количество стимулов, вызвавших реакцию *США / Америка*, являются положительно окрашенными – **союзник**, **импорт**, **независимый**, **орел**, **экспорт**, в то время как в СИБАС большее количество стимулов негативно окрашено – **зло**, **ракета**, **атаковать**, **шпион**, **буржуазный**.

Наибольшее число реакций *Европа* приходится на стимул **окно** как в СИБАС, так и в ЕВРАС. Также общим стимулом является слово **экспорт**. Интересно отметить, что реципиентами обеих баз данных Европа воспринимается как нечто целое, что выражается в парах: (СИБАС) Европа ← **страна** (2); (ЕВРАС) Европа ← **государство** (2).

Реакция *Белый дом* требует особого внимания, так как может быть явлением не западной реалии, а российской – название Дома Правительства: Белый дом ← **правительство** (2), однако нельзя не учесть и тот факт, что здание американского правительства также называется Белый дом (The White House), и первые упоминания этого названия датируются началом XIX в., в то время как Дом Правительства Российской Федерации был построен во второй половине XX в., и вполне возможно, что ему присвоено название Белый дом по аналогии с Белым домом в Вашингтоне.

Что касается ассоциативной пары **штурмовать** → *Белый дом* (4), то здесь ссылака однозначна на события 1993 г. в Москве.

Причина различий в проявлении западных реалий категории *Топонимы и урбанонимы* в европейском и сибирском регионах России заключается в их территориальной близости или отдаленности от Запада, что не может не сказаться на характере политических, экономических и иных отношений между Западом и Востоком. Для европейской части России Запад (в частности США) является потенциальным партнером для установления деловых отношений и развития бизнеса, в то время как Сибирь и Дальний Восток,

отчасти в силу территориальной удаленности, имеют меньше возможностей для выстраивания отношений с Западом, которые привели бы к образованию положительного образа.

Итак, как показывает анализ тематических категорий, представленных именами собственными, наибольшее число реакций относится к реалиям таких стран, как США, Германия и Великобритания, что не удивительно, учитывая историю и современные тенденции вестернизации. Интересен другой факт: наибольшее количество реакций распределено именно между рассмотренными тремя категориями, а не другими. Самое большое количество исследуемых типов реакций фигурирует в названиях фильмов и сериалов. Из всех трех категорий эта ниша является сугубо развлекательной, которая редко несет в себе новостной или обучающий характер; что в ней проявляется, так это модели поведения и определенные общественные и нравственные установки граждан той или иной культуры. Именно данные реалии и представляют собой непосредственный источник влияния на сознание принимающего общества. К сожалению, такие рубрики как, «Наука», «Искусство» и «Выдающиеся личности», заметно отстают от данных категорий по частотному соотношению реакций и ассоциатов, несмотря на это, такие реакции тоже есть. Примечательно, что особенно осязаемое влияние на языковое сознание русских оказывает именно американская и британская литература. Таким образом, можно констатировать, что наиболее «плодовитыми» источниками западного влияния на русское языковое сознание по материалам имен собственных являются развлекательные, политические и литературные каналы, т. е. преимущественно продукты массовой культуры.

Список литературы

Бубнова Н. В. «Смоленский» ономастический компонент национального корпуса русского языка // Вестн. Вят. гос. гум. ун-та. 2014. № 10. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/smolenskiy-onomasticheskiy-komponent-natsionalnogo-korpora-russkogo-yazyka> (дата обращения 14.03.2016).

Ушакова Т. Н. Языковое сознание и принципы его исследования // Языковое сознание и образ мира: Сб. ст. / Отв. ред. Н. В. Уфим-

цева. М., 2000. 320 с. URL: <http://www.iling-ran.ru/> (дата обращения 14.03.2016)

Материал поступил в редколлегию 03.02.2016

Ye. V. Bentya

Novosibirsk State University
2 Pirogov Str., Novosibirsk, 630090, Russian Federation

yevgentya@gmail.com

INFLUENCE OF WESTERN REALIA ON RUSSIAN LANGUAGE CONSCIOUSNESS (A CASE STUDY OF PROPER NAMES)

The purpose of this research is to identify the channels of western influence on Russian language consciousness. The research is based on the material of the Russian Regional Associative Database (SIBAS) of the Asian part of Russia. The particular subject of the research became cultural realia of the West, which were elicited from the database. The realia, all represented by proper names, were classified into categories which correspond each to a channel of the western influence. There are three main categories: Cinema and Mass Media; Literature; Toponyms and Urbanonyms. According to the frequency of the studied units, established in the research, the main sources of these realia are the USA, Germany and the Great Britain. The three categories of proper names in question correspond to three channels of western influence on Russian language consciousness: entertainment, politics, and literature. The research also includes a comparative analysis of the occurrence of units in SIBAS and Russian Regional Associative Database (EURAS) of the European part of Russia. The analysis discovers similar tendencies in the process of western influence on Russian language consciousness in different regions of Russia, covered by these databases. The comparative analysis was based on the reverse dictionary of EURAS. The units (objects) of the comparison were most frequent reactions of the studied categories from SIBAS.

Keywords: Russian language consciousness, proper names, the Russian Regional Associative Database, west culture realia, western influence.

References

Bubnova N. V. «Smolenski» onomasticheski component natsionalnogo korpusa russkogo yazyka [«Smolensk» onomastic component of the national case of Russian language]. *Vestnik VyatGGU*, 2014. № 10. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/smolenskiy-onomasticheskiy-komponent-natsionalnogo-korpusa-russkogo-yazyka> (accessed date: 14.03.2016) (in Russ.)

Ushakova T. N. Yazykovoe soznanie i printsypy ego issledovaniya [Language consciousness and principles of its study]. *Yazykovoe soznanie i obraz mira [Language consciousness and image of the world]*. N. V. Ufimtseva (Ed.). Moscow, 2000, 320 p. URL: <http://www.iling-ran.ru/> (accessed date 14.03.2016) (in Russ.)

Rysski Regional'nyi Assotsiativnyi Slovar'-Tezaurus EVRAS, 2014, [Russian Regional Associative Dictionary-Thesaurus EVRAS] (authors-compilers G. A. Cherkasova, N. V. Ufimtseva. URL: <http://iling-ran.ru/main/publications/evras> (accessed date 14.03.2016) (in Russ.)

SIBAS – Rysskaya regional'naya assotsiativnaya baza dannyh [SIBAS – Russian Regional Associative Database] (2008 – 2015) (authors-compilers I. V. Shaposhnikova, A. A. Romanenko. URL: <http://adictru.nsu.ru> (accessed date 14.03.2016) (in Russ.)