

***Труды теоретико-лингвистической школы
в области общего и русского языкознания***

Центр коммуникативных исследований Воронежского государственного
университета

Кафедра общего языкознания и стилистики Воронежского
государственного университета

Кафедра русского языка и методики его преподавания Борисоглебского
пединститута

Кафедра общей и прикладной филологии Ярославского
государственного университета им. П.Г. Демидова

Центрально-Черноземное региональное отделение
НМС по иностранным языкам

**Язык
и национальное сознание**

Вып. 20

Продолжающееся научное издание



**Воронеж
2014**

Очередной, двадцатый, выпуск межвузовского научного сборника «Язык и национальное сознание» посвящен теоретическим и прикладным проблемам изучения соотношения языка и различных форм сознания.

Для филологов, преподавателей русского языка, иностранных языков, преподавателей русского языка как иностранного, специалистов в области когнитивных исследований и межкультурной коммуникации.

Редакционная коллегия:

к.ф.н. Морозова И.А., к.ф.н. Рудакова А.В., д.ф.н. Попова З.Д., к.ф.н. Саломатина М.С. – зам. научного редактора, д.ф.н. Стернин И.А. – научный редактор, д.ф.н. Стернина М.А., д.ф.н. Чарыкова О.Н., к.ф.н. Шаманова М.В.

Компьютерная верстка и оригинал-макет –
М.С. Саломатина, И.А. Стернин

© Коллектив авторов, 2014

Язык и национальное сознание / Научный ред. И.А. Стернин. – Вып. 20.
– Воронеж : Истоки, 2014. – 236 с. 200 экз.

ISBN

От редколлегии

Предлагаемый вниманию читателей сборник продолжает тематическую серию публикаций «Язык и национальное сознание», выпускаемую совместно кафедрой общего языкознания и стилистики ВГУ, кафедрой общей и прикладной филологии Ярославского государственного университета им. П.Г. Демидова, Центром коммуникативных исследований ВГУ, кафедрой русского языка и методики его преподавания Борисоглебского ГПИ и Центрально-Черноземным региональным отделением НМС по иностранным языкам РФ. Данный выпуск является девятнадцатым в серии продолжающихся изданий. Предыдущие выпуски (1-19) вышли в Воронеже в период с 1998 по 2013 гг.

Сборник отражает результаты совместных исследований коллективов-учредителей в области теории и практики описания языкового, коммуникативного и когнитивного сознания носителей языка, формирования языкового и коммуникативного сознания.

Редколлегия приглашает к сотрудничеству всех исследователей, занимающихся проблемами соотношения языка и сознания.

Электронный адрес редколлегии: sternin@phil.vsu.ru.

Языковое сознание

Н.В. Вальтер

Особенности функционирования вопроса в политическом аргументативном дискурсе

Умение правильно вести спор, приводить верные аргументы и доводы в поддержку своей позиции является одним из самых древних речевых навыков и остается одним из самых уважаемых и востребованных до сих пор.

Каждый человек в повседневной жизни так или иначе попадает в ситуации, где умение доказать свою точку зрения, верно донести ее до собеседника, становится необходимым. При этом от того, насколько высок уровень овладения искусством аргументации, во многом зависит эффективность деятельности людей, их способность осуществлять поставленные перед собой цели.

Поскольку взаимодействие индивидов происходит в определенной коммуникативной и общественной среде, то говорят об институциональном дискурсе (политический дискурс, религиозный дискурс, педагогический дискурс, деловой дискурс, производственный дискурс и т.д.).

Тип дискурса, «включающий в качестве основного компонента тексты на естественном языке, призванные повлиять на сознание одного или нескольких участников ситуации общения в нужную для говорящего сторону», – это аргументативный дискурс (Баранов, Сергеев 1988, с. 105).

В рамках этого исследования, особый интерес вызывает такой аспект организации аргументативного дискурса, как постановка вопросительные предложения. «Вопрос – первое исходное звено познавательного процесса. Всякий полноценный акт познания включает в себе вопрос» (Лимантов 1971, с. 3). Владение техникой постановки вопросов влияет на ведение любых переговоров.

Классификацией вопросительных предложений занимались многие ученые: И.П.Распопов, А.М.Ломов, Г.С. Заикин, А.Г. Поспелова, Дж.Серль и др. Мы берём за основу для своей комплексную многоступенчатую классификацию вопросов, представленную в работе Н.М.Вахтель и К.С. Муртады «Вопрос в позиции газетного заголовка» (Вахтель, Муртада 2003, с.32–35). А также опираемся на следующие условия успешности для вопросительных ситуаций, которые выделяет В.И. Иванова:

- 1) говорящему неизвестен ответ на вопрос;
- 2) говорящий хочет знать ответ на вопрос;
- 3) говорящий хочет, чтобы слушающий сообщил ему ответ;
- 4) говорящий намеревается с помощью вопроса сделать так, чтобы он знал ответ на вопрос, т.е. говорящий преследует цель побудить слушающего к тому, чтобы он сообщил ему ответ на вопрос (Иванова 1997, с. 18–19).

Материалом исследования явилась стенограмма передачи «К барьеру!» (29.11.2007). Данное ток-шоу задумано как дуэль, в ходе которого доводы участников дискуссии ассоциируются с «выстрелами» противников. Наличие секундантов и ряда других постановочных моментов подкрепляет эти ассоциации. На этом ток-шоу встречаются известные политики, бизнесмены,

деятели культуры и шоу-бизнеса с целью представить и отстоять в дискуссии свою точку зрения на злободневную проблему.

Участниками рассматриваемой программы являются Сергей Кургинян и Марк Урнов. Тему ведущий В.Соловьев сформулировал следующим образом: «Почему Запад продолжает вмешиваться во внутренние дела России».

В ходе дискуссии были представлены следующие разновидности вопросов:

1. Вопрос-удивление:
 - *Но почему тогда их надо слушать?*
 - *В чем выгода моей стране?*
 - *В чем национальный интерес?*
2. Вопрос-недоумение.
 - *При чем тут ЧК? а с той стороны ничего не было?*
 - *А при чем здесь суверенная демократия?*
 - *А как может быть демократия неуправляемой?*
3. Вопрос-цитация.
 - «Шакалить»?
 - *Т.е., пока разрешить им «совать свои сопливые носы в нашу жизнь»?*
4. Вопрос-сомнение.
 - Ну хоть один их союзник что-то хорошее от этого приобрел?
5. Вопрос-издевка.
 - *И, наверное, это ты говорил в рожу Ельцину? Да? ты это ему говорил? ...и ты поддерживаешь демократию в Белом Доме?*
6. Альтернативный вопрос.
 - *Нам надо их поддерживать или нет? Да или нет?*
7. Вопрос – замечание.
 - *Я когда-нибудь говорил, что их надо слушать?*
8. Вопрос –возмущение.
 - *Ты говоришь о чём? Ты себя слышишь?*
9. Риторический вопрос.
 - *Что такое демократия? Расстрел Белого Дома в 93-м году? Это демократия?*

Стоит заметить, что разнообразие представленных в рамках одной передачи разновидностей вопросов велико. При этом большая их часть отвечает третьему и четвертому условиям успешности (говорящий хочет, чтобы слушающий сообщил ему ответ; говорящий намеревается с помощью вопроса сделать так, чтобы он знал ответ на вопрос), т.е. ответ говорящему заведомо известен, но он преследует цель – заставить собеседника конкретизировать его.

Вопросов, которые отвечали бы первому условию успешности (говорящему неизвестен ответ на вопрос) в контексте этой передачи нет, что так же подчёркивает специфичность политического телевизионного аргументативного дискурса. Собеседники заранее готовы к теме обсуждения, основная их цель - не узнать новое, а отстоять свою позицию.

Таким образом, в рассматриваемом дискурсе вопросы не выполняют свою основную роль – получение собеседником новой информации. Они служат прежде всего средством усиления позиции сторон, средством речевого воздействия, а также регулируют и организуют ход дискуссии в целом.

Баранов А.Н. Лингво–прагматические механизмы аргументации / А.Н.Баранов, А.Н.Сергеев // Рациональность, рассуждение, коммуникация. Под ред. А.Т. Шимуратова. – Киев : Научная думка, 1987. – С. 22 – 41.

Лимантов Ф.С. О природе вопроса / Ф.С. Лимантов // Вопрос. Мнение. Человек. Уч. зап. ЛГПИ, 1971, т.497, С. 3-26.

Иванова В.И. Коммуникативная семантика предложения-высказывания / В.И. Иванова // Язык и дискурс. Когнитивные и коммуникативные аспекты : сб. науч. работ; Твер. гос. ун-т. – Тверь, 1997. – С. 16 – 22.

Вахтель Н.М., Муртада К.С. Вопрос в позиции газетного заголовка/ Н.М. Вахтель, К.С. Муртада. – Воронеж : РИЦ ЕФ ВГУ, 2003. – 116 с.

О.В. Высочина

Национально-культурная специфика образов языкового сознания русских и англичан *(на материале торгово-экономической лексики)*

Исследование языкового сознания носителей разных культур и выявление общего и специфического в их образах мира помогает эффективнее достичь взаимопонимания, устранить помехи, которые могут привести к коммуникативной неудаче, сбою в межкультурном общении.

Отечественная психолингвистика в исследованиях национально-культурной специфики образов языкового сознания опирается на теоретические положения школы Л.С. Выготского и А.Н.Леонтьева, а также работы Е.Ф. Тарасова, Ю.А. Сорокина, Н.В.Уфимцевой и других ученых (Леонтьев 1977, Тарасов 2000, Уфимцева 2006 и др.).

Понятие *языковое сознание* трактуется в психолингвистике как совокупность образов сознания, «овнешненных» языковыми средствами, как опосредованный языком образ мира (Тарасов 2000, Уфимцева 2006).

Образ мира или картина мира неодинакова у разных народов. В основе образа мира каждой нации лежит своя система предметных значений, социальных стереотипов, когнитивных схем. Именно эта системность сознания влияет на поведение представителей того или иного сообщества и определяет «этноязыковое сознание». Под этноязыковым сознанием понимается культурно обусловленный ин/вариантный образ мира, соотнесенный с особенностями национальной культуры и национальной психологии (Привалова 2005, с. 43).

Возможны разные способы выявления специфики образов сознания носителей той или иной культуры. Среди экспериментальных методов особое место занимает свободный ассоциативный эксперимент. Получаемое в результате проведения такого эксперимента ассоциативное поле того или иного слова-стимула — это не только фрагмент вербальной памяти человека, но и фрагмент образа мира того или иного этноса, отраженного в сознании «среднего» носителя той или иной культуры, его мотивов и оценок и, следовательно, его культурных стереотипов (Уфимцева 2003).

В рамках данной этно-психолингвистической парадигмы проводятся многочисленные исследования национальной специфики образов языкового сознания представителей различных этносов.

Материалом данного исследования послужили слова, обозначающие понятия экономической и торговой сфер деятельности, которые имеют отношение к специальностям, получаемым в торгово-экономическом ВУЗе. Отбор

экспериментального материала осуществлялся с учетом имеющихся английских эквивалентов в Ассоциативном тезаурусе Дж. Киша (Kiss 1972). Так, было отобрано 7 слов:

- профессии в торгово-экономической сфере: *бухгалтер, менеджер*;
- ключевые понятия в экономической деятельности: *экономика, финансы, коммерция, торговля, деньги*;

В эксперименте приняли участия 40 человек: студенты Воронежского филиала торгово-экономического университета.

Использовался метод свободного ассоциативного эксперимента в форме письменного опроса–анкетирования.

Результаты проведенного ассоциативного эксперимента были проанализированы с использованием метода построения «семантического гештальта», предложенного Ю.Н. Карауловым (Караулов 2000).

Представленный ниже анализ предполагает количественное и содержательное сравнение ассоциативных полей нескольких исследуемых понятий, полученных в результате тестирования носителей русского языка студентов торгово-экономического университета и ассоциатов на те же слова, зафиксированных в Ассоциативном тезаурусе английского языка Дж. Киша.

1. Общими частотными реакциями на слово-стимул **Экономика/Economy** стали ассоциаты *деньги/money*.

Семантическая зона «Что» у носителей английского языка содержит более разнообразный понятийный ряд, чем у носителей русского языка, он включает как абстрактные (*politics* - политика, *finance* - финансы, *movement* - движение, *socialism* - социализм), так и конкретные понятия (*bonus* - премия, *dole* – пособие по безработице, *fuel* - топливо). Для носителей русского языка в этой зоне характерными являются абстрактные понятия (*наука, проблемы, законы, производство* и т.п.).

Реакции в зоне «Какой» позволяют отметить наличие оценки, отношения к исследуемому понятию (как правило, негативное) как у носителей русского языка (*слабая, скудная, в упадке* и т.п.), так и у англичан (*bad*- плохой, *cheap* - дешевый, *bore* - скука, *terrible* – ужасный).

В семантической зоне «Где» обнаружили реакции, обозначающие географические реалии важные для носителей английского языка (*Britain, England* - Англия).

2. При анализе реакций на слово-стимул **Бухгалтер/Accountant** были выявлены общие реакции для носителей русского и английского языков: в семантической зоне «Что» - *деньги/money, счета/bills*; в семантической зоне «Где» - *офис/office*.

Выявляются так же и различия в ассоциациях. Так в семантической зоне «Кто» исследуемое понятие у носителей русского языка ассоциируется более с представительницей женского пола (*женщина*), а у носителей английского языка с представителем мужского пола (*father* - отец, *James, John, Tony* – мужские имена собственные, *man* – человек/мужчина).

В семантической зоне «Какой» носители русского языка студенты называют только положительные качества присущие бухгалтеру – *умный, усидчивый, внимательный, сообразительный* и т.п. У носителей английского языка в данной зоне самыми частотными являются предикаты, которые часто употребляются со

словом *accountant* в английском языке (*chartered* - дипломированный, *turf-букмекер*).

В зоне «Делать» совпадают ассоциаты, обозначающие работу, связанную со счетом, цифрами. Однако носители русского языка в других ассоциациях уточняют особенности этой работы (*работа с бумагами, отчеты, расчеты, учет*), а носители английского языка дают оценочную характеристику данному занятию (*fiddle* - мошенничать, *rug* – нападать с целью ограбления).

3. На слово-стимул **Менеджер/Manager** общими у носителей исследуемых языков стали реакции *руководитель/boss, мужчина/man, костюм/suit, хитрый/dodger, parasite/ бездельник, фирма/firm*.

В качестве различий можно выделить следующее: у носителей русского языка понятие менеджер устойчиво соотносится только с представителем мужского пола (*молодой мужчина*), у англичан 4% составляет реакция *manageress* - женщина управляющая, в русском языке кальки для этого слова нет.

Реакций со значением признака у носителей русского языка количественно значительно больше. Можно выделить и содержательные различия: носители русского языка указывали в основном качественные характеристики менеджера (*говорливый, активный, вежливый* и т.п.), тогда как реакции английских информантов указывают, прежде всего, на внешние признаки (*big- большой, fat - толстый, suit- костюм, bald- лысый etc.*)

У носителей английского языка гораздо разнообразнее представлена семантическая зона «Где», на неё приходится 34% всех реакций (у русскоязычных лишь 6%).

Интересно отметить, что как у носителей русского языка, так и у англичан практически отсутствуют ассоциаты в семантической зоне «Делать». Т.е. у носителей обеих культур менеджер редко ассоциируется с каким-либо действием, у англичан в основном ассоциации с местом работы, а у русских с устойчивыми качествами, присущими представителю исследуемой профессии.

4. Общими реакциями на слово-стимул **Финансы/Finance** стали *банк/bank, деньги/money, капитал/capital*.

Различия выявились в том, что у носителей русского языка отсутствовали реакции со значением признака в зоне «Какой», у англичан эта зона была представлена прилагательными *high-высокий, great- огромный, poor -бедный* и др.

Для носителей, как русского, так и английского языков стало характерным давать реакции, образующие со словом-стимулом устойчивые сочетания или широко известные фразы, однако эти сочетания специфичны для каждого из языков: у русских – *и кредит, поют романсы*; у англичан - *broke, company, committee* в сочетании со словом *finance/ недостаток финансов, финансовая компания, комитет*.

5. Общие реакции на слово-стимул **Деньги/Money** – название денежных единиц для русскоязычных это *рубли*, для англичан *pound/фунты, купюры/note, монеты/coins, богатство/wealth*.

Различия можно выявить в том, что носители русского языка ассоциируют деньги с тем, что можно на них приобрести (*машина, еда, квартира, одежда* и т.п.), у англичан ассоциации более абстрактные (*problem- проблема, security - безопасность, success -успех*).

Семантическая зона «Какой» у русскоязычных отсутствует, у англичан ассоциаты в этой зоне выражают качественные характеристики (*greedy* - жадный, *happy* - счастливый, *mad* - сумасшедший).

6. Общие ассоциаты на слово-стимул **Коммерция/Commerce** – *бизнес/business, деньги/money, торговля/trade*.

Различия наблюдаются по следующим категориям: в семантической зоне «Что» ассоциаты носителей английского языка нейтральные и многие реакции соотносят исследуемое понятие с наукой (*books* - книги, *economics* – экономика как наука, *science* - наука, *capitalism* – капитализм и т.п.); у носителей русского языка это слово ассоциируется с абстрактными понятиями – *деньги, продажа, торговля* и т.п..

У англичан интересней представлена семантическая зона «Где», связь с наукой поддерживает реакция *college* - колледж, названы географические реалии, крупные города Англии *London* - Лондон, *Glasgow* - Глазго.

7. Слово-стимул **Торговля/Trade** имеет общие ассоциации – *прибыль/profit, деньги/money, обмен/exchange, продажа/sell, магазин/shop, рынок/mart*.

Различия выявляются в семантической зоне «Что». Реакции носителей английского языка – это слова, которые составляют со словом-стимулом устойчивые сочетания часто употребительные и актуальные для англичан (*trade mark, gap, union, wind* – торговая марка, дефицит торгового баланса, профсоюз, ветер пассат). Для носителей русского языка эти выражения известны, но не являются столь актуальными, поэтому реакции другие, более абстрактные – *власть, обман*.

Таким образом, результаты эксперимента подтверждают постулат о том, что содержание сознания культурно обусловлено. В языковом сознании носителей разных культур существуют определенные константы, универсальные черты и выявляются различия, связанные с особыми смысловыми и эмоциональными оттенками, отражающими разные языковые картины мира.

Результаты эксперимента могут быть использованы в преподавании английского языка студентам торгово-экономического ВУЗа для формирования у них адекватного представления о специалистах и специальностях того же профиля в Великобритании.

Результаты подобных этнопсихолингвистических исследований представляются полезными и необходимыми для формирования этнопсихолингвистической компетенции, как у студентов, так и у преподавателей, т.к. она является основой межкультурной компетенции и дает возможность достигнуть главной цели обучения – взаимопонимания в межкультурном диалоге.

В рамках обучения иностранному языку для профессиональных целей этнопсихолингвистические знания необходимы для достижения главной цели межкультурного профессионального общения - обеспечить взаимопонимание в ситуации профессионального общения, сформировать общность сознания в профессиональной среде, определить границы и содержание межкультурной компетенции применительно к профессиональному общению, построить общность сознания специалистов. Кроме того, этнопсихолингвистические знания дают умение спрогнозировать проблему в межкультурном диалоге, а так же выбрать верную стратегию поведения в различных ситуациях профессионального общения.

Следует понимать, что овладеть чужой культурой в полноте невозможно. Но важно сформировать психологическую готовность воспринять часть иной культуры (новые знания о мире) в процессе усвоения иностранного языка.

Важно научить смотреть на профессию глазами другой культуры, сформировать базу, на которой будет построено профессиональное общение.

Караулов Ю.Н. Семантический гештальт ассоциативного поля и образы сознания // Языковое сознание: содержание и функционирование. XIII Международный симпозиум по психолингвистике и теории коммуникации. Тезисы докладов. – М., 2000. – С. 107-109.

Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность. – М.: Политиздат, 1977. – 214с.

Привалова И.В. Языковое сознание: этнокультурная маркированность. Автореф. док.фил.н. РАН Ин-т языкознания, 2005. – 48с.

Тарасов Е.Ф. Актуальные проблемы анализа языкового сознания //Языковое сознание и образ мира. – М., 2000. – С.24-32.

Уфимцева Н.В. Русские: опыт ещё одного самопознания //Этнокультурная специфика языкового сознания. Сборник статей/Отв.ред. Н.В.Уфимцева. Изд 2-е. - М., 2003.

Уфимцева Н.В. Психолингвистика и межкультурная коммуникация // Речевая деятельность. Языковое сознание. Общающиеся личности. Тезисы докладов Международного симпозиума по психолингвистике и теории коммуникации. – М.: ИЯ РАН, РосНОУ, 2006. – С.307-309.

Kiss G.R., Armstrong G., Milroy R. The Associative Thesaurus of English. - Edinburg, 1972.

Е. Колесникова, Т. Растегаева

Гендерные особенности ассоциативных полей

Нами начато исследование гендерной семантики лексической системы языка. Исследование носит экспериментальный характер и предполагает следующие этапы:

1. Предварительный отбор предположительно гендерно маркированных лексических единиц.
2. Проведение с данными единицами как стимулами пилотажного свободного ассоциативного эксперимента.
3. Уточнение списка гендерно маркированных лексем по результатам эксперимента.
4. Проведение основного эксперимента с 400-ми испытуемыми (по 200 лиц мужского и женского пола).
5. Формулирование психолингвистических значений слов-стимулов по методике И.А. Стернина и А.В. Рудаковой (Стернин, Рудакова 2011).
6. Установление гендерно маркированных значений (семем) и семантических компонентов значений (сем).
7. Дифференцированное по гендерному признаку описание семантики исследуемых слов в психолингвистическом толковом гендерном словаре.

В настоящее время нами выполнены первые два этапа исследования – отобраны стимулы и проведен пилотажный свободный ассоциативный эксперимент (по 10 ии).

Получены следующие результаты:

№№	Стимул	Женские ассоциативные реакции - 10 ии	Мужские ассоциативные реакции - 10 ии
1.	дела	работа 4, лично, неважные, семейные, хорошие, хорошо, школа – 1	работа – 3, бизнес, важные, добрые, забота, замечательные нормально, хорошо – 1
2.	дружба	верность 2, верная, вечная, врозь, крепкая, любовь, на века, привязанность, редко – 1	крепкая, навек, навсегда – 2, взаимопомощь, доверие, одна, тепло – 1
3.	большой	дом 3, город, день, карман, маленький, палец, пирог, торт – 1.	дом, палец – 2, брат, город, диван, живот, сильный, телевизор – 1
4.	любовь	дети 3, банальность, взаимная, зла, к внукам и детям, прекрасна, случается, стремление – 1	морковь – 3, бред, вечность, единственная, она, ответственность, первая – 1.
5.	военный	человек 3, билет 2, дурак, красавец, офицер, полигон, самолет – 1.	билет, братство, здоровенный, объект, обязанный, опасный, оркестр, погоны, солдат, строй – 1.
6.	важно	думать 2, выполнить, выспаться, дети, жить, начать, сохранить душу, учеба, ценно – 1	быть, верить, документ, думать, не забыть, ответственность, семья, сохранить, творчество, универ – 1
7.	ненавидеть	зло 2, любить 2, людей 2, врага, молоко, прощать, трудности – 1	врагов, всем сердцем, злость, любить, не замечать, неправильно, переживать, плохо, самобичевание, учителя – 1.
8.	последний	звонок 4, герой 3, буква алфавите, вагон, путь – 1	герой – 6, крайний – 2, бой, киносанс – 1
9.	бабушка	дедушка 3, любимая 2, тепло 2, добрая, пирожки, уехала – 1	блинчики, блины, вязание, заботливая, косынка, любимая, советчик, старый, уважение, удава – 1
10.	общественный	туалет 6, деятель 2, транспорт, человек – 1	транспорт – 6, наказание, публичный, туалет – 1
11.	старый	дед 5, пень 2, дедушка, диван, мудрый – 1	дед – 2, волк, дом, молодой, мудрый, преподаватель, хер, хрен, шутка – 1
12.	хорошо	дома 2, отдыхать 2, было, в семье, горячий чай, дела, отлично, счастье – 1	плохо – 2, вкусно, вышло, готовить, живем, отдохнуть, отлично, нормально, проводить время – 1
13.	привязанность	любовь 3, привычка 2, человек 2, возникла, к Родине, плохо – 1	домашние животные, зависимость, к дому, к людям, любовь, навсегда, ненависть, привычка, френдзона, чувства – 1
14.	верность	дружба 2, собака 2, другу, идее, кому-либо, лебединая, любовь, семья – 1	собака – 2, друг, другу, дружба, жена, любовь, семья, собаки, счастье – 1
15.	красный	флаг 3, день календаря 2, цвет 2, бант, закат, помидор – 1	цвет – 3, флаг – 2, зеленый, крест, помидор, цвет светофора, шарф – 1

16.	высокий	дом 3, человек 3, рост 2, парень, юноша – 1	длинный, каблук, лоб, мост, мужчина, оклад, рост, старый, стройный, фонарь – 1
17.	новый	дом 2, костюм 2, браслет, год, магазин, покупка, портфель, стиль – 1	год – 3, взгляд, друг, красивый, ноутбук, портфель, принцип, телефон – 1
18.	стильно	одет 3, одежда 2, выглядеть, красиво, модно, одеваться, человек – 1	одет – 3, выглядеть, денди, дочь, моно, можно, одетый, париж – 1
19.	молодой	человек 6, друг, дурной, парень, старый – 1	человек – 5, дурак, парень, салага, сильный, ученый – 1
20.	основной	инстинкт 3, закон 2, предмет 2, акцент, документ, доход – 1	инстинкт – 3, дом, доход, заработок, незаменимый, состав, шаг резьбы, этап – 1
21.	белый	Бим 3, снег 3, пудель 2, конь, офицер – 1	черный – 2, аист, гриб, дом, лист, орел, пушистый, снег, элегантность – 1
22.	отстать	от поезда 3, от жизни 2, надо, надоедливость, опоздать, от меня, от прогресса – 1	послать – 2, в развитии, не торопиться, никогда, последний, поезд, оставить, от группы, от жизни – 1
23.	нужный	предмет 2, прибор 2, человек 2, момент, совет, спорт, шанс – 1	человек – 3, важный – 2, полезный, предмет, привлекательный, слесарь, совет – 1
24.	беспредел	в стране 4, сейчас 2, беспорядок, возможен, существует, ужас – 1	бардак, беззаконие, власть, вокруг, детство, кавказцы, надоед, случается, тюрьма, хулиганство – 1
25.	известный	человек 3, актер 2, писатель 2, пример, подлец, продюсер – 1	артист – 2, звезда, книга, писатель, популярный, путь, стиль, узнаваемый, человек – 1
26.	плохо	без денег, болеть, боль, в семье, дело, сейчас, ссоры, страдать, трудно, хорошо – 1	бывает, выглядеть, выступил, грустный, давление, негатив, печаль, поступать, спалось, спать – 1
27.	обыденность	повседневность 3, скука 2, будни, в делах, достала, жизнь, надоела – 1	скука – 2, в контакте, вокруг, ежедневно, жизнь, монотонность, одиночество, рутина, уныние – 1
28.	обещать	исполнить 3, выполнить 2, жениться 2, вранье, дело, другу – 1	исполнить – 2, врать, выполнить, давать слово, делать, надеяться, нужно, сделать, успеть – 1
29.	надеяться	на лучшее 3, на хорошее 3, на бога, надо, на папу, на чудо – 1.	верить – 3, всегда – 2, вера, ждать, и верить, на хорошее, спокойствие – 1
30.	работа	трудная 2, в радость, деньги, достала, интерес, отдых, сложная, упорство, школа – 1	деньги, жизнь, задолбала, иногда подождет, интересная, надоела, нужна, рутина, труд, усталость – 1

Пилотажный эксперимент показал, что все исследованные лексемы семантически гендерно дифференцированы. Из них наименее гендерно дифференцированы лексемы *обещать, дед, верность, стильно, молодой*; однако и эти лексемы демонстрируют гендерную семантическую специфику, что позволяет включить их в основной эксперимент. Обсуждение проблемы

гендерной семантики с испытуемыми в ходе эксперимента позволяет добавить на третьем этапе исследования еще некоторые слова в список исследуемых – *быт, уют, счастье, дети, семья, отдых*.

Стернин И.А., Рудакова А.В. Психолингвистическое значение слова и его описание: LAP Lambert Academic Publishing GmbH & Co, 2011. - 194 с.

П.Б. Кузьменко

Англоязычные аннотации статей в рецензируемых журналах филологов

Предметом рассмотрения в данной статье являются особенности употребления русских лингвистических терминов и их переводов на английский язык. Цель работы - сопоставление функционирования терминов и их английских соответствий.

В работе мы делаем попытку выяснить степень соответствия русских лингвистических терминов и способов их передачи авторами на английский язык в аннотациях и ключевых словах к научным статьям, опубликованным в издании «Вестник ВГУ» (серия «Филология и журналистика» за 2004 - 2010 гг.)

Анализ показывает, что во многих случаях перевод не может быть признан адекватным. Рассмотрим некоторые характерные случаи.

реалия - thing of life

Такая передача обусловлена действительно широким спектром явлений, входящих в данное понятие. Л.Л. Нелюбин в Толковом переводоведческом словаре даёт следующее определение этому термину: «слово, обозначающее национально-специфические особенности жизни и быта». Н.А. Фененко отмечает терминологическую недостаточность указанного понятия, поскольку им обозначается и явление внеязыковой действительности (предмет), и его культурный эквивалент (концепт), и средство номинации этого концепта в языке (Фененко 2001, с.17). В приводимом случае автор использует лексико-грамматическую трансформацию: русская лексическая единица заменяется словосочетанием. Словарь «Dictionary of English Language and Culture» (DELC) лексической единице «thing» даёт такое толкование: «a material object; an object that cannot be named». Здесь наблюдается экспликация, то есть даётся развернутое объяснение значения термина «реалия» на английском языке. Таким образом, в переводе на английский язык не отражена вся семантика русского термина.

картина мира - world-image, perception of world, worldview, universe picture, opinion of mind

Сходная проблема выявляется при передаче термина «картина мира», который обнаруживает 5 разных случаев перевода. Толковый

переводоведческий словарь Л.Л. Нелюбина даёт следующее определение термину: «некоторое целое знаний и представлений о мире, сформированное языком конкретного общества» (Нелюбин 2003, с. 74). А согласно новому словарю методических терминов и понятий, картина мира - это «отраженные в языковых формах и категориях, текстах концепты, мнения, суждения, представления народа, говорящего на данном языке, о действительности, об отношении человека к действительности. Отражают культурное своеобразие народа». Следовательно, переведённые термины должны включать в себя такие семантические компоненты, как «мир», «образ». Предлагаемые авторами термины **world-image** и **worldview** отвечают данному требованию. Вариант **“perception of world”** (perception - the action of having knowledge of something through senses) может быть признан частично адекватным, т.к. ЛЕ perception не обнаруживает сем, передающих «отношение человека к действительности». Остальные же – universe picture и opinion of mind – не соответствуют идеям, передаваемым «картиной мира» и могут ввести иноязычного читателя в заблуждение.

подтекст - subtext, implication, layer

Названная терминологическая единица в русском языке имеет значение «внутренний скрытый смысл текста, высказывания». В первом случае автор употребил «subtext». Путём калькирования, т.е. буквальной заменой составных морфем, учёный создаёт искомое слово. Примечательно, что «subtext» в английских словарях не зафиксировано, эта ЛЕ единица является результатом языковой деятельности автора-переводчика. Нам представляется такой перевод неадекватным.

Второй случай представлен ЛЕ «implication» - путём приближенного перевода автор добивается наиболее близкого соответствия, сохраняя релевантные семы данной единицы в переводящем языке: «to express indirectly», «to suggest». Наконец, последний пример перевода – «layer» – «a thickness of some substance, often one of many». В переводящем языке (ПЯ) данная единица имеет более широкую семантику, чем в исходном языке (ИЯ). Путём генерализации получаемое соответствие даёт нам родовое понятие, которое включает в себя видовое «подтекст». Следовательно, ЛЕ «layer» не передаст иноязычному читателю смысл исходного русского слова.

говор - dialect

Аналогичным способом филологи переводят термин «говор». Не найдя эквивалента в ПЯ, автор посчитал нужным использовать ЛЕ «dialect», выбор которой, на наш взгляд, не совсем удачен. Диалект, в Толковом словаре С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой, - это «местная или социальная разновидность языка». Словарь DELC даёт такую семантику ЛЕ «dialect»: «a variety of a language, spoken in one part of a country, which is different in some words or grammar from other forms of the same language». Очевидно, что такая разновидность может включать не только манеру произношения (говор), но и, например, лексические особенности языка на определённой территории. Вынуждены признать такую передачу неадекватной.

мышление - mentality

Нередки случаи замены (даже подмены) терминов. «Путанице» подвергаются чаще всего слова, называющие процессы, происходящие в психике человека - мышление, сознание. Для «мышления» автор не использовал слово «thought», которое является именно термином. Вместо этого был сделан выбор в пользу ЛЕ «mentality», которая имеет значение «a person's way of thinking, character». Как видим, это слово имеет отношение к мышлению, но для названия нужного нам процесса не подходит. Зафиксирован и более удачный случай перевода – «thinking», имеющий семантику «the act of producing one's mind to produce thoughts and ideas».

сознание - cognition, conscience

Для термина «сознание» авторами были использованы ЛЕ «cognition» и «conscience». Первая соответствует «познанию» и для обозначения сознания быть выбранной не может. «Conscience» может обозначать «сознание», но в значении «отдавать себе отчёт в своих поступках». Для выражения термина «сознание» в значении «психическая деятельность как отражение действительности» наиболее удачным вариантом может считаться термин «consciousness» – «the condition of being able to understand what's happening».

оним - antroponym, proper name, name

Имя собственное, оним, также не имеет однозначного перевода. Стоит отметить, что электронные переводчики не распознают русскую лексему, следовательно, не дают к ней перевода. Для заполнения лакуны авторы используют «antroponym», «proper name» или даже «name». Последний случай, не имеющий при себе определения, не несёт в значении семантического компонента «имя собственное». «Antroponym» в ПЯ – это уже известный нам случай лексико-семантической замены. Здесь мы имеем конкретизацию (процесс, обратный генерализации), т.е. в ПЯ получается единица с более узким значением. Наиболее удачным здесь выступает термин «proper name».

архаизм - obsolete word

Термин «архаизм» имеет полное соответствие в английском языке – archaism. Тем не менее, автор решил воспользоваться экспликацией лексического значения, используя словосочетание – «obsolete word» (устаревшее слово). Думается, что здесь имеет место терминологическая неточность: к устаревшим словам могут относиться как архаизмы, так и историзмы. К слову, последний термин в словаре «Dictionary of English Language and Culture» не зафиксирован, в отличие от единицы «архаизм». Такой перевод не полностью адекватен.

К терминам, не имеющим аналогов, можно отнести и термин «сема», который авторы переводят как «component», т.к. это действительно часть, компонент лексического значения. Хотя в английском языке уже активно используется термин «seme», по аналогии с phoneme и lexeme. Англо-русский

словарь по лингвистике и семиотике предлагает такой термин, наряду с semantic component, semantic element, semantic marker.

Переводя свои работы, некоторые авторы пренебрегают различиями между терминами «пословица» и «поговорка» (ср. proverb и saying), зачастую объединяя их под единицей proverb, несмотря на то, что в русском языке есть их четкое противопоставление. Обратившись вновь к Толковому словарю русского языка С.И. Ожегова, видим разницу: поговорка отличается от пословицы незаконченностью высказывания.

Также анализ показал ошибочность случаев перевода оппозиции «язык-речь». Обратимся к примерам:

устная **речь** – spoken language

речевое поведение – linguistic behavior

Авторы явно не видят разницы между language, speech, и linguistics.

Все рассмотренные выше варианты перевода были предоставлены носителю английского языка – студенту гуманитарной специальности, работающему в нашем вузе. Эксперту была дана инструкция с объяснением значения русского термина на английском языке. Примечательно, что у носителя языка возникли большие сложности даже с приблизительным описанием семантики описанного термина. Очевидно, что переведённая таким образом русская терминология не вызовет требуемого понимания у английских читателей.

Каковы же причины неадекватности перевода? Отсутствие английского термина вызвано в большинстве случаев отсутствием соответствующего явления или понятия в зарубежной лингвистической науке. Перевод генерализирующим термином не может быть призван адекватным. Очевидно, в таких случаях возможно использование английских калек с русского языка с разъяснением значения русского термина в тексте статьи.

Англо-русский словарь по лингвистике и семиотике /А.Н.Баранов [и др.]. – 2-е изд. - М. : Азбуковник, 2001. – 640 с.

Комиссаров В.Н. Современное переводоведение. Учебное пособие. – М. : ЭТС. – 2001. – 424 с.

Нелюбин Л.Л. Толковый переводоведческий словарь. – 3-е изд., перераб. – М.: Флинта: Наука, 2003. – 320 с.

Фененко Н.А. Язык реалий и реалии языка / Под ред. проф. А.А. Кретьова. – Воронеж : Воронежский госуниверситет, 2001.-140 с.

И.А. Кунгушева, Г.М. Старыгина

Эргонимы города Благовещенска и Воронежа: общее и специфическое

В связи с непрекращающимся процессом урбанизации город продолжает оставаться важнейшим объектом изучения целого ряда гуманитарных наук: философии, социологии, этнографии, истории и, конечно, лингвистики. Социальные изменения в России начала XXI вв., новые пути развития экономики повлекли за собой появление большого количества предприятий различного функционального профиля (общественных, политических объединений людей, объектов коммерции, культуры и пр.), каждое из которых

потребовало своего названия – некоего рекламного имени. Это спровоцировало настоящий ономастический бум, вызвавший неподдельный интерес языковедов.

Б.Я. Шарифулин в статье «Язык современного сибирского города» определяет современный российский город как замкнутый социум, в котором на разных уровнях переплетаются индивидуальные, групповые, общегородские интересы, отношения, мотивации и формы поведения. Наряду с такими компонентами языка города, как просторечие, социалект, региолект, пиджин сегодня исследователи выделяют язык рекламы и бизнеса, называя его новым явлением в русском национальном языке (Шарифулин 1998, с. 11). В связи с активным развитием рекламной индустрии, языковой облик российского города значительно изменился. Город «заговорил» непринуждённо и громко, о чём свидетельствует обилие разного рода рекламных имён на вывесках, баннерах, растяжках и т.п.

За такими понятиями, как рекламное имя, коммерческая номинативная единица, урбанизм, в лингвистике вслед за Н.В. Подольской традиционно закрепился термин эргоним. Несмотря на то, что изучение эргонимов в отечественной ономастике ведётся с конца 60-х годов прошлого века (работы А.В. Суперанской, Л.А. Капанадзе, Е.В. Красильниковой), коммерческая эргонимия – относительно молодой, весьма динамично развивающийся и изменяющийся класс имён собственных.

Большинство имеющихся на настоящий момент современных исследований в области эргонимии выполнены на региональном языковом материале разных городов России. В работах А.В. Беспаловой, Л.А. Инютиной, Т.П. Романовой, Е.С. Самсоновой, Г.М. Старыгиной, А.А. Трапезниковой, Н.В. Шимкевич, Д.А. Яловец-Коноваловой и др. предметом научного интереса становятся в основном словообразовательные, психолингвистические и прагматические особенности коммерческой номинации.

Названия городских объектов (магазинов, фирм, учреждений и т.п.), войдя в сознание носителя языка, участвуют в формировании языковой картины мира. В каждом регионе этот пласт имён имеет свою яркую специфику.

В первую очередь специфика номинации определяется наличием эргонимических единиц с региональным географическим компонентом. Так в Благовещенске к этой группе относятся эргонимы с активной семой «Амур». Эргонимы данной подгруппы представлены в форме существительного, обозначающего географический объект: *Амур, Ермак-Амур, Кристалл-Амур, Амурагроцентр, Амурптицепром, Амурагрофис, Амуртаймень*, и в форме прилагательного «амурский»: *Амурская зерновая компания, Амурский стандарт, Амурский хлеб, Амурский залив, Амурский мясокомбинат, Амурский регион, Амурский простор, Амурский, Амурские пищевые технологии, Амурский облпотребсоюз*.

Распространены наименования с семой «Благовещенск». Это эргонимы-существительные: *Янта-Благовещенск, Производственный комплекс Благовещенск*, и прилагательные в составе названия: *Благовещенский консервный завод, Благовещенский масложиркомбинат, Благовещенская фабрика мороженого, Благовещенский молочный комбинат*. Активные рекламные имена, содержащие потенциальную сему «Дальний Восток», они представлены немногочисленными символическими названиями: *Восток, Восточный экспресс-банк, Камчатка, Огни Калымы, Сахалин, Аляска*.

За последние несколько лет в г. Благовещенске появились эргонимы, отражающие в своих названиях территориальное соседство Благовещенска с Китайской народной республикой: строительная компания *Хуафу*, торговые комплексы *Небесный Хуафу*, *Малый Хуафу*, *Большой Хуафу*, кафе китайской кухни *Харбин*, *Шанхай*, *Сунгари*, *Санья*, *Пекин* и др. Названия с косвенным указанием на восточную (китайскую) символику: *Золотой дракон*, *Чёрный дракон*, *Восточный аромат*, *Тибет*, *Пекинская утка*, *Джонка*, *Панда*, *Цветок солнца* и др.

Воронежский эргонимикон также имеет региональную специфику, представленную наименованиями с географической составляющей «Воронеж» и «Черноземье». В основном подобные названия функционируют в сфере промышленного производства, например, *Воронежский трикотаж*, *Воронежские конфеты*, *Воронеж-дверь*, *Воронеж-дом*, *Воронежбетон*, *ВоронежСтройГрупп*, *ВМУ-2*, *Окна Черноземья*, *Черноземстрой* и др.

Специфичным в г.Воронеже является наличие большого пласта номинативных единиц с прямым указанием на профиль или род деятельности предприятия, учреждения. Например, *Аптека*, *Солярий*, *Стоматология*, магазины *Продукты*, *Обувь*, *Одежда*, *Цветы*, *Крупы* и др.

В Благовещенске складывается другая ситуация: аналогичные учреждения всегда имеют индивидуальное рекламное имя: магазины цветов *Ля Флёр*, *Полонез*, *Белая роза*, *Бизнес букет*; солярий *Бронза*, стоматологии *Зубная архитектура*, *Улыбка*, *Белоснежка*; продуктовые магазины *Авоська*, *Копейка*, *Эконом*, *Продвижение*; аптеки *Айболит*, *Будь здоров*, *Семейная* и др.

Однако несмотря на региональное своеобразие эргонимии названных городов, всё же в их ономастических системах прослеживается больше общих языковых тенденций. Так сходным явлением в эргонимии Воронежа и Благовещенска является функциональная распространённость эргонимов, принадлежащих к одной из тематических групп «Имя человека». Данная семантическая парадигма построена на сближении слов с интегральным, но мало информативным семантическим компонентом «имя». В качестве эргонима может выступать имя владельца предприятия, имя его/её жены/мужа, родственницы/родственника, случайное имя. Следует заметить, что тематические ряды эргонимов состоят преимущественно из женских общеупотребительных имён (их 90%). Например, в Благовещенске: *Аида*, *Алина*, *Валентина*, *Валерия*, *Вера*, *Виктория*, *Диана*, *Дарья*, *Майя*, *Марина*, *Олеся*, *Ольга*, *Татьяна*, *Юлия*. В Воронеже также частотны аналогичные наименования: *Андрюшка*, *Яна*, *Алёнка*, *Натали*, *Софья*, *Катюша* и др. Причём многие из городских названий содержат коннотативную сему социального, разговорного характера: *Иринка*, *Лена*, *Любаша*, *Наташа* и т. д.

Эргонимическое поле городов Воронежа и Благовещенска как любого рода система словесных знаков обнаруживает лексико-семантическую парадигматику единиц различного характера. С точки зрения сферы употребления эргонимическое пространство обоих городов однородно. Оно представлено преобладающим числом общеупотребительной лексики, большинство эргонимов являются узуальными. Лишь единичные благовещенские рекламные имена включают в состав социально-ограниченную и профессиональную лексику. Например, это терминологическая лексика геологической отрасли знания (*Рифт* – крупная линейная впадина в земной коре, образующаяся в месте

разрыва коры в результате её растяжения), астрономии *Сириус* - ярчайшая звезда ночного неба), нумизматики (*Солярис* - официальное название французской золотой монеты «экю с солнцем»), географии (*Эверест*, *Эльбрус*, *Вавилон* и др.).

С учётом происхождения слов в эргонимическом пространстве обоих городов практически равные доли занимают как исконные, так и заимствованные лексемы. В процентном отношении они представлены следующим образом: 60% - исконных лексем и 40% - заимствованных. Лексика индоевропейского и общеславянского происхождения часто выступает в качестве общеупотребительных и нередко малоинформативных эргонимических знаков. В Благовещенске это наименования: *Новый век*, *Свежий ветер*, *Золотой телец*, *Новый*, *Светлый*, *Зима*, *Мечта*, *Стрекоза*, *Сокол*, *Чайка* и др. В Воронеже: *Выбор*, *Казачья лавка*, *Три кота*, *Зелёный остров*, *Лён*, *Калач*, *Моя земля* и др. Среди исконной лексики особую группу составляют собственнорусские единицы, которые образованы по стандартным словообразовательным моделям русского языка. Коммерческие обозначения этой группы в обоих городах в процессе онимизации становятся метафорическими и семантически более значимыми, например, амурские эргонимы: *Конёк*, *Солнышко*, *Рябинушка*, *Погребок*, *Колосок*, *Василёк*, *Берёзка*, *Кормилец*, *Ларец*, *Родничок*, *Светлячок*. И аналогичные воронежские наименования: *Росинка*, *Пчёлка*, *Рыжик*, *Карусель*, *Карапузик*, *Вкусненько*, *Домовёнок*, *Аленький цветочек*, *Белорусочка*, *Кнопочка*, *Малышок*, *Солнышко* и т.п.

Состав заимствованных эргонимических единиц образует свою парадигму, в которой объединены и противопоставлены единицы по степени освоенности/неосвоенности вербального знака. В количественном плане в Воронеже и Благовещенске преобладают освоенные единицы, что объясняется принципом удобства употребления рекламного имени и функционально-социальной значимостью такого коммерческого названия в процессе бытового общения. Кроме того, освоенные единицы, закреплённые в статусе эргонима, легко вступают в различного рода синтагматические и парадигматические отношения с другими словесными знаками в силу прозрачности своего лексического значения и адаптированной фонетической и грамматической формы.

К заимствованным освоенным лексемам-названиям относятся такие благовещенские наименования: *Вояж*, *Джин*, *Магнит*, *Манго*, *Фламинго*, *Флейта*, *Провинция*, *Престиж*, *Визит*, *Тропик*, *Ветеран*, *Метро*, *Тайга* и другие. К воронежским освоенным эргонимическим лексемам принадлежат названия: *Персона*, *Мелодия*, *Лидер*, *Бегемот*, *Магнит*, *Апельсин*, *Гранат*, *Эгоист*, *Фортуна*, *Лента* и т.п. К числу заимствованных неосвоенных лексем-названий относятся немногочисленные амурские наименования: *Фэри*, *Стик*, *Юнимас*, *Сонна*, *Брист*, *Осби*. В Воронеже доля таких эргонимов также невелика: *Вивасан*, *Рив Гош*, *Ле Локль*, *Тенториум*, *Сиа Интернетшнл*. В составе данной группы можно выделить и лексемы-варваризмы, представленные на вывесках в кириллической графике. Это заимствования-англицизмы: благовещенские: *Фуд шоп* (от англ. food- пища, shop - магазин), *Супер гуд плюс* (от англ. superb-великолепный, good – хороший). Магазин *О'кей* (англ. знак согласия, хорошо) существует и в Воронеже, и в Благовещенске.

Во всех крупных российских городах распространены эргонимы, являющиеся мировыми брендами и зафиксированные на английском языке: *Benetton*,

Incanto, Olsen, Incity, Oodji, Sela, Zolla и др. Многие подобные иноязычные лексемы передаются также и средствами латинской графики. В Воронеже отмечаются названия: *Золотой Век, Дельта fisherman, Декарт, Sua интернетшнл, Freedom* и др. В Благовещенске - *Fashion, Glamur, Personnelle, Vip Persona, CHARIZMA, Elite, Colorit, Vip Zona, SUNplanet, Energie, Free dance, Mamita, ZigZag, Zepter* и др.

Рассматривая эргонимы в словообразовательном аспекте, можно заключить, что наиболее распространённым способом номинации является сложение. В Благовещенске около тридцати процентов эргонимического поля занимают эргонимы-компози́ты. Например, это названия книжных магазинов *Книгомир, Книголюб*; магазинов бытовой техники и строительных материалов *Технолюкс, Стройматериалы, Техносила*; организаций *Еврокомфорт, Газсервис, Водоканал* и др. В процентном соотношении по данному способу номинации не уступает и воронежский пласт эргонимов: магазины различного профиля: *Альфамед, Фотолюбитель, Библиосфера, Мастерокстрой*; банковские организации *Быстроденьги, Простозайм*; аптека *Фармоград*, салон связи *Евросеть* и многие другие.

Среди других морфологических способов деривации наиболее продуктивными в эргонимии названных городов является суффиксальный способ словообразования. Таким способом в Благовещенске образованы следующие эргонимические единицы: детский центр *Журавушка*, магазины *Росток, Хорошок, Школьник*; бильярдный клуб *Свояк*, парикмахерская *Завиток*; строительные фирмы и магазины *Мастерок, Умелец*; ногтевой салон *Клубничка*. Среди воронежских наименований к этой группе слов принадлежат лексемы: *Пятёрочка, Рыжик, Карапузик, Солнышко, Малышок, Кнопочка* и др.

В эргонимическом пространстве городов Воронежа и Благовещенска многочисленным является ряд ономастических единиц, образованных путём аббревиации. В Воронеже к подобным именованиям можно отнести эргонимы *БАС* (магазин окон), *МВК* (магазин мебели), *СКС* (магазин мебели), *ВМЗ* (механический завод), *ВГУ* (университет), *СтройТоргБаза*, *ФасадПроектСервис* и др. К благовещенским эргонимическим аббревиатурам относятся: *АНК* (Амурская нефтяная компания), *Амуравтодеталь* (Амурские автомобильные детали), *АмурСнабСбыт* (Амурский сбыт и снабжение), *АМГУ* (Амурский государственный университет), *МясКо* (Мясной комбинат) и др. Следует заметить, что частотным в Амурском регионе является аббревиатурный компонент с семантикой «Амур»: *АМУРКРУИЗАВИА*, *Амуртурист* (туристические фирмы), *АМУРПОЛИТ.РУ*, *ПортАмур*, *АмурИнфо* (информационные агентства), *Амурстройокна* (строительная компания), *Амурфармация* (сеть аптек) и др. Информативность подобных эргонимов по-разному воспринимается и оценивается номинаторами и потребителями. Заключение в имени информацию адресат воспринимает в целом намного более обобщённо, чем представляют себе номинаторы. Поэтому эргонимы-аббревиатуры нередко малоинформативны. Семантически полноценными такие названия являются только для номинатора и узкого круга людей, которые имеют информацию о семантике компонентов аббревиатурного знака: *АСЯ* (Амурская строительная ярмарка), *ДРСК* (Дальневосточная распределительная сетевая компания), *ЗЖБИ* (Завод железобетонных изделий), строительная компания *НЭП* (Новый экономический проект) и др.

В региональном нейминге Благовещенска и Воронежа можно отметить ещё одну особенность: появляется всё больше эргонимов, образованных путём трансформации в оним свободного сочетания слов сочинительного и подчинительного типов. Приведём примеры подобного словоупотребления в Благовещенске: магазины *Мажордом - главный по хозяйству*, *Домашний очаг*, *Охота на рыбалку*, *Найди свою пару*, *Дочки и сыночки*, *Райский уголок*, *Солнечный рай*; кафе *Золотое солнце Китая*, *Время чая*; парикмахерская *Счастье для волос*; свадебный салон *Желаем счастья* и др. Воронежские именованья также достаточно разнообразны: магазин мебели *Графская кухня*, магазины *Лёгкий шаг*, *Хмельное царство*, *Швейная Машина*, *Пармская фиалка*, *Горячий бублик*, *Цвет Диванов*, *Рыбалка у Серёги*, аптека *Здоровый город* и др.

В процессе эргонимической номинации с целью реализации рекламной функции активно используется языковая игра, отмечаемая в благовещенских названиях разнопрофильных магазинов: *На, строй!*, *Мыломания*, *Хорошок*, *Едалиум*; кафе *Ем и ем*; культурно-развлекательного комплекса *КаК Тис* и др. и воронежских названий: кафе *Жар-Пицца*, *Робин Сдобин*, магазинов *Рубльбум*, *Крошка.Ру* и др.

В современном эргонимиконе Благовещенска и Воронежа отчётливо проявляются несколько тенденций. Одна из них - апелляция к традициям. Элементы старой орфографии, используемые в названиях, порождают определённые коннотации - мотив качества, основательности и надёжности дореволюционного бизнеса: гостиница *Чуринъ*, агентство недвижимости *Амурский Градъ*, коллегия адвокатов *Юристъ*, строительная компания *Амурский фасадъ*, компания по продаже винно-водочных изделий *Виноделовъ*, компания *Капиталь* (благовещенские названия) и *Наследникъ*, *Антиквариатъ* (воронежские).

От уровня необычности имени напрямую зависит степень его эффективности, способность выделиться на фоне других именованья, привлечь внимание адресата и осуществить рекламную функцию. Поэтому наибольшее распространение сегодня и в Благовещенске, и в Воронеже получили эргонимы, в основе которых лежат различного рода ассоциации. Например, благовещенские названия таких агентств недвижимости, как *Гарантия*, *Авторитет*, *Лидер*, *Ваше право*, *Аргумент* подсознательно вызывают у потенциальных клиентов высокую степень доверия.

Эмоциональные положительные ассоциации способны вызвать у адресата и такие метафорические названия салонов, студий красоты и парикмахерских, как *Красотка*, *Совершенство*, *Царевна*, *Волшебница* или названия магазинов женского белья *Прикосновение*, *Тайна*, *Маленькая роскошь*, *Грация* и др. Не менее ярким в этом плане являются и воронежские эргонимические единицы: кафе *Вилка*, *Вермишель*, *Буфет*, *Сушикрай*, *Гвозди*; магазины *Пятисотка*, *Лента*, *Магнит*, *Пятью пять*, *Лёгкий шаг*, *Колесо* и др.

Итак, как показывает материал исследования, эргонимическое поле городов Благовещенска и Воронежа представляет особую ономастическую систему, в которой ярко проявляются типичные черты, свойственные современной общероссийской речевой коммуникации: антропоцентризм, языковой демократизм, экспрессивность и др. В то же время каждая из ономастических систем названных городов имеет свою региональную специфику, обусловленную экстралингвистическими факторами. Эргонимическая

номинация ярко отражает актуальные тенденции в языке, речи, в сознании людей. Эргонимы являются элементом городской масс-культуры, частью языкового сознания горожан, в пределах которого происходит их коммуникативная реализация.

-
- Никонов В.А. Имя и общество. - М., 1974.
 Подольская Н.В. Проблемы ономастического словообразования (к постановке вопроса) // Вопросы языкознания, 1990. – №3. – С. 40-54.
 Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. - М.: Наука, 1988.
 Романова Т.П. Проблемы современной эргонимии // Филология. — 1998. №1. - С. 84-89.
 Суперанская А.В. Общая теория имени собственного. - М., 2007.
 Топоров В.Н. О палийской топономастике. - М., 1969.
 Трапезникова А.А. Эргонимическая номинация в аспекте эффективности (по данным ассоциативного эксперимента) / Российский лингвистический ежегодник. - Красноярск, 2007. - Вып. 2.
 Шарифуллин Б.Я. Язык современного сибирского города // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения. - М., 1998
 Яковлева Е.А. Ономастическое пространство как составная часть «языка города» и его составные единицы (на примере г. Уфы) / Е.А. Яковлева, А.М. Емельянова // Вестник Башкирского университета. 2006. № 3. С. 90-94.

Л.В. Рыбакова

К вопросу о взаимосвязи семантической структуры и особенностей восприятия ключевых слов

Вопросы взаимодействия языка и мышления, роли языка в процессе отражения и формирования общественного сознания являются предметом изучения ряда научных дисциплин и по праву считаются одной из самых сложных областей науки.

Говоря о взаимосвязи языка и сознания, следует отметить, что изменения в языке тесно связаны с экономическими и политическими процессами, происходящими в обществе. В периоды значительных социально — политических и экономических перемен в обществе язык, являясь общенародным средством общения, с одной стороны, отражает общие черты восприятия действительности всем говорящим на этом языке коллективом, с другой стороны, способствует формированию нового общественного сознания. При этом язык может выполнять консолидирующую роль, выступая в качестве средства поддержания и укрепления национального единства, т.к. восприятие и понимание процессов, происходящих в обществе, в некоторой степени зависит от того, каким способом из множества возможных они обозначены в языке.

Общественно-политическая жизнь нашей страны в последние два десятилетия дает богатейший материал всякому ученому, занимающемуся изучением жизни общества в различных его проявлениях и, соответственно, лингвисту.

Что касается языка, то наиболее быстрые и очевидные процессы развития происходят в его лексической системе. Пожалуй, даже неспециалист может назвать десяток слов, вошедших в наш язык в последние годы. В первую очередь это будут слова, заимствованные из других языков, что отражает процессы интеграции, происходящие в мире.

Менее очевидные изменения происходят с некоторыми словами, функционировавшими в языке ранее, но претерпевающими определенные изменения, например, в своей семантической структуре или в особенностях контекстного употребления. Подобные языковые явления, на наш взгляд, и представляют особый интерес для описания процесса взаимодействия языка и общественного сознания.

Предметом нашего исследования является слово «инновация», которое стало символом современного периода нашей истории, «ключевым» как в плане функционирования языка, так и в плане его восприятия. Это явление не новое для языковой действительности нашей страны, но тем более значительное и достойное изучения.

В теоретическом плане наше исследование находится в русле основных положений теории текста, разрабатываемых отечественной лингвистикой и, в частности, воронежской лингвистической школой под руководством И.Я.Чернухиной. Представителей этой школы объединяет «такой подход к объекту исследования, при котором всегда имеется в виду целостность текста. Отдельные языковые и стилистические явления рассматриваются как текстовые, учитывается их роль в создании текстовых категорий... Структура и семантика текста рассматриваются как единство материального и идеального, поэтому формальноязыковые элементы анализируются только в связи с их семантикой, «работающей» на создание текстовых категорий» (Чернухина 1988, с.3).

Используя имеющиеся в научной литературе сведения (Т.М. Дридзе, Н.И. Жинкин, И.А. Зимняя, Е.В. Тарасов и др.), укажем также некоторые существенные для нашего исследования особенности процесса восприятия информации адресатом.

Воспринимая языковые сигналы, адресат фиксирует их в виде содержательной смысловой схемы. В ходе восприятия в сознании адресата формируется вторичный текст, который, будучи изложен адресатом, не обязательно формально совпадает с первичным. Однако смысл изложенного при успешном информировании адекватен первоначальному тексту. В процессе восприятия всегда присутствует элемент предвосхищения. В лингвистике текста названный аспект обычно соотносят с набором пресуппозиций адресата, без учета которых автору текста труднее, если вообще возможно, добиться желаемого результата. Поэтому для успешной реализации функции воздействия большое значение приобретают правильно подобранные ключевые слова, переходящие из одного текста в другой и таким образом, с одной стороны, формирующие бенефактивную для адресанта целостность отражаемой в языке картины мира, а, с другой стороны, становящиеся в сознании адресата частью образа адресанта.

Переходя к практической части нашего исследования, сформулируем определение понятия «инновация». Отметим, что просмотрев значительное количество словарных статей, а также работ, в которых даются такие определения, мы обнаружили большое разнообразие формулировок при значительной многословности каждого. Анализ семантической структуры ключевых слов, использованных в этих определениях, дал возможность выделить основное: «инновация» - это эффективный результат введения нового. Собственно эти четыре понятия и являются основными в семантической структуре слова «инновация».

С целью выявления степени актуализации названных компонентов семантической структуры слова «инновация» в восприятии адресата нами был использован метод построения ассоциативной цепочки. В качестве реципиентов выступила группа студентов 1-го и 2-го курсов высшего учебного заведения экономического профиля. Студентам было предложено анонимно, без предварительного обдумывания, зафиксировать три слова – ассоциации со словом «инновация». Результаты обработки полученных данных представлены в следующей таблице.

	Слово-ассоциация	Количество употреблений в порядке фиксации			Всего	Доля от всех употреблений в %
		1-е	2-е	3-е		
1	Новое (новизна, новинка, новшество, новаторство)	22	5	3	30	26,3
2	Наука, изучение	0	4	7	11	9,6
3	Нововведение (введение, внедрение)	5	5	0	10	8,8
4	Электроника (телефон, компьютеры, машины)	2	4	3	9	7,9
5	Технологии	6	1	1	8	7,0
6	Развитие (продвижение, прогресс)	2	3	2	7	6,1
7	Улучшение (совершенствование)	0	0	4	4	3,5
8	Интересное	0	2	2	4	3,5
9	Дмитрий Медведев	1	2	0	3	2,6
					86	75,3

Примечания.

1. В строках 1, 2, 6 и 9 объединены слова, употребленные, с нашей точки зрения, для обозначения единого понятия.

2. В строке 3 объединены слова, обозначающие предметы повседневного использования.

3. В таблицу не вошли однократно употребленные слова, которые мы не сочли правомерным присоединить ни к одной из групп значений.

Дополнительные сведения.

1. Всего в опросе принимали участие 40 человек.

2. Из них 5 человек назвали менее 3 слов.

3. Всего зафиксировано 114 слов.

Как видно из таблицы, не все выделенные нами основные компоненты семантической структуры в равной мере эксплицитно присутствуют в проанализированных наборах ассоциаций.

В строках 1 и 3 эксплицируется компонент «новое» в наиболее общем виде (35,1% всех слов-ассоциаций).

В строке 3 компонент «новое» присутствует уже в тесной связи с экспликацией компонента «введение».

В строках 4 и 5 имплицитно присутствует компонент «результат» (перечислены конечные продукты). При этом важно заметить, что, как правило, перечисленные слова употребляются совместно хотя бы с одним из слов из строк 1 и 3 (14,9 % слов).

Компонент «эффективный» имплицитно реализуется в тесной связи с компонентом «результат» в словах из строк 6 и 7 (9,6% слов).

Итак, степень актуализации в восприятии группы студентов выделенных нами компонентов семантической структуры слова «инновация» характеризуется значительным количественным перевесом в сторону компонентов «новое» и «введение» и эксплицитным характером их выражения. Следовательно, понятие «нововведение» можно принять в качестве базового элемента для процесса восприятия слова «инновация», т.к. этот компонент практически однозначен в понимании адресанта и восприятии адресата.

Можно предположить, что при изменении социальных или личностных характеристик адресата базовый компонент останется неизменным. Это предположение поддерживается имеющимися в нашем распоряжении пока еще полностью не обработанными данными опроса различных по своим социальным и возрастным параметрам реципиентов.

Имплицитный характер актуализации компонентов «результат» и «эффективный» предполагает, что эти компоненты подвержены интерпретации со стороны адресата. Следовательно, восприятие этих компонентов семантической структуры слова «инновация» связано с характеристиками адресата как представителя социальной группы и как личности.

А теперь рассмотрим строки, не учтенные нами при описании основных компонентов семантической структуры. Как видно из таблицы, второе место по частотности употребления занимают слова «наука», «изучение» (9,6%). Появление этих ассоциаций естественно, т.к. в них эксплицирована одна из сфер жизнедеятельности, в которой применяются инновации. А значительное количество этих ассоциаций, скорее всего, связано с социальным статусом опрашиваемых. При этом следует отметить, что в восприятии студентами слов «наука» и «изучение» имплицитно присутствует семантический компонент «новое», обозначенный нами как базовый для слова «инновация».

Указанное в восьмой строке слово «интересный» в восприятии студентов, использовавших его, также имплицитно связано с базовым семантическим компонентом, т.к. для студента, молодого человека, устремленного в будущее, все новое может быть интересным. Это предположение подтверждается тем, что в цепочке ассоциаций слово «интересное» ни разу не занимало первой позиции и следовало за словами с эксплицированным базовым семантическим компонентом.

В слове «интересный» также эксплицирована общая положительная оценка явления экстралингвистической действительности, соотносимой в восприятии адресата с понятием «инновация». То же самое верно в отношении значительного количества единичных употреблений, не вошедших в таблицу. В основном это оценочные прилагательные: *современный, запоминающееся, неизведанное, нестандартное, необычное.*

Интересно, что наличие приставки «не» в трех перечисленных прилагательных также же имплицитно «новое» - базовый компонент семантической структуры слова «инновация». Добавим также, что все эти прилагательные заняли не первое место в цепочке ассоциаций и, как правило, следовали за словами, эксплицирующими основные компоненты семантической структура слова «инновация», таким образом, внося в нее дополнительный компонент «инновация – это хорошо».

Ассоциация 9-й строки «Дмитрий Медведев», связанная с образом политического лидера, давшего слову «инновация» вторую жизнь, оказалась не столь сильной. При опросе людей в возрасте старше тридцати лет, процент употребления этой ассоциации значительно выше. Видимо, это связано с социально-демографическими характеристиками фактора адресата. Можно сказать, что в восприятии молодежи слово «инновация» в большей степени стало ключевым в отношении процессов, происходящих в различных сферах жизни общества, нежели в отношении характеристики личности политика.

Подводя итог, сделаем некоторые обобщения.

1. Базовая семантическая структура слова «инновация» является многокомпонентной.
2. С расширением сферы употребления слова актуализация компонентов семантической структуры происходит с разной интенсивностью и различными способами (эксплицитно и имплицитно). Компонент «новое» весьма стабилен, а компонент «результат» заменяется на «развитие» («продвижение», «процесс»)
3. Особенности восприятия слова «инновация», с одной стороны, связаны с его семантической структурой, с другой стороны, оказывают определенное влияние на изменение семантической структуры слова «инновация» в плане появления дополнительных компонентов.

Автору представляется перспективным и интересным продолжение исследования взаимосвязи семантической структуры и особенностей восприятия ключевых слов эпохи различными социальными группами с целью выявления их роли в формировании общественного сознания.

Дридзе Т.М. Язык и социальная психология.- М. : Высшая школа, 1980. - 225 с.

Зимняя И.А. Психологическая характеристика понимания речевого сообщения // Оптимизация речевого воздействия.- М., 1990. - С. 161. - Оптимизация речевого воздействия. - М., 1990. - С. 5 - 18.

Леонтьев А.Н. Восприятие текста как психологический процесс // Психолингвистическая и лингвистическая природа текста и особенности его восприятия. - Киев, 1979. - С.56 - 72.

Роднянский В.Л. О роли ключевых слов в понимании текста // Психолингвистические проблемы семантики и понимания текста. - Калинин, 1986. С.106-113.

Чернухина И.Я. Замысел - произведение (текст) - «вторичное произведение» (интерпретация) // Структура и семантика текста. – Воронеж : Изд-во Воронежского ун-та, 1988. - С. 13 - 21.

С.Г. Рябова, М.М. Сизых

Особенности экспликации концепта «дом» в русской эргонимии

Вопросы экспликации отдельных концептов средствами языка являются многоаспектными, что обуславливает их актуальность в современной лингвистике. Антропоцентрический аспект, связанный с описанием городского пространства, относится к подобным. Современная эргонимия является той сферой, где человеческий фактор определяет характер как лингвистических, так и экстралингвистических изменений.

Проведённое исследование касается разработки в нём проблем вербализации концепта «Дом» в эргонимии, что позволяет расширить представления о развитии семантики языкового знака. Поскольку концепт «Дом» входит в ядро русской языковой картины мира, то результаты проведённого анализа представляются важными при обсуждении вопросов национально-культурной идентичности, а также влиянии инокультурных представлений на содержание концепта. В этом смысле Иркутская эргонимия представляет собой кросскультурное пространство, в котором эксплицированы культурно-языковые традиции Востока и Запада.

Изучению концепта «Дом» посвящено около тридцати научных статей и три кандидатские диссертации (по результатам поиска в научной электронной библиотеке eLIBRARY.RU). Лингвокультурологический подход является основным к исследованию концепта «Дом» (Кострубина 2010, Насибулина 2010), однако наряду с ним применяются также когнитивный (Фещенко 2005), культурологический (Тихомирова 2012) и речевой (Бакалова). Внимание лингвистов привлекает как языковой концепт (Насибулина 2010; Тихомирова 2012; Чернобай 2010), так и художественный (Бакалова), исследование концепта как культурной универсалии (Бутенко 2010, Кострубина 2010), так и индивидуально-авторское восприятие концепта в художественной литературе (Бакалова, Фещенко 2005). Особый интерес для лингвистов представляют сопоставительные исследования функционирования концепта «Дом» в русской и китайской (Тихомирова, Цзиннань 2012), английской (Чернобай 2010), немецкой (Базылова 2009) и испанской (Валеева 2009) картинах мира.

В настоящей статье предпринята попытка выявить особенности репрезентации концепта «Дом» в русской эргонимии, которую мы вслед за Н.В. Подольской понимаем как совокупность собственных наименований деловых объединений людей, в том числе союзов, организаций, учреждений, корпораций, предприятий, обществ, заведений, кружков (Подольская 1978, с. 166).

Материалом исследования послужили эргонимы преимущественно г. Иркутска, среди них выявлено 93 единицы с лексемой «дом», лишь 43 из которых объективируют концепт «Дом».

Ядро концепта образуют значения лексемы «дом». Этимология имени концепта восходит к древнерусскому «домъ», известному с XI века, в значениях «жилище», «хозяйство», «семья», «род», «храм» (Черных 1999, с. 262), что

определяет разнообразные синтагматические и парадигматические репрезентации концепта в эргонимах. Анализ словарных дефиниций из толковых словарей русского языка (Словарь русского языка 1984, 1985, 2001, 2003) позволяет выделить следующие базовые когнитивные признаки концепта «Дом»:

1. Здание, строение, предназначенное для жилья.
2. Семья, люди, живущие вместе, одним хозяйством.
3. Династия, царствующий род.
4. Домашнее хозяйство, все необходимое, что делает жизнь семьи нормальной.
5. Страна, территория, где человек живет и которую считает для себя дорогой.

Следующие дополнительные когнитивные признаки позволяет определить анализ пословиц, поговорок, фразеологизмов и устойчивых сочетаний:

1. Родина, родные места. *Вернуться в отчий дом.*
2. Нечто святое, ценное. *Сгори мой дом (клятва).*
3. У чего обязательно есть хозяин. *Всякий дом хозяином держится.*
4. Место физического и духовного приюта. *Будь, как у себя дома* (Методологические проблемы когнитивной лингвистики 2001, с.103-104).

Представление человека о доме как о месте, в котором он чувствует себя комфортно и уютно, нашло отражение во многих эргонимах, эксплицирующих лексему «уют»: *магазин текстиля для дома «Уютный дом», агентство бытовых услуг «Уютный дом», агентство недвижимости «Уютный дом», торгово-монтажная компания «Уют в ваш дом».* Такая речевая стратегия номинации оправдана тесной связью концепта «Дом» и понятия «уют»: «уют ассоциируется со «своим», только себе принадлежащим пространством, как-то отгороженным, отграниченным от внешнего мира» (Степанов 1997, с. 694). Домашнее пространство традиционно делилось по диагонали на две части: в левой стороне стояла печь (очаг), образуя женское пространство дома, правая сторона с красным углом – мужская. Элементы, «закрывающие» домашнее пространство, – крыша, стены; «открывающие» – дверь, окна – обеспечивают связь дома с внешним миром (Славянские древности, с. 117).

Понятие «уюта» непосредственно связано с образами домашнего очага и печи, что восходит к славянскому мифологическому сознанию, в котором очаг, печь, угол, являясь символами дома, выступают в качестве объекта разнообразных магических ритуалов. Современное сознание трансформировало уже устаревшие реалии (очаг, печь) в понятные человеку и актуальные символы – тепло, свет и чистота, что ярко проявилось в эргонимии: *агентство недвижимости «Светлый дом», многопрофильная компания «Домашний очаг», производственная компания «Светлый дом», ООО «Теплый дом», ООО «ТеплоДом», интернет-магазин «Чистый дом».*

Отмеченная Ю.С. Степановым тенденция к замене понятия «уюта» «комфортом» в современном обществе, особенно среди молодого поколения (Степанов 1997, с. 698), не получила развития в эргонимии: лишь одна номинация *магазин «Дом комфорта»* эксплицирует обозначенный процесс. В современном обществе ценится не уют (душевность отношений), а комфорт (бытовые удобства, как определяет словарь С.И. Ожегова) (Словарь русского языка 1984, с. 248).

Проявлением мифологического сознания определяется употребление в номинациях домового (*агентство недвижимости «Домовенок», агентство недвижимости «Домовой», бюро недвижимости «Домовой»*). Славянское представление о доме невозможно без духа-покровителя семьи, хозяина и защитника, связанного с родом, часто с умершим родственником (домовина – гроб определяют ритуальное значение). Перечисленные номинации показывают связь понятий «дом» и «семья», которой обуславливается следующая стратегия номинации: использование лексемы «дом» в значении «семья» и множеством порождающих данной лексемой смыслов. Подобные номинации обладают суггестией, так как в них подчёркивается образность ключевых слов, конкретизируются качества объекта, они благозвучны.

Лингвисты отмечают, что концепт «Дом» входит в тесные отношения с концептом «Семья», образуя гиперконцепт, репрезентирующий самые значимые человеческие ценности: любовь, дети, Родина, добро. Эргонимия отражает родственные данному гиперконцепту понятия в номинациях *сеть салонов детской мебели «Добрый Дом Kids», мебельный салон «Добрый дом», агентство недвижимости «Добрый дом», магазин «Любимый дом», агентство недвижимости «Хороший дом»*. В данных эргонимах концепт «Семья» выражен имплицитно, не именем концепта, а лексемами «добрый», «любимый», «хороший».

Дом всегда воспринимается как освоенное человеком, безопасное пространство, противостоящее внешнему миру, поэтому обнаруживаем его тесную связь с концептом «Свой». В эргонимии данная взаимосвязь выражается специфически на языковом уровне: большинство эргонимов, репрезентирующих концепты «Свой» и «Дом» строятся по модели притяжательное местоимение + лексема «дом»: *агентство недвижимости «Ваш дом», квартирное бюро «Ваш Дом», ремонтно-отделочная компания «Ваш дом», строительно-риэлторская компания «Свой Дом», сеть салонов мебели «Твой дом», ремонтно-реставрационная компания «Наш дом», торгово-монтажная компания «Мой дом», сеть салонов мебели «Твой дом», агентство недвижимости «Твой дом», агентство недвижимости «Ваш Дом»*. Подобные номинации отвечают общественному запросу персонифицировать сообщение. По мнению И.А. Стернина, это повышает «доверие к простым словам» (действие закона доверия к простым словам) (Попова 2008, с. 250).

Такие номинации репрезентируют оппозицию индивидуума и окружающего мира («я – чужие»), на данную тенденцию накладывается и стремление выделить себя из числа подобных, но уже не «чужих» («я – другие»), отграничить свое пространство, наделить его особыми характеристиками, представляющими объект уникальным среди ряда похожих. Эргономия предоставляет достаточно примеров, иллюстрирующих идею уникальности: *производственно-ремонтная компания «Диво-дом», ателье мебели «Идеал-Дом», агентство недвижимости «Царский дом», торгово-строительная компания «ЭЛИТНЫЙ ДОМ», торгово-монтажная компания «Vipдом», ООО «Дом Мечты»*. Языковое воплощение данная идея находит в активном использовании аттрактивов (выделены полужирным шрифтом) в атрибутивной функции, в данных примерах они выражают максимальную степень проявления признака (*идеал, мечта*) или достаточно высокую (*элитный, царский, vip*).

Анализ концепта «Свой» позволяет выделить еще одну оппозицию, уже не индивидуума и коллектива, а двух общностей людей («свои – чужие»). Такое противопоставление характерно для эргонимии и г. Иркутска, и г. Москвы (ООО «Русский дом», строительная компания «Сибирский дом», строительно-проектная компания «Иркутские дома», агентство недвижимости «Московский Дом»). Концепт «Свой» объективируют топонимы и этнонимы, концепт «Чужой» репрезентируют только этнонимы (автоцентр «Немецкий Дом», дизайн-студия мебели «Французский Дом», магазин одежды и белья для всей семьи «BHS Британский дом»).

Особенностью функционирования данного концепта в эргонимии является отсутствие пейоративных коннотаций, перечисленные номинации в большей степени являются языковой реализацией этнических стереотипов, чем концепта «Чужой» в традиционном понимании: этноним «французский» ассоциируется с изысканностью, утонченностью, стилем и вкусом; «немецкий» – с высоким качеством, точностью, надежностью. Таким образом, «Чужое» в эргонимии наделяется не отрицательными характеристиками, а отличительными для данного этноса.

50 эргонимов с лексемой «дом» употреблены в значении «фирма, организация, предприятие», поэтому данные примеры не анализируются в качестве репрезентантов концепта, однако стоит отметить некоторые особенности функционирования лексемы, что мы отчасти связываем с ее концептуальными, ценными для человека смыслами, рассмотренными выше.

Главной особенностью функционирования лексемы «дом» в эргонимии является развитие ее семантической валентности, которое часто приводит к семантическому сдвигу. Лексема образует подчинительные словосочетания с иноязычными единицами (торгово-монтажная компания «WIFI Дом», мастерская авторской одежды «Dress`дом»); является объектом языковой игры, когда автор номинации использует возможности графики (магазин строительных материалов «DomComfort», страховое агентство «DOM»); вступает в качестве главного компонента в подчинительную связь с существительными в Р.п. (магазин памятников «Дом Камня», оптово-розничный центр «ДОМ КЕРАМИКИ», книжный магазин «Дом книги», ООО «Дом ковров», интернет-магазин зоотоваров «Дом кормов»).

Такой атрибутивно-объектный тип связи в словосочетании раскрывает новое значение лексемы «дом» – «организация, предоставляющая товары и услуги узкой направленности». Особое внимание заслуживает словообразовательный потенциал лексемы: в эргонимии репрезентирован один из наиболее продуктивных типов деривации – словосложение (агентство недвижимости «Домотека.ру»). Лексема «дом» образует новые языковые единицы как с иноязычными элементами (торгово-монтажная компания «Vipдом», сеть массажных салонов «Арт-Дом»), так и с русскими (производственно-ремонтная компания «Диво-дом», ООО «ТеплоДом»).

Безусловно, образованные единицы окказиональны, они функционируют только в сфере эргонимии и рекламы, однако перечисленные факты деривации позволяют говорить о лексеме «дом» как одном из ключевых понятий языка и культуры. Валентные и деривационные возможности лексемы в эргонимии неограничены ни графикой, ни семантикой. Мы отмечаем здесь высокую «номинативную плотность» (термин В.И. Карасика), что позволяет «покрывать»

данную сферу. Отсюда и высокая «семейная плотность» (термин О.Н. Чарыковой).

Проведенное исследование показывает, что репрезентация концепта «Дом» в эргонимии существенно отличается от его репрезентации в художественной, публицистической литературе и рекламном дискурсе. В эргонимии актуализируются лишь два базовых когнитивных признака: «здание, строение» и «семья, люди, живущие вместе». Дополнительные когнитивные признаки («Родина, родные места», «нечто святое, ценное», «у чего обязательно есть хозяин», «место физического и духовного приюта») не актуализируются.

Такую тенденцию мы объясняем, с одной стороны, рекламной функцией эргонима, заключающейся в представлении потребителям товаров и услуг (большинство эргонимов с концептом «Дом» действительно номинируют риэлтерские, строительные, монтажные организации), но и отчасти с восхождением концепта «Дом» к архетипу. С другой стороны, прототипический «дом» носители языка связывают в первую очередь с собственным, родным домом и семьей, что подтверждают данные русского ассоциативного словаря: лексема «дом» выступает в качестве реакции на стимулы «наш» 111 раз, «родной» 86 раз, «свой» 62 раза и «семья» 27 раз (Русский ассоциативный словарь).

Высказанная И.А. Стерниным мысль об актуализации в содержании концепта не только осознаваемых и используемых в общении смыслов, но и использовании информации, которая отражает общую информационную базу человека, энциклопедические знания о предмете или явлении, которые могут и не обнаруживаться в речи, но являться достоянием коллективного опыта, эксплицируется в современном эргониме (Попова 2008, с. 166), что определяет использование концепта «Дом» в эргониме как успешную стратегию коммерческой номинации.

Базылова Л.А. Лексема *дом* и ее дериваты как репрезентанты концепта «Дом» в русском и немецком языках // Гуманитарные науки. Филология. – 2009. – №11 (79). – С. 214–218.

Бакалова З.Н. Языковые способы репрезентации концепта «Дом» в романе М. Булгакова «Белая гвардия». – <http://nashaucheba.ru>.

Большой толковый словарь / под ред. С.А. Кузнецова – СПб. : НОРИНТ, 2000. – 1536 с.

Бутенко А.А. Универсальная и национальная составляющие в структуре художественного концепта Дом и возможность их трансляции в другую культуру (на материале поэзии Т.С. Элиота 1910–1920 гг.) // Известия Саратовского университета. Сер. Филология. Журналистика. Т. 10. – 2010. – № 3. – С. 37–42.

Валеева Д.Р. Репрезентация концепта «Дом» в русской и испанской картинах мира // Ученые записки Казанского государственного университета. Т.151. – 2009. – № 6. – С. 176–182.

Валеева Д.Р. Языковые реализации концепта «Дом» в произведениях В. Распутина // Научный потенциал: работы молодых ученых. – 2011. – № 3. – С. 307–310.

Кострубина Е.А. Типы концептов: гиперконцепт Семья-Дом // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2010. – №6 (12). – С. 51–57.

Кунина Н.Е., Бердникова И.А. Семантика фразеологических репрезентантов концепта «дом» // В мире науки и искусства: Вопросы филологии, искусствоведения и культурологии: материалы международной заочной научно-практической конференции. – Новосибирск : СибАК, 2012. Ч. I. – С. 43–47.

Методологические проблемы когнитивной лингвистики / под ред. И.А. Стернина. – Воронежский государственный университет, 2001. – 182 с.

Насибулина Ф.Ф. Концепт «Дом / Уют» и его отражение в рекламах интерьера // Вестник ТГПУ. – 2010. – № 2 (20). – С. 100–103.

Речевой воздействие как теоретическая и прикладная наука в сб. Избранные работы. Теоретические и прикладные проблемы языкознания / научный ред. З.Д. Попова. – Воронеж : «Истоки», 2008. – 596 с.

Русский ассоциативный словарь.- <http://thesaurus.ru/dict/dict.php>.

Славянские древности: Этнолингвистический словарь в 5-ти. – М. : Международные отношения, Т. 2. – 2009. – 687 с.

Словарь русского языка / под ред. докт. филол. наук, проф. Н.Ю. Шведовой. – 16-е изд., испр., – М.: Рус. яз., 1984. – 797 с.

Словарь русского языка / под ред. А.П. Евгеньева.– М. : Рус. яз., Т.1. – 1985.– 696 с.

Словарь русской ономастической терминологии / под. ред. Н.В. Подольской. – М. : Наука, 1978. – 198с.

Степанов Ю.С. Константы. Словарь русской культуры. Опыт исследования / Ю.С. Степанов. – М. : Школа «Языка русской культуры», 1997. – 824 с.

Тихомирова Е.Е., Цзиннань Ч. Культурные универсалии и концепт «Дом-Семья» // Вестник Новосибирского государственного педагогического университета. – 2012. – №2 (6). – С. 73–80.

Толковый словарь русского языка / под ред. Д.В. Дмитриева. – М. : Астрель, 2003. – 1578 с.

Толковый словарь современного русского языка. Языковые изменения конца XX столетия / ИЛИ РАН; под ред. Г.Н. Складчиковой. – М. : ООО «Издательство Астрель»: ООО «Издательство АСТ», 2001. – 944 с.

Фещенко О.А. Концепт ДОМ в художественной картине мира М.И. Цветаевой: дисс. ... канд. фил. наук: 10.02.01. – Новосибирск, 2005. – 216 с.

Чернобай С.Е. Концепт «Дом» в английской фразеологической картине мира // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Сер. «Филология. Социальные коммуникации». Т. 23(62). – 2010. – № 3. – С. 136–140.

Черных П.Я. Историко-этимологический словарь современного русского языка: в 2 т. – М.: Рус. яз., Т.1. – 1999. – 624 с.

Е.А. Скаврон

Эмоциональные и смысловые особенности восприятия текста

Настоящая статья посвящена вопросу взаимосвязи эмоциональных и когнитивных аспектов восприятия текста. Из личного опыта соприкосновения с текстом для любого человека очевидно, что этот процесс приводит не только к появлению определенного понимания, но часто сопровождается изменением психоэмоционального состояния воспринимающего. То есть, текст порождает не только смыслы, но и эмоции, которые зачастую играют не меньшую роль, чем возникшее когнитивное понимание. Причем смысл и эмоция, возникающие в процессе восприятия влияют друг на друга довольно сложным образом.

Различные по содержанию тексты можно подразделить на следующие типы: когнитивный (выдержка из научной статьи), эмоциональный (стихотворение) и смешанный (литературная проза). В связи этим был проведен небольшой эксперимент, в котором нами были исследованы отзывы людей о стихотворении М.Ю. Лермонтова «Парус», содержащиеся в интернете - 23 человека, предположительно имеющих различный уровень образования, различающихся по полу и возрасту. Нами было исследовано их мнение, возникшее после прочтения стихотворения. Целью данного эксперимента являлась выявление форм взаимодействия двух аспектов восприятия - когнитивного и эмоционального. В результате выделились две группы с различным влиянием аспектов восприятия друг на друга.

Первая группа, значительно более многочисленная (21 человек), продемонстрировала антагонистические, конкурирующие отношения между

эмоциональным и когнитивным восприятиями. В этой группе данный текст вызвал единственный доминирующий тип восприятия текста. Так одна часть испытуемых четко поняла смысл (сформировала смысловую фигуру фрагмента), и при этом у нее полностью отсутствовали какие-либо эмоции, связанные с прочитанным. Другая часть, напротив, не конституировала смысл данного фрагмента, но при этом присутствовали эмоции восхищения, удовольствия, любования и даже тревожности.

Таким образом, одна часть сосредоточилась на том, *о чем* данное стихотворение, вторая делилась, тем *какие эмоции* этот текст вызвал в них самих. Общим для всех членов этой группы испытуемых при восприятии текста явился тот факт, что в любом из актов восприятия у них выраженно доминировал один аспект восприятия и подавлялся второй - либо смысл, либо эмоция. Таковую форму восприятия текста можно назвать **конкурирующей**, так как в этом случае один аспект восприятия подавляет другой.

Вторая группа составила всего 2 человека. В процентном отношении, число лиц в данной группе небольшое, и делать выводы о распространенности разных типов влияния аспектов восприятия не представляется возможным в силу недостаточного количества испытуемых. Но главным отличием восприятия от первой группы явился тот факт, что когнитивное понимание сопровождалось наличием выраженных эмоций положительной окраски, таких как удовлетворение фактом понимания, удивлением и увлеченностью теми когнитивными горизонтами, которые открылись при восприятии стихотворения.

Крайне важным, на мой взгляд, явился большой объем нарратива, порождённого текстом. Возникшие смыслы пошли у членов второй группы значительно дальше рамок, на первый взгляд, формируемых стихотворением. То есть во второй группе наблюдается механизм восприятия, при котором первоначально конституированные смыслы породили эмоции, а те в свою очередь явились толчком для образования дополнительных смыслов. Причем такая волна в процессе восприятия может быть ни одна, что чрезвычайно расширяет глубину и широту понимания. Возникли смыслы, преимущественно в метафорической форме, а они в свою очередь обогатили эмоциональную составляющую восприятия. Форму взаимодействия разных форм восприятия, наблюдавшейся во второй группе, можно обозначить как **синергетическую**, в связи с последовательным взаимным усилением когниций и эмоций в процессе восприятия.

Из описанного исследования видно, что когнитивный и эмоциональный аспекты восприятия являются, по существу, правой и левой руками человеческого сознания, и только используя оба аспекта возможно объять весь текст в его смысловой и эмоциональной целостности. Преобладание конкурирующего типа взаимодействия восприятий, связано по всей видимости с асимметрией в развитии сознания, преимущественно происходящей в детском возрасте. При такой асимметрии формируются затруднения либо в сфере формирования логических выводов, что условно можно обозначить как **олигофренический** дефект восприятия, либо в эмоциональной сфере – **алекситимический** дефект восприятия текста. В случае синергетической формы взаимодействия, один аспект восприятия служит платформой для включения другого аспекта, причем этот цикл может повторяться подобно волне с

увеличивающейся амплитудой, что зачастую может приводить к выраженным когнитивно-эмоциональным инсайдам, раскрывающих содержание текста во всем его богатстве и многогранности.

Рассматривая вопрос - какой аспект восприятия является первичным, очевидно, что кроме особенностей самого текста, ведущее значение здесь играет индивидуальная психологическая склонность воспринимающего к одной из двух форм восприятия, являющаяся его конституционной особенностью. Говоря же о конкурирующей и синергетической форме взаимодействия этих аспектов мы, по всей видимости, говорим об уровне развития и гармоничности сознания индивида в целом.

Когнитивный и эмоциональный аспекты восприятия имеют различный источник происхождения. Когнитивное восприятие порождается контекстом на базе индивидуальной концептосферы. Источником эмоционального восприятия преимущественно является опосредованное влияние *индивидуального* бессознательного (Ф. Тайсон «Психоаналитические теории развития»).

Однако в ряде случаев можно заметить еще один аспект восприятия текста, когда конституируемые смыслы имеют форму общекультурных символов, обогащённых архетипическими переживаниями и чувствами. Такой аспект восприятия возможно обозначить как *архетипический*. Его источником является *коллективное* бессознательное, прорывающееся в сознание через архетипы и проявляющееся часто в неожиданной метафорической и символической форме (К. Юнг «Архетипы бессознательного»).

Условия проявления этого аспекта восприятия до конца не выявлены, однако известно, что речь идет о установлении диалога с бессознательным через опосредованные формы – сны, образы и т.д. Субъективно архетипический аспект восприятия по глубине и значимости на порядок превосходит обыкновенно конституируемые когниции и чувства. Эта встреча переживается, как потрясение. Образованные в процессе восприятия смыслы при включении архетипического аспекта трансgressируют не только за рамки казалось бы заданных самим текстом, но и за границы концептосферы индивида, тем самым расширяя ее. Предположительно, этот тип восприятия сопровождается интенсивными эмоциональными реакциями. Результатом проявления архетипического восприятия часто являются акты творчества в гуманитарных областях, искусстве и естествознании.

В отношении взаимодействия всех трех аспектов восприятия - *когнитивного, эмоционального и архетипического*, при проявлении последнего можно констатировать наличие нового уровня – *интегрального уровня* взаимодействия аспектов восприятия текста. Интегральный уровень отличается от предыдущего *синергетического* уровня взаимодействия тем, что на нем все три аспекта восприятия проявляются одновременно в едином инсайде, а не раскручиваются волной последовательного порождения и усиления, как на синергетическом уровне.

Следует отличать базовый уровень взаимодействия аспектов восприятия личности, на котором он функционирует большую часть времени, от пиковых состояний уровня взаимодействия, проявляющихся в форме эксцессов. Причем может наблюдаться как эксцесс прорыва на более высокий уровень, так и временный регресс на более примитивный уровень взаимодействия. Это стоит учитывать при проведении тестирования на уровни взаимодействия и в ряде

случаев проводить повторный тест. Следует отметить, что пиковые состояния чрезвычайно энергозатратны для человека и истощают его психику. Именно этот факт является большой экзистенциальной проблемой для творческих людей.

Итак, нами выделены три аспекта восприятия текста (когнитивный, эмоциональный, архетипический) и три уровня взаимодействия между ними (конкурирующий, синергетический, и интегральный). Кратко проиллюстрируем данную схему на примере восприятия стихотворения М.Ю. Лермонтова «Белеет парус одинокий...»

1. На конкурирующем уровне взаимодействия аспектов восприятия текста испытуемый сообщает, что это текст описывает лодку под парусом в море: «В стихотворении говорится о лодке на фоне морского пейзажа. Возможно это рыбак, вышедший на свой промысел. В данный момент у него все складывается удачно, но он готов и к ухудшению внешних обстоятельств, например, к приходу бури» (<http://znaniya.com/1520928>). (Вследствие алекситимического дефекта восприятия, образованные смыслы достаточно примитивны).

2. На синергетическом уровне, первичный смысл обогащён чувствами восторга, упоения свободой и жажды борьбы, что приводит к возникновению обогащённого смысла. Испытуемый сообщает, что этот текст является метафорой героя, стремящегося к безграничной свободе и одерживающего верх в борьбе над жизненными обстоятельствами. «Нужно просто закрыть глаза, представить морской пейзаж, написанный Лермонтовым и устремиться вслед за его парусом. Бескрайнее море, свежий ветер, бьющий в лицо, бесконечная линия горизонта...Вы уже прониклись духом стихотворения? Заразились его пьянящим чувством свободы и безграничности? В стихотворении ни разу не употреблено слово «свобода». Тем не менее, именно идея свободы красной нитью проходит через все стихотворение. Белый парус, бунтующий, мятежный, в окружении бесконечного морского простора – это метафора свободы». (<http://znaniya.com/profil/DiankaPyps-1339326>).

3. На интегральном уровне взаимодействия при вторжении в сознание архетипического аспекта возможно возникновение инсайда, в котором данный текст может стать символом заброшенности человека в бытие, с осознанием того факта, что это не является результатом его выбора и обрекает любого на столкновение с тотальным одиночеством и ужасом бытия как токового. «Лермонтовский парус — это человеческое бытие в самом общем смысле. Возникает острейшее чувство одиночества и предзаданности существования, сокрушающее все внутренние защиты и иллюзии. Ты оказываешься обнажённым. Ты знаешь, что не ты выбрал это море и этот ветер несущий тебя к Неизвестному. Ты жаждешь бури, чтобы в схватке с ней проявить что-то личное, сломать predeterminedность. И в этот момент тебя буквально пронзает мысль, что и приход бури и исход схватки не зависит от твоих устремлений. Вся эта драма личного разворачивается на фоне бесконечно прекрасного и одновременно чуждого.» (<http://otvet.mail.ru/7273581>). При этом испытуемый мог никогда раньше не сталкиваться с философской концепцией Dasein М. Хайдегера. Сильнейшее эмоциональное потрясение, сопровождающее это осознание может породить новый художественный текст, в котором осознанные смыслы будут упакованы в компактный символ.

Приведенный пример схематично демонстрирует лишь один из вариантов восприятия текста с позиций описанный выше схемы. В заключении хотелось бы

отметить, что в данной статье понятие текста рассматривалось в узком лингвистическом аспекте. Однако расширение понятия «текст» до постмеристического контекста не изменяет отмеченных выше закономерностей и делает применимым данный взгляд и в таком широком понимании термина.

А.О. Стеблецова

Дискурс оперативного взаимодействия: результаты прагмалингвистического анализа

Настоящая статья посвящена исследованию одного из видов делового дискурса – дискурсу оперативного взаимодействия, под которым мы понимаем процесс целенаправленной коммуникативной деятельности на рабочем месте по решению оперативных вопросов. Методологической основой описания послужила разработанная нами модель прагмалингвистического анализа дискурсивного события, позволяющая рассматривать любое дискурсивное событие в ситуативно-прагматическом, текстовом и лингвистическом контекстах.

Ситуативно-прагматический контекст

Дискурсивные события (далее ДС), объединенные в данную категорию, наиболее сложны для анализа в связи с тематическим и содержательным разнообразием понятия *текущие вопросы*. *Обстановкой* ДС «обсуждение текущих вопросов» существующая *предметная ситуация, требующая внимания* участников дискурса. Очевидно, что сложившаяся предметная ситуация носит неординарный характер, и поэтому один участник дискурса считает необходимым проинформировать о ней другого участника, а последний, соответственно, хочет получить информацию о ситуации.

В англоязычном дискурсе участниками ДС являются сотрудники вуза, которые по дискурсивно-иерархическому статусу могут быть как руководителями, так и подчиненными. ДС «обсуждение текущих вопросов» реализуется в текстах информационных писем, автором которых может быть как руководитель, так и подчиненный.

Направление интеракции может быть вертикальным и горизонтальным (в последнем случае автор и адресат обладают равным иерархическим статусом). Необходимо отметить, что дискурсивно-иерархический статус участников ДС не оказывает влияния на тип текста: электронное письмо служит универсальным типом текста, реализующим данное дискурсивное событие.

В русскоязычном дискурсе дискурсивно-иерархический статус участников оказывает существенное влияние и на выбор типа текста, и на направление интеракции. Так, *направление интеракции*, как правило, вертикальное, «снизу вверх», от подчиненного к руководителю, причем именно подчиненный является автором текста *докладной* или *объяснительной* записки. Как правило, инициатором докладной записки является сам автор, информирующий адресата-руководителя о предметной ситуации, требующей его внимания или вмешательства. Инициатором объяснительной записки обычно выступает руководитель, хотя этот дискурсивный ход остается за рамками письменного

модуса и является устным требованием. Автором объяснительной записки является подчиненный, представляющий адресату-руководителю собственное мнение о сложившейся ситуации и своего участия в ней.

Типом *целевой установки* ДС «обсуждение текущих вопросов» в обоих дискурсах является формирование или изменение представлений адресата о предметной ситуации; *способом* воздействия на адресата является информирование о существующей предметной ситуации. Однако в отличие от объективного информирования в текстах объявлений, информирование как способ воздействия на адресата в ДС «обсуждение текущих вопросов» носит субъективный характер, то есть содержит мнение, точку зрения автора на описываемую предметную ситуацию. Также тексты данных дискурсивных событий могут содержать дополнительную цель – побуждение адресата к определенным действиям. Если эта дополнительная цель содержится в ДС, то побуждение, как правило, бывает прямым, эксплицитно выраженным.

Каналом передачи текстов в англоязычном дискурсе является внутренняя электронная сеть \ электронная почта; в русскоязычном дискурсе передача осуществляется с помощью внутренней рассылки (тексты существуют в традиционной бумажной форме).

Текстовый контекст

ДС «обсуждение текущих вопросов» невозможно отнести к какому-то единому универсальному *жанру*. Однако можно выделить конвенциональные типы текстов, составляющие ядро данного события. В англоязычном дискурсе таким типом текста является *письмо*. Его также трудно отнести к конкретному типу, так как оно сочетает в себе признаки *информационного* сообщения, выражение суждений, мнений, оценок. В русскоязычном дискурсе ДС «обсуждение текущих вопросов» наиболее частотно в устном модусе дискурса, причем как официально-деловом регистре (например, жанр выступления в прениях), так и в неофициально-деловом регистре (например, беседа с руководителем, неформальный разговор с коллегами). В письменном модусе русскоязычного дискурса настоящее ДС реализуется преимущественно в *докладных и объяснительных* записках, то есть в официальных текстах - документах информационно-справочного характера

Темами англоязычных писем ДС «обсуждение текущих вопросов» могут быть вопросы академического, методического, а также межличностного характера. *Темы* докладных и объяснительных записок русскоязычного дискурса могут быть самыми разнообразными, однако их объединяет наличие в теме вопроса не совсем обычного или рутинного, требующего внимания адресата. В целях унификации сопоставления обоих дискурсов из всего корпуса примеров мы избрали темы, касающиеся академических или дисциплинарных проблем студентов и преподавателей.

В англоязычном дискурсе примерами таких тем являются *пропуск занятий студенткой*, повлиявший на аттестацию; *особые условия для обучения студента с ограниченными возможностями*, например:

Subject: student's attendance

Subject: Amended Accommodations for Tasnim Mustafa for Spring 2011

Тематическая и композиционная структура текстов состоит из *основных* и *дополнительных* информационных компонентов, представленных в виде

абзацев. *Рациональный (логический)* способ распределения информации по абзацам состоит в помещении основного информационного компонента в отдельный абзац, дополнительных информационных компонентов (в случае их наличия) в один или несколько абзацев в зависимости от объема информации, логики и стиля автора. При строгом абзацном структурировании текста наблюдается использование подзаголовков, вводящих новые информационные компоненты.

Однако существует и другой способ структурирования текста, который мы назвали *диффузным (эмоциональным)*: основной и дополнительные информационные компоненты не разнесены по отдельным абзацам, а смешаны в одном. Такой способ структурирования наиболее близок к устной речи, когда автор сознательно или бессознательно оформляет свой мысленный монолог в виде текста. Приведем диффузного структурирования текста.

В тексте письма о пропуске занятий (*student's attendance*) основным информационным компонентом является *проблема студентки, пропустившей занятия*. Дополнительными информационными компонентами являются *отношение автора к проблеме, оценка академического уровня студентки, вопрос к адресату о дальнейших действиях*. Письмо относится к внутренней переписке, демонстрирует личностный неформальный стиль. Возможно, поэтому тематически-композиционная структура отличается *диффузным* характером, который проявляется не только в смешении основного и дополнительных информационных компонентов в одном абзаце, но и расщеплении основного информационного компонента: ввод части темы (*номинация агента*) в первой абзаце, раскрытие темы (*номинация проблемы*) во втором абзаце.

From: Robinson, Clair

Sent: 09 May 2011 14:25

To: Ecklestone, Nicholas; Casey, Janet

Subject: student's attendance

стандартные реквизиты
электронного письма
(наименование адресата,
автора, даты и темы
письма)

1-й абзац Dear Both,
I wonder if you could consider the following special request. *This is regarding one of my students on English 2 – Emilia Jankeivic* – who is an excellent student, always well prepared and always does extra work – she had a number of tutorials with me to cover extra material. Her language level is so high that I had to organize individual program for her throughout the course to keep her challenged.

основной
информационный
компонент (номинация
агента)

дополнительный
информационный
компонент (оценка
академического уровня
студентки)

2-й абзац According to the records *she missed 4 classes last term and 3 classes this term. This means* that unless she produces the evidence from the doctor for two unauthorized absences *she will be penalized*. I would like to rectify this situation as she does not deserve to be penalized. I think this is partially my fault as she approached me before class on all three

основной
информационный
компонент (*констатация
проблемы*)

дополнительный

occasions this term complaining about ill health, but nevertheless submitting the piece of written work and then coming for the tutorial every time she missed...It would just not be fair for her to get capped at 40 % - she is really a bright and conscientious student. She really deserves a good mark for this course - she did a lot of extra work I can give you evidence of the work she did, if necessary. What can we do?

Best, Clair

информационный компонент (отношение автора к проблеме)

дополнительный информационный компонент (вопрос к адресату)

Темами русскоязычных докладных и объяснительных записок, реализующих ДС «обсуждение текущих вопросов» могут быть вопросы академического, методического, хозяйственного и дисциплинарного характера. В качестве примера темы докладной записки приведем *поведение студента на занятии, отсутствие студента на занятиях*, в качестве темы объяснительной – *нарушение порядка приема академических задолженностей, пропуск заседания кафедры*.

Тематическая структура докладной записка состоит из двух основных частей: констатирующей и резюмирующей. Эти две части являются основными информационными компонентами текста: в констатирующей части автор описывает некий факт событие или проблему, послужившие мотивом написания текста; в резюмирующей части автор предлагает либо свои выводы, либо меры по решению возникшей проблемы. Докладная записка может содержать и *дополнительный* информационный компонент, например, соображения автора относительно причин возникшей ситуации и др.

Композиционная структура докладной записки обычно сочетается с тематической и представляет собой абзацное распределение информационных компонентов текста.

Декану фармацевтического факультета
проф. Ф.И. Хлебову
Зав. кафедрой иностранных языков
доц. О.А. Цветковой
14.09.2011

адресные реквизиты
официального текста
(наименование адресата,
автора, даты)

ДОКЛАДНАЯ ЗАПИСКА

наименование вида
документа

1-й абзац Доводим до Вашего сведения, что студент группы ф -201 Никодимов А. В. на занятии по английскому языку 14.09.2011 вел себя агрессивно, угрожал жизни и здоровью доцента Е.В. Беловой и мешал проведению занятия.

основной информационный компонент (констатация проблемы)

2-й абзац Просим Вас немедленно принять соответствующие меры, так как данный студент, по нашему мнению, является социально опасным.

основной информационный компонент (просьба о принятии мер для решения проблемы)

Тематически-композиционная структура объяснительной записки несколько отличается от структуры докладной записки. Конвенциональным является *рациональный* способ распределения информации, когда основные информационные компоненты (констатация проблемы \ нарушения и изложение его причин) четко распределены по абзацам и представлены именно в такой последовательности. Например:

	Заведующему кафедрой нормальной физиологии проф. В.И. Антонову ассистента кафедры И.П. Рощиной	адресные реквизиты официального текста (наименование адресата, автора, даты)
	30. 11. 2010	наименование вида документа
	Объяснительная записка	
1-й абзац	29 ноября 2010 года в 15.00 я отсутствовала на заседании кафедры в связи с необходимостью отвести ребенка в музыкальную школу.	основной информационный компонент (констатация нарушения)
2-й абзац	Обычно это делает бабушка, но вчера она была больна, поэтому кроме меня, некому было отвести ребенка.	основной информационный компонент (изложение причин)
3-й абзац	Я звонила лаборанту утром и просила ее передать эту информацию заведующему кафедрой. Я не знаю, почему она этого не сделала.	дополнительный информационный компонент (наличие смягчающих нарушение обстоятельств)

Однако широко распространен и *диффузный* способ структурирования текста, когда информационные компоненты текста не разделены четко по абзацам, но могут быть смешаны внутри одного. Что же касается последовательности, то она может быть причинно-следственного типа, то есть сначала автор излагает причины, по которым он допустил то или иное нарушение.

Лингвостилистический контекст

В англоязычных текстах информационных писем, обсуждающих текущие вопросы, *реализация цели* текста происходит с помощью речевого акта *информирования*, ядром которого является перформативный глагол inform: I am writing to inform you..., This is to inform you..., This is regarding ... Наряду с этим, реализация цели текста может осуществляться и посредством речевого *побуждения*: I would like you to consider..., I would like to draw your attention...

В русскоязычных текстах объяснительных и докладных записок реализация цели текста происходит следующим образом:

способ реализации цели	докладная записка (примеры)	объяснительная записка (примеры)
речевой акт информирования	+ Довожу во Вашего сведения...	—
речевой акт просьбы	+ Прошу принять меры...	—
речевой акт	—	+

объяснения		По факту ... могу пояснить \ поясняю следующее
макроакт нарративного характера	—	+ текст записки

Рассмотрим *лексические средства*, используемые в текстах информационных писем, докладных и объяснительных записках, а именно:

1) *лексика тематически-дискурсивного характера* - лексика, связанная с событием

англоязычный дискурс информационное письмо	русскоязычный дискурс докладная записка	объяснительная записка
documented disability, accommodation and support services, unauthorized absences	пропустил 70% занятий, академическая задолженность, угрожал преподавателю	пропустила заседание кафедры, допущена техническая ошибка,

2) *лексика профессионального характера* сферы высшего образования

лексико- семантическая группы названия должностей	англоязычный дискурс	русскоязычный дискурс
названия видов \ форм профессиональной деятельности имена собственные участники события)	Associate Director/Counselor Senior Assistant Registrar tutorials examinations, class lectured, testing Tucson Abdala, Emilia Jankeivic	Декан, заведующий кафедрой, преподавателей, доцент, ассистент практические занятия, лекции, академическая задолженность, ликвидация академической задолженности проф. Ф.И. Хлебов, студент Никодимов

3) *лексика оценочного характера со значениями позитивной или негативной оценки.*

В текстах англоязычного дискурса: appropriate and reasonable, a bright and conscientious student, extra work, excellent student

В текстах русскоязычного дискурса: агрессивное поведение, социально опасный, сильная языковая подготовка, низкий общий уровень владения английским языком.

Основными синтаксическими конструкциями текстов информационных писем англоязычного дискурса являются полные, распространенные, двусоставные утвердительные предложения действительного залога и страдательного залога. Неполные (редуцированные) предложения являются основным синтаксическим средством выражения темы в дескриптивном заголовке или строке Subject или Re электронного письма.

В текстах писем, информирующих о неординарной ситуации, нейтрально-деловой стиль изложения меняется на неформальный стиль, содержащий эмоционально-экспрессивные компоненты даже среди синтаксических

конструкций. Такими маркерами неформальной тональности являются использование личного местоимения *I* в сочетаниями с глаголами, указывающими на мнение (opinion verbs), а также синтаксические конструкции, относящиеся к разговорному стилю речи:

Her language level is *so* high *that* I had to organize individual program for her throughout the course to keep her challenged.

I think this is partially my fault...

It would just not be fair for her to get capped at 40 %...

Аналогичные тенденции можно отметить в текстах докладных и объяснительных записок в русскоязычном дискурсе. Докладные записки обычно проявляют черты официально - делового стиля. На синтаксическом уровне это полные распространенные предложения действительного и страдательного залога, конструкции с отглагольными существительными. *Тональность* докладных записок формальная или нейтральная. Объяснительные записки зачастую демонстрируют черты официально-делового и разговорного стилей. На синтаксическом уровне это проявляется в использовании конструкций страдательного залога, сложноподчиненных конструкций с причинно-следственной связью, например:

У студентки Петровой А. не был сдан перевод 5 текстов и лексический минимум...

Студентка Болотова И. сдала 70 % учебного материала, поэтому ей был поставлен зачет.

Из-за большой учебной нагрузки в этот день, я упустила из виду, что не зарегистрировала отработки в журнале, поэтому фамилия этой студентки была подана в деканат в списке задолженников.

К проявлению характеристик разговорного стиля в объяснительных записках можно отнести использование личного местоимения *я*, повествовательно-бытовой характер изложения событий.

Результаты сопоставления

Проанализировав дискурсивное событие «обсуждение текущих вопросов» в англоязычном и русскоязычном дискурсах оперативного взаимодействия, можно заключить следующее. Во всех трех контекстах дискурсивного анализа выявлены как сходства, так и различия ситуативно-прагматического, текстового и лингвостилистического характера. Сходства при сопоставлении параметров обстановки и цели дискурсивного события, композиционно-тематического структурирования текстов, выявленные совпадения в использовании лексических и синтаксических средств свидетельствуют об универсальном характере рассматриваемого дискурсивного события, тождественности его функциональной и социокультурной значимости для англоязычной и русскоязычной деловой коммуникации. Однако не менее значимыми представляются и выявленные различия. Остановимся на них подробнее.

Письменный модус делового дискурса представлен текстами электронных писем информирования коммуникации и текстами докладных и объяснительных записок в англоязычной и русскоязычной коммуникации соответственно. Данное жанровое различие между двумя дискурсами, а также факт более активного использования электронных средств коммуникации в англоязычной деловой культуре говорит о тенденции к унификации письменных жанров в

англоязычной деловой культуре, а также о сохранении жанровых традиций российского официально делового стиля.

Дискурсивно-иерархический статус коммуникантов не оказывает существенного влияния на выбор типа текста и использование в нем определенных речевых средств в англоязычном дискурсе: коммуникативный объем электронными сообщениями может происходить как между равными по статусу коммуникантами (горизонтальное направление интеракции), так и между коммуникантами разного статуса (вертикальное направление интеракции). В русскоязычном дискурсе фактор дискурсивно-иерархического статуса очень важен: он определяет выбор типа текста. Так, докладная и объяснительные записки является типами текста, направляемым от подчиненного к руководителю, то есть только по вертикали снизу вверх. Данное различие между двумя деловыми культурами свидетельствует, на наш взгляд, о главенстве принципов корпоративной солидарности и демократичности, характерной для западной модели делового взаимодействия, и о приоритете принципа иерархии отношений и подчиненности, характерной для российской деловой культуры.

Еще одно различие прослеживается в лингвостилистическом контексте анализируемого дискурсивного события. В каждом тексте используется комплекс лексических, синтаксических, стилистических средств и приемов, которые в совокупности создают определенную тональность и коммуникативный стиль дискурса. Сопоставительный анализ свидетельствует, что тональность англоязычных текстов варьируется от нейтральной до экспрессивно-эмоциональной. Коммуникативный стиль англоязычного дискурса оперативного взаимодействия демонстрирует тенденцию к «смягчению» формального регистра и движению от официального к неофициальному коммуникативному стилю делового дискурса. Тональность русскоязычных текстов определяется как достаточно сдержанная, нейтральная. В некоторых типов текстов, например, в объяснительных записках, нами зафиксированы элементы неофициального и даже разговорного стиля, однако это воспринимается как нарушение стилистических и коммуникативных норм.

В заключении отметим, что проведенный сопоставительный анализ англоязычных и русскоязычных текстов делового дискурса на материале информационных писем, докладных и объяснительных записок сферы высшего образования доказал возможность и целесообразность применения предложенной нами модели прагмалингвистического анализа дискурса для получения социокультурных и лингвистических данных о национальной специфике деловой коммуникации.

Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. - Волгоград : Перемена, 2000.

Макаров М.Л. Основы теории дискурса.- М. : ИТДГТ «Гнозис», 2003. - 280 с.

Ширяева Т.А. К вопросу о статусе дискурса. Вестник ПГЛУ. – 2006.- 49-55 с.

Fairclough N. Linguistic and Intertextual Analysis within Discourse Analysis // The Discourse Reader. – London: Routledge, 2004. – 183 - 211

Bhatia V. Analysing Genre - Language Use in Professional Settings. London: Longman, 1993.

Scollon R and S. W. Scollon. Intercultural Communication. Oxford: Blackwell, 2001. – 316 с.

Стеблецова А.О. Дискурсивное взаимодействие на работе: лингвокультурная специфика деловой коммуникации «Гуманитарные и социальные науки», №2, 2011 г. - <http://www.hses-online.ru>

Стеблецова А.О. Дискурс трудоустройства: англоязычная и русскоязычная сфера образования. - Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2011. -135 с.

И.А. Стернин, Т.В. Тимошина

Проблемы несистемной семасиологии

Актуальной теоретической проблемой современной семасиологии является описание несистемных аспектов семантики слова. Выяснить понятие несистемного в семантике слова, определить виды и типы несистемных значений и семантических компонентов, описать методы их выявления и верификации – важная задача современного языкознания, решение которой позволит по-новому увидеть многие процессы в языковой семантике и их функции.

В настоящее время можно говорить о следующих основных типах и, соответственно, уровнях описания значений лексических единиц как элементов языкового сознания носителей языка:

лексикографическое значение - совокупность основных, ядерных сем значения, отражающих, по мнению лексикографов, основное содержание значения;

психолингвистическое значение слова – упорядоченное единство всех семантических компонентов, которые реально связаны со звуковой оболочкой в сознании носителей языка; тот объем семантических компонентов, который актуализирует изолированно взятое слово в сознании носителей языка, в единстве всех образующих его семантических признаков – более и менее ярких, ядерных и периферийных (Стернин, Рудакова 2011);

коммуникативное значение - обобщение различных зафиксированных в контекстах наборов актуализованных и наведенных сем (Маклакова, Стернин 2013, с. 26-28).

Все эти виды значений в равной мере отражают *языковое сознание* носителя языка, но в разном объеме.

При этом важно разграничить термины *значение*, *контекстуальное значение*, *употребление*, *актуальный смысл слова*, *концепт*.

Контекстуальное значение и *употребление* – это синонимы, обозначающие значение, которое слово имеет *только в конкретном контексте* употребления («разовое» значение).

В акте речи системное значение выступает в виде *актуального смысла* слова - совокупности актуализованных в акте речи сем в сочетании с семантическими компонентами, наводимыми контекстом и коммуникативной ситуацией; *актуальный смысл слова* можно рассматривать как синоним терминов *контекстуальное значение* и *употребление*, но акцентирующий семный характер описания реализации значения.

Термины *употребление*, *контекстуальное значение* и *актуальный смысл слова* синонимичны и противопоставлены понятию *значение*.

Семантика слова в контексте, в конкретной коммуникативной ситуации представляет собой *употребление* (*контекстуальное значение, актуальный смысл*), вне контекста оно представляет собой *значение*.

Концепт понимается как дискретное ментальное образование, являющееся базовой единицей мыслительного кода человека, несущее комплексную, энциклопедическую информацию об отражаемом предмете или явлении,

Описание семантики лексем, номинирующих концепт (его *номинативного поля*) позволяет осуществить доступ к содержанию концепта, моделировать значительную часть содержания концепта, но описание содержания концептов, их содержательное моделирование не входит в задачи семасиологии, это проблема когнитивной лингвистики.

Значение слова имеет системный и несистемный аспекты.

Системным значением является значение, которое имеет то или иное изолированно взятое слово в сознании носителей языка (в отличие от его разнообразных контекстуальных реализаций), общеизвестное всему коллективу говорящих, зафиксированное в толковых словарях и употребительное, фиксируемое в текстах.

При этом следует учитывать, что значение, представленное в толковых словарях – не единственный вариант описания значения в языке. Кроме того, понятие *системное значение* всегда представляет собой теоретическую лингвистическую абстракцию.

Общеизвестность значения – характеристика гипотетическая и относительная (Стернин 2011, с. 27).

Это гипотетическая характеристика, поскольку проверить общеизвестность объема значения того или иного слова практически нельзя, объем значения у каждого носителя языка индивидуален, отражает его когнитивную базу, образование, возраст, профессию, коммуникативный опыт и многие другие факторы, не поддающиеся исчерпывающему учету. Общеизвестность значения постулируется исследователем на основании того, что в наблюдаемом им коммуникативном процессе на русском языке не возникает непонимания у собеседников при взаимном использовании данного слова.

Это относительная величина, поскольку известность значения различается в сознании каждого носителя языка, и проверить ее невозможно; кроме того, всегда могут найтись люди, которые не знают значения данного слова – но это не будет означать, что данное значение несистемно. Не существует слов, известных всем, тем более в одинаковом семантическом объеме.

При этом отдельные носители языка могут знать и понимать значения и смыслы «не своих» групп в силу общих знаний, личного жизненного опыта (например, учитель А.И. Солженицын невольно изучил уголовный жаргон), знания литературы, кинематографа, в силу близости в семейном кругу к представителям других социальных, возрастных, профессиональных групп. Групповые значения через СМИ и интернет легко становятся общеизвестными (например, общеизвестно, что Бирюлево – неблагополучный район Москвы).

СМИ и литература тиражируют сленг и жаргон (например, творчество А.И.Солженицына, «Колымские рассказы» и стихи Варлама Шаламова и других бывших репрессированных сделали известным тюремный жаргон). Это тоже размывает грань между общеизвестным и общеизвестным, то есть системным и несистемным.

Фиксация слова в толковом словаре – параметр также относительный. Фиксация слов зависит от объема и назначения словаря, от личных предпочтений лексикографа. Толковые словари в силу объективных причин не успевают своевременно фиксировать происходящие в семантике слов изменения (да и не вся лексика априори отражается в общих толковых словарях). Разные словари фиксируют разную лексику, в разном объеме и по разным принципам. Значение или слово может быть отражено в одном словаре и не зафиксировано в другом и т.д.

Контекстуальная подтвержденность тоже относительна, поскольку многие компоненты семантики могут не найти подтверждения в исследованных контекстах (хотя они и присутствуют в семантике слова) – они могут быть коммуникативно нерелевантны для исследованных контекстов и дискурса конкретных групп носителей языка. Это может ограничить их употребительность, и даже не позволить зафиксировать их употребление в исследуемых текстах вообще (тексты некоторых тематических сфер могут просто не попасться исследователю), но это не означает, что данные значения не имеют системного характера.

Кроме того, факт полевой организации семантики слова – структуризация семантем по принципу ядра и периферии – предполагает наличие у слова большой периферии, которая может не иметь лексикографической фиксации, общеизвестности; кроме того, периферия семантики слова далеко не всегда находит актуализацию в контекстах.

Таким образом, объективных критериев отнесения значения к категории системных в лингвистике не выявляется, хотя, как представляется, это не отменяет важности самого понятия (и термина) *системное значение*, оперировать которым лингвистам необходимо – как некоей гипотетической моделью, для которой признаки *общеизвестность*, *зафиксированность в толковых словарях*, *контекстуальная подтвержденность* и *употребительность* принимаются как гипотеза.

Системным можно в равной мере назвать лексикографическое, психолингвистическое и контекстуальное значения слова – в зависимости от целей описания и принимаемого подхода. Но, как уже отмечалось, максимально полное описание значения в языковом сознании носителя языка возможно при обобщении результатов описания значения по словарям, в эксперименте и в контекстах.

Именно обобщенное таким образом описание может быть с достаточным основанием названо системным – оно будет общеизвестным, экспериментально верифицированным и контекстуально подтвержденным; при этом оно будет в любом случае структурировано по полемому принципу, где будут более и менее общеизвестные, верифицированные и контекстуально подтвержденные значения и семантические компоненты.

Таким образом, в системном значении в сознании носителя языка в любом случае будут несистемные аспекты.

Несистемный аспект значения слова включает несистемные значения системных лексем и несистемные семы значений.

К *несистемным значениям* относятся все те значения, которые не отражаются в традиционных толковых словарях, не общеизвестны (ограничены в своем функционировании) и контекстуально зависимы (обусловлены). В контекстах

же и при проведении экспериментов с тем или иным словом эти значения выявляются.

Несистемные значения слов (т.е. общеупотребительные, общеизвестные лексемы системы языка в несистемных значениях) подразделяются на следующие типы:

- *групповые значения*, которые в свою очередь подразделяются на значения:
 - *собственно групповые* (территориальные: а) диалектные (*засуха* – та девушка, в которую влюблен, которая «засушила» – калужск., тамбовск., тульск., владимир.), б) региональные (*Пролетка* – кинотеатр «Пролетарий»); профессиональные (*вертикаль* – позиция синхронного плавания – спорт.); социальные (*айболит* – программа поиска и удаления программных вирусов – компьют. жарг.); возрастные (*свистушка* – легкомысленная, веселая и игривая девушка, любит болтать и бездельничать – молодежн. 18-25 лет); гендерные (*дом* – надежное, теплое, комфортное место ночлега, где можно расслабиться – мужс.) значения);
 - *микрогрупповые* (корпоративные (*боцман* – старшина – армейское, внутри части), семейные (Мы твою шоколадку уже *рассмотрели* – съели), дружеские значения (*сопливый* – плохой);
 - *условно-групповые* (ложные значения (*дремучий* – спящий или дремлющий человек); значения, только формирующиеся в семанте слова (*базарить* – торговать на базаре);
- *индивидуальные значения* (в т.ч. ложные, индивидуально-авторские), которые могут представлять собой:
 - значение, выявленное экспериментально в сознании одного носителя языка (*негатив* – негр);
 - значение, фиксируемое в речи только одного человека – литературного персонажа (У меня с утра голос *небритый* – грубоватый, неблагозвучный);
 - значение как результат контаминации лексем, фиксируемое в речи только одного носителя языка (*Драйв* – интенсивная уборка с помощью воды: контаминация с лексемой *драить*);
 - значение общеупотребительного слова, не совпадающее с системным, фиксируемое в речи лиц определенного возраста (Мы ходим на *прогулку* – мы *прогульщики!* – ребенок 3 лет);
 - индивидуально-авторское значение в текстах писателей (*литература* – писательская деятельность – у С. Довлатова).
- *контекстуальные («разовые», «оказиональные») значения* могут представлять собой:
 - *оказиональное значение* («*Клененочек* маленький матки / Зеленое вымя сосет» у С.Есенина = клен-ребенок);
 - *индивидуальное значение* (*коммерческий* – то, что сделано или привезено из-за границы или связано с импортом); термин «контекстуальное» обобщает обе разновидности.

Наименее изученным среди несистемных значений является *индивидуальное значение слова* – значение, присутствующее в индивидуальном сознании одного носителя языка.

Разновидностью индивидуального является *индивидуально-авторское значение* – индивидуальное значение в сознании писателя, поэта, которое

реализуется в контексте или в нескольких контекстах в его произведениях, вследствие чего имеет более устойчивый характер.

Индивидуальные контекстуальные значения – значения единичные, «одноразовые», всегда привязанные к ситуации или контексту.

Существенно различие между индивидуальными и окказиональными значениями: *индивидуальные значения* – это несистемные значения системных слов, а *окказиональные значения* – несистемные значения несистемных слов.

За критерий индивидуальности значения можно принять частотность актуализирующих его ассоциатов в психолингвистическом эксперименте: чем меньше испытуемых выделили ту или иную реакцию, тем выше возможность обнаружить в данном случае актуализацию индивидуальных значений. Именно среди реакций с частотой менее 1% следует искать случаи актуализации индивидуальных значений.

Описание несистемных значений в контексте требует верификации, основными видами которой являются когнитивная и экспериментальная; последняя, по данным проведенного исследования, представляется наиболее надежной. При этом практика верификации показывает, что не все индивидуальные значения могут оказаться индивидуальными по результатам верификации – они могут представлять собой просто редко употребительные, периферийные значения в смысловой структуре многозначного слова.

Несистемные *семантические компоненты* – это семы, не отраженные в словарях, не общеизвестные, проявляющиеся только в определенных контекстах или обнаруживающиеся в психолингвистических экспериментах.

Несистемные семы подразделяются на следующие типы:

- *групповые* семы, которые в свою очередь подразделяются на территориальные (преимущественно региональные: Машмет – захолустье, хулиганский, грязный (район)), профессиональные (Пежо – самый экономичный, минимальный расход топлива, малолитражка), возрастные (мент – заигрывает, издевается, неправильный, ведомый, серый, борзеет, заносчивый, беспонтовый, крышует – молодежь 18 – 25 лет), гендерные (женщина – любит выяснять отношения, может ссориться долго – мужское), социальные;
- *индивидуальные* семы: а) семы, которые в психолингвистическом эксперименте актуализованы только одним испытуемым (интеллигент – посещает театр, много размышляет, бедный, не приспособлен к жизни, проблемный); б) семы, присутствующие в значении слова только в языковом сознании отдельного индивида, например, писателя (женщина – много тратит, ее надо все время материально поддерживать);
- *контекстуальные* (разовые, окказиональные) семы, то есть семы, наводимые в структуре значения слова контекстом в конкретном контекстуальном его употреблении (Есть простая ложь, наглая ложь и *статистика* (Б.Шоу). Наводится сема «особо наглая, очень большая»).

Индивидуальные семы оставляют около 2% от общего числа единичных сем, выявленных в психолингвистическом эксперименте.

При этом выявление семы только в тексте одного из писателей не гарантирует этой семе статус индивидуальной – это может быть периферийная, редко актуализируемая сема. Например, ни одна из единичных сем, выявленных нами в текстах писателя М. Жванецкого, не подтверждена верификацией как чисто индивидуальная. Помимо чисто индивидуальных сем, семный верификационный

эксперимент выявляет периферийные и ядерные системные семы (последние подтверждаются 90-100% испытуемых-экспертов).

Интересно, что при проведении свободных ассоциативных экспериментов выявлено, что большинство сем в семном составе даже гендерно неспецифицированных слов *являются гендерными*, а совпадающие семы, хотя и являются системными семами значения, как правило, отличаются по яркости, что тоже (при существенности различий) *характеризует гендерные несовпадения* значений слов. При этом яркость гендерных, как и возрастных сем, невелика, они периферийны в семантике слова.

В процессе употребления слова активен процесс наведения сем (т.е. внесения в значение сем, отсутствующих в системном значении слова) – денотативных, коннотативных или одновременно тех и других.

Наведению тех или иных сем могут способствовать определенные синтаксические конструкции (*он – мастер!; тоже мне – муж!*).

Для определения статуса значений слов и семантических компонентов слов чрезвычайно важна верификация – когнитивная или/и экспериментальная, т.е. подтверждение значений и сем испытуемыми-экспертами (участниками верификационного эксперимента), поскольку верификация может существенно скорректировать статус выявленных значений и семантических компонентов.

Если некоторые значения и семы по результатам верификационного эксперимента выделяются во всех или большинстве возрастных групп и в обеих гендерных группах, их можно считать периферийными, но системными.

Несистемные значения и семы требуют дальнейшего исследования и описания. Несистемные аспекты лингвистики являются важным и перспективным направлением лингвистического исследования. Актуальность и перспективность исследования несистемных аспектов семантики слова связана с важностью и универсальностью несистемных аспектов семантики слова в языковом сознании, их значимостью для функционирования и развития языка, т.к. они:

- являются показателем развития языка;
- представляют собой зону развития языка;
- выявляют семантические потенциалы слова;
- их использование создает экспрессию в языке, повышает воздействующую силу слова;
- являются важным компонентом создания юмора и др.

Представляется, что можно говорить о **несистемной семасиологии** как особом научном направлении в современной семасиологии со своим предметом и методами исследования.

Маклакова Е.А., Стернин И.А. Теоретические проблемы семной семасиологии. – Монография. – Воронеж : Истоки, 2013. – 277 с.

Стернин И.А. Коммуникативное значение слова как тип значения // Коммуникативные исследования. – Воронеж : Истоки, 2011а. – С.21-28

Стернин И.А., Рудакова А.В. Психолингвистическое значение слова и его описание. – Ламберт, 2011. – 192 с.

Т.В. Чвягина

Структура лексико-семантического поля *ecology* в современном английском языке

Цель статьи состоит в выявлении лексико-семантического поля *ecology* в современном английском языке и рассмотрении структуры и особенностей данного поля. Для достижения этой цели необходимо:

- определить понятие *ecology* как ключевого концепта исследуемого поля;
- выделить лексико-семантическое поле *ecology* на базе семантики этого термина, установить его ядерные и периферийные составляющие;
- провести анализ единиц, формирующих данное лексико-семантическое поле.

Ядром лексико-семантического поля, его семантической доминантой, является термин *ecology* (экология), который определяется как современная комплексная биосоциальная наука, предметом которой является как изучение взаимоотношений живых существ между собой и с окружающей их средой, так и создание благоприятных условий существования человека на планете путём решения проблем в области рационального природопользования и охраны окружающей среды.

Семантическая структура слова *ecology* обширна, и его основные значения формируют содержание лексико-семантического поля, в котором выделяют четыре лексико-семантические группы:

1. *bioecology* (биоэкология) – условия существования живых организмов и взаимосвязи между организмами и средой, где они обитают;
2. *geoecology* (геоэкология) – изменение биосферы под воздействием антропогенных, космических, геофизических и других факторов;
3. *anthropoecology* (экология человека) – сохранение и развитие здоровья людей при взаимодействии с окружающей их природной и социальной средой;
4. *socioecology* (социальная экология) – многообразные связи между обществом и природной средой, их гармонизация и устойчивое развитие.

Деление семантического поля на лексико-семантические группы – это главная, но не единственная ступень градации. Каждая лексико-семантическая группа имеет свою индивидуальную структуру.

Лексико-семантические группы выделяются на основе одного, общего для всех лексических единиц группы, семантического признака – интегральной семы, которая даёт название всей группе, и специфических, дифференциальных сем, индивидуальных для каждой группы и обозначающих конкретные дифференцирующие признаки, которые отличают одну лексико-семантическую группу от другой.

Например, в лексико-семантической группе *bioecology*, изучающей живые системы в их взаимодействии со средой обитания, можно выделить интегральную сему «биологическое» и дифференциальные семы, отражающие конкретные абиотические и биотические условия, в которых обитает данная особь, популяция или вид - вода, воздух, почва, их химический состав, физические свойства, живые организмы и т.д.

В лексико-семантической группе *geoecology*, исследующей проблемы взаимодействия организмов, биосистем и среды, интегральная сема *geo-*

«планета, земля» уточняется с помощью дифференциальных сем: *биогеохимический круговорот, хемосинтез, фотосинтез* и др.

Семантическую основу группы *anthropoecology*, рассматривающей научные и практические проблемы взаимоотношений человека и природы, составляет интегральная сема *anthropo-* («человек») и уточняющие её дифференциальные семы: *условия окружающей среды, биоритмы, стресс-реакция* и др.

В основе лексико-семантической группы *socioecology*, синтезирующей данные естественных и общественных наук о природе и взаимодействии её и общества, лежат интегральная сема *socio-* («общество») и дифференцирующие её семы: *перенаселение, экологическое мышление, устойчивое развитие* и др.

Основным компонентом лексико-семантического поля *ecology* является группа *bioecology*, формирующая ядро поля. Остальные группы развились позже и на ее основе и составляют периферию лексико-семантического поля. Однако, группа *socioecology*, активно развиваясь в настоящее время в связи с «выходом» экологических проблем в повседневную жизнь человеческого общества и активным обсуждением этих проблем в политике и повседневной жизни людей, начинает конкурировать по статусу и употребительности с группой *bioecology* за ядерный статус в структуре лексико-семантического поля *ecology*.

Подобным образом объясняется и неоднородность каждой лексико-семантической группы, проявляющаяся в наличии у неё ядерных и периферийных групповых образований и единичных элементов.

Например, к ядру лексико-семантической группы *bioecology* относятся лексические единицы, которые характеризуются наличием интегральной семы и высокой частотностью:

biodiversity – биологическое разнообразие (*разнообразие живых организмов, а также экосистем и экологических процессов, звеньями которых они являются*);

fauna – фауна (*исторически сложившаяся совокупность видов животных, обитающих в данной области и входящих во все её экосистемы*);

flora – флора (*исторически сложившаяся совокупность видов растений, распространённых на конкретной территории или на территории с определёнными условиями*);

ecosystem – экосистема (*единство организмов и среды их обитания, находящихся в закономерной взаимосвязи друг с другом*);

community – сообщество (*группа организмов, связанных между собой и объединённых общим местом обитания*);

population – популяция (*совокупность особей одного вида, совместно взаимодействующих и населяющих общую территорию*);

living things – живые организмы всех биологических видов;

species – отдельный биологический вид;

ecological niche – экологическая ниша (*совокупность всех факторов среды, в пределах которой возможно существование вида в природе*);

habitat – место обитания (*часть среды обитания, характеризующаяся условиями существования определённого вида*);

trophic level – трофический уровень (*совокупность организмов, объединяемых типом питания*);

food chain – пищевая цепь (группы особей, связанные друг с другом отношением «пища – потребитель»);

food web – пищевая сеть (взаимоотношения между организмами разных пищевых цепей);

nutrient cycle – круговорот веществ (относительно повторяющиеся взаимосвязанные физические, химические и биологические процессы превращения и перемещения веществ в природе);

natural selection – естественный отбор (процесс, посредством которого в популяции увеличивается число особей, обладающих максимальной приспособленностью (наиболее благоприятными признаками), в то время как количество особей с неблагоприятными признаками уменьшается).

В ближней периферии выделяются лексемы, имеющие, помимо интегральной семы, ярко выраженный дифференциальный характер:

biocoenosis – биоценоз (совокупность растений, животных и микроорганизмов, населяющих относительно однородное жизненное пространство (биотоп));

biotope – биотоп (участок среды обитания с относительно однородными условиями);

ecological equivalents – экологические эквиваленты (особи, занимающие сходные экологические ниши в экосистемах разных географических областей);

ecological guild – экологическая гильдия (группа членов сообщества со сходными функциями и близкими экологическими нишами);

ecological succession – экологическая сукцессия (последовательная замена одних экосистем другими под влиянием их внутреннего развития и взаимодействия с окружающей средой);

adaptation – адаптация (процесс приспособления живых организмов к определённым условиям среды за счёт возникновения и развития у них конкретных адаптивных признаков);

competition – конкуренция (способ взаимодействия особей в популяции, при котором использование некоего ресурса (пищи, воды, пространства и т.д.) каким-либо организмом уменьшает доступность этого ресурса для других организмов);

predation – хищничество (поедание одного организма (жертвы) другим организмом (хищником));

autotroph [**phytotroph**] – автотроф (организм, синтезирующий из неорганических минеральных соединений органические вещества с использованием солнечной энергии);

heterotroph – гетеротроф (организм, использующий в качестве источника питания органические вещества, произведённые автотрофами);

mixotroph – миксотроф (организм, который в зависимости от условий внешней среды сочетает автотрофный и гетеротрофный способы питания).

Отличительной особенностью дальней периферии является меньшая частотность её единиц и их стилистическая ограниченность в употреблении, т.е. они употребляются только в сфере узкой специализации:

anabiosis – анабиоз (способность организмов переживать неблагоприятные условия в состоянии, при котором резко снижается обмен веществ и отсутствуют видимые проявления жизни);

estivation – летняя спячка (состояние замедленной жизнедеятельности организма вследствие снижения уровня его обмена веществ);

hibernation – зимняя спячка (состояние оцепенения, или глубокого сна, характеризующееся существенным понижением температуры тела, энергозатрат и интенсивности всех физиологических процессов);

symbiosis – симбиоз (тесное сожительство организмов разных видов, при котором организмы приносят друг другу пользу);

parasitism – паразитизм (форма взаимоотношений между организмами, при которой один из них (паразит) живёт за счёт питания тканями или соками другого (хозяина), тесно связанных в своём жизненном цикле);

antibiosis – антибиоз (один вид подавляет другой, но сам не испытывает отрицательного воздействия);

commensalism – комменсализм (один вид питается за счёт другого, не нанося ему никакого вреда);

mutualism – мутуализм (каждый вид получает относительно равную пользу, при этом они не могут существовать друг без друга);

protocooperation – протокооперация (факультативная (не обязательная) «взаимопомощь» представителей разных видов);

station – станция (часть местообитания, используемая в ограниченное время или для ограниченных целей).

Крайняя периферия – это слова и выражения с расширенной сферой употребления, не ограниченной рамками данной группы, и имеющие выход в другие лексико-семантические группы, поля и области науки:

exist – жить, существовать;

in existence – существующий в природе;

favourable\unfavourable conditions – благоприятные\неблагоприятные условия;

interaction – взаимодействие (процессы воздействия объектов друг на друга);

predator – хищник;

prey – добыча, жертва;

respond to stimuli\irritation – реагировать на стимулы\раздражение;

survive – остаться в живых, продолжать существовать, выжить, пережить, выдержать, перенести;

wildlife – живая природа (лес, поле, пустыня, океан и их обитатели).

Подобная ситуация наблюдается и в лексико-семантической группе **geoecology**, где ядром являются:

biosphere – биосфера (особая оболочка Земли, область существования активной жизни, которая охватывает атмосферу, гидросферу и литосферу);

geospheres – геосферы (географические концентрические оболочки (сплошные или прерывистые), из которых состоит планета Земля);

biome – биом (крупная природная экосистема, характеризующаяся каким-либо основным типом растительности или особенностью ландшафта (тундра, пустыня и т.д.);

environmental impact – воздействие на окружающую среду (деятельности человека, способствующее возникновению сложных экологических проблем биосферы);

sun radiation – солнечная радиация (основной источник энергии, определяющий тепловой баланс и термический режим биосферы; важнейший

экологический фактор, влияющий на физиологию и морфологию живых организмов);

tug of gravity – сила земного тяготения (обуславливающая перемещение вещества на планете);

sustainability – устойчивость (способность экосистемы противостоять внешним воздействиям и сохранять свою структуру и функциональные особенности);

dynamic balance – динамическое равновесие (равновесие экосистемы, поддерживаемое за счёт постоянного возобновления её компонентов и структуры).

Ближняя периферия представлена единицами:

atmosphere – атмосфера (газовая оболочка Земли);

hydrosphere – гидросфера (водная оболочка Земли, которая включает Мировой океан, воды суши, подземные воды);

lithosphere – литосфера (твёрдая оболочка Земли, которая состоит из земной коры и верхней части мантии);

ozone layer – озоновый слой (слой атмосферы в пределах стратосферы, отличающийся повышенной концентрацией молекул озона, поглощающих ультрафиолетовое излучение, губительное для организмов);

air circulation – циркуляция атмосферы (система замкнутых течений воздушных масс путем перераспределения тепловой энергии);

coniferous\deciduous forest – хвойный/лиственный лес;

desert – пустыня;

grassland – луг;

tropical rainforests – влажные тропические леса (характеризуются огромным биоразнообразием, вмещающая две трети всех видов животных и растений планеты);

tundra – тундра.

К дальней периферии принадлежат:

Coriolis effect – сила Кориолиса (ответственна за вращение воздушных масс и планетарное движение воды в океане в Северном и Южном полушариях);

evaporation – испарение, парообразование;

heat capacity – теплоёмкость;

precipitation – выпадение осадков, осадки;

monsoon season – сезон дождей.

В крайней периферии можно выделить:

canopy – лиственный шатёр, крона деревьев;

cover an area – занимать (охватывать) территорию;

fossilize – превращать(ся) в окаменелость;

sea level – уровень моря;

rise of temperature – повышение температуры;

season – время года;

surface – поверхность; поверхностный;

wilderness – дикая местность.

occur – случаться, происходить, встречаться, иметь место;

planet – планета;

satellite – спутник (небесное тело, обращающееся вокруг планеты);

Рассмотрим лексико-семантическую группу *anthropoecology*. Следующие единицы составляют ядро группы:

average person – средний человек (*представитель вида Homo sapiens, обладающий рядом обобщённых признаков (длительное индивидуальное развитие, прямохождение и т.д.)*);

health – здоровье (*состояние организма, при котором функции его органов и систем уравновешены с внешней средой и отсутствуют какие-либо болезненные изменения*);

life expectancy – вероятная (средняя) продолжительность жизни (*важнейший показатель, отражающий общественное здоровье в стране*);

biological activity – биологическая активность (*взаимодействие лекарственного вещества с организмом и вызываемый при этом отклик организма, например, успокоительный эффект, снижение температуры, снятие болевого ощущения и др.*);

tolerance – толерантность (*выносливость организма по отношению к изменениям какого-либо экологического фактора, где диапазон между минимумом и максимумом фактора составляет предел толерантности, в котором может существовать человек*).

Ближняя периферия состоит из следующих языковых единиц:

constitution – конституция (телосложение) (*комплекс индивидуальных относительно устойчивых свойств строения, физиологии, психики организма, которые обусловлены наследственностью, а также длительным влиянием окружающей среды и которые способствуют выживанию человека в меняющихся условиях жизни*);

birth rate – рождаемость (*способность популяции к увеличению численности путём воспроизводства*);

death rate – смертность (*уменьшение численности популяции за счёт гибели особей*);

survival rate – выживаемость (*процент особей от начального числа, выживших за определённое время*);

growth limit – предел роста (*размер популяции, при котором скорость её роста становится нулевой*);

environmental capacity – ёмкость среды (*степень её способности поддерживать существование популяции*);

environmental resistance – сопротивление среды (*совокупное действие всех лимитирующих факторов, препятствующих реализации биотического потенциала*);

vitamins – витамины (*группа органических веществ, объединённая по признаку абсолютной необходимости их для организма в качестве составной части пищи*).

Дальняя периферия группы включает:

biotic potential – биотический потенциал (*максимальная скорость роста популяции*);

limiting factor – лимитирующий (ограничивающий) фактор (*значение которого лежит за пределами толерантности организма*);

dehydration – обезвоживание;

inflammation – воспаление;

fat-soluble vitamins – жирорастворимые витамины (*накапливаются в организме в жировой ткани и печени*);

water-soluble vitamins – водорастворимые витамины (*в существенных количествах не накапливаются и при избытке выводятся с водой*);

immunization – иммунизация (*метод создания искусственного иммунитета у людей и животных (например, с помощью вакцинации)*).

К крайней периферии мы отнесли следующие единицы:

curative and preventive methods – лечебные и профилактические методы;

endure severe conditions – стойко переносить (выдерживать) тяжёлые условия;

preserve health – сохранять здоровье;

take precautions – принимать меры предосторожности;

well-being – здоровье, благополучие, благосостояние.

Наконец, обратим внимание на последнюю лексико-семантическую группу ***socioecology*** и рассмотрим лексемы, относящиеся к ядру:

ecosystem degradation [deterioration] – деградация экосистемы (*ухудшение условий существования живых существ в природной среде*);

environmental pollution [contamination] – загрязнение окружающей среды (*нарушающее естественные процессы биосферы в целом*);

environmental protection – защита окружающей среды (*от негативных последствий человеческой деятельности*);

climate change – изменение климата (*колебания теплового режима поверхности Земли*);

ozone destruction – разрушение озонового слоя (*в верхних слоях атмосферы, приводящее к образованию «озоновых дыр»*);

depletion of natural resources – истощение природных ресурсов;

ecodevelopment – экологическое развитие (*процесс социально-экономического развития, учитывающий устойчивое использование природных ресурсов и охрану окружающей среды, а следовательно, наносящий наименьший экологический ущерб*);

ecological monitoring [review] – экологический контроль (*за соблюдением требований и норм по защите окружающей среды*).

К ближней периферии относятся:

species extinction – вымирание видов (*исчезновение многих видов флоры и фауны*);

soil erosion – эрозия почвы (*разрушение почвы и потеря её естественных свойств*);

deforestation – обезлесение (*интенсивное сокращение площади лесов*);

recycling – вторичная переработка, повторное использование (*отходов производства*);

ozone hole – «озоновая дыра» (*значительное пространство в атмосфере планеты с заметно пониженным содержанием озона*);

greenhouse effect – парниковый эффект (*эффект разогрева приземного слоя воздуха из-за поглощения атмосферой теплового излучения земной поверхности*);

acid rain – кислотный дождь (*вид осадков с большим содержанием диоксида серы и оксидов азота*);

conventional sources of energy – традиционные источники энергии (*функционирующие на нефти, добываемом природном газе и угле, которые при*

сгорании выделяют в атмосферу углекислый газ, вызывающий парниковый эффект и глобальное потепление);

alternative energy sources – альтернативные источники энергии (совокупность перспективных способов получения, передачи и использования энергии, которые представляют интерес из-за выгоды их использования и низком риске причинения вреда окружающей среде).

К дальней периферии относятся:

shelter-belt – лесонасаждение на поле (используемое в сельском хозяйстве для изменения микрометеорологических условий и создания естественных мест обитания животных);

islandisation – создание в процессе сельскохозяйственной деятельности, изолированных участков («островов») леса (что ведёт к нарушению природных циклов и вымиранию живых существ);

agri-pulp – целлюлоза сельскохозяйственного происхождения (сельскохозяйственные отходы, применяемые в качестве заменителя древесины для производства бумаги);

renewables – возобновляемые источники энергии (энергия солнца, морей и океанов, ветра, геотермальных источников);

non-renewables – невозобновляемые источники энергии (горючие ископаемые);

biofuel – биотопливо (топливо из растительного или животного сырья, из продуктов жизнедеятельности организмов или органических промышленных отходов);

К крайней периферии относятся:

call for drastic measures – требовать принятия решительных мер;

constitute a menace – представлять угрозу;

damage [harm] – ущерб, вред, повреждение; повреждать, вредить, наносить ущерб;

disastrous consequence – катастрофическое (гибельное) последствие;

health hazard – опасность для здоровья;

human-induced [man-made] – вызванный человеческой деятельностью, антропогенный;

meet safety standards – соответствовать стандартам безопасности;

raise public awareness – повышать общественное сознание;

stay within limits – придерживаться допустимых пределов;

Таким образом, лексико-семантическое поле **ecology** имеет четырёхкомпонентную структуру, соответствующую четырём основным значениям слова «**ecology**», а именно **bioecology**, **geoecology**, **anthropoecology**, **socioecology**. При этом в составе поля выделяются ядерные и периферийные группы, которые состоят из комплекса групповых образований и единичных элементов.

Каждая лексико-семантическая группа имеет свою структуру и содержание, характеризующиеся наличием, помимо архисемы поля, интегральной семы, конституирующей группу и формирующей её ядро. Ближняя, дальняя и крайняя периферии выделяются на основании дифференциальных признаков, которые отличают одну группу от другой.

Итак, лексико-семантическое поле **ecology** как особая системообразующая единица обладает сложной, но четко организованной структурой.

Большой англо-русский словарь / Сост. В.К. Мюллер, А.Б. Шевнин, М.Ю. Бродский. – Екатеринбург : У-Фактория, 2007. – 1536 с.

Материалы сайта www.superinf.ru.

Письменная О.А. Ecology & Environmental Protection = Английский язык: экология и охрана окружающей среды. – К. : ООО «ИП Логос-М», М. : ООО «Айрис-пресс», 2007. – 368 с..

Ястребов М.В., Ястребова И.В. Экология: соотношение основных понятий: учебное пособие / Яросл. гос. ун-т. – Ярославль : ЯрГУ, 2005. – 156 с.

Longman Language Activator. The World's First Production Dictionary. – Longman Group UK Limited, 1999. – 1598 с.

Naturopa. The Council of Europe. – 1996 - № 81, 1997 - № 84, 1998 - № 86.

The Residential Recycling Conference «WasteTech» (раздаточные материалы международной выставки). – Москва, 28-31 мая 2013.

Э.В. Шаламова

Займствования в русской автомобильной лексике

*Язык не пойдет в ногу с образованием,
не будет отвечать современным потребностям,
если не дадут ему выработаться из своего сока и корня,
перебродить на своих дрожжах.
В.И. Даль*

Все, что произносит и пишет человек, осуществляется в речи и текстах, в коммуникативном процессе. Явная тенденция активного заимствования иностранных слов наблюдается в современном российском обществе. Это вызвано прежде всего включением страны в общемировую политическую, юридическую и культурную системы.

Каждый из носителей языка по-разному относится к проблеме заимствований: Отношение к этой тенденции разделяет общество – часть филологов, общественных деятелей, рядовых носителей языка рассматривает заимствования как закономерное средство пополнения и обогащения языка, другая часть – как порчу языка, путь к его разрушению.

В любом случае, это явление наблюдалось и отмечается на протяжении всего периода развития и существования любого языка.

Займствованная лексика используется в различных сферах жизнедеятельности людей: экономической, социальной, медицинской, сфере туризма, наконец, бытовой. Отражая закономерные процессы развития нашего общества, иноязычная лексика обогащает современный русский язык.

Заимствование имеет длинную историю. Так, самым значительным влиянием на язык Древней Руси было влияние греческого языка. Греческими по происхождению являются многие названия бытовых предметов, овощей, фруктов: *вишня, огурец, кукла, лента, свекла, фонарь, скамья, баня*; слова, связанные с наукой, просвещением: *грамматика, математика, история, философия, тетрадь, алфавит, диалект*; заимствования из области религии: *ангел, алтарь, амвон, анафема, архимандрит, антихрист, архиепископ, демон, елей* и т. д. Более поздние заимствования из греческого языка относятся преимущественно к сфере наук, искусства: *логика, психология, кафедра,*

идиллия, идея, климат, критика, металл, музей, магнит, синтаксис, лексикон, комедия, трагедия.

Займствования могут быть внешними (из различных языков) и внутренними (диалектов, просторечий, жаргонов разного рода, то есть из подсистем общенародного языка) (Современный русский литературный язык 2003, с. 234).

Обратимся к примерам из автомобильной сферы функционирования русского языка.

Существует большое количество номинаций с продуктивным компонентом *авто-* (среди них наблюдаются и образованные по аналогии русские наименования): *автобаза, автобудущее – автодорожное / автомобильное будущее, автозавод, автозаправка, автокафе, автокинотеатры, автоколонна, автокондиционер, автопарковка / парковка, автокресла, автоломбард, автолюбитель, автокресло/автолюлька (детская), автомобилестояние* (о привычных пробках на дорогах) *автокооператив, автомобилизм – автомобильное дело, автомобильный спорт автомобилист, автомоделлизм, автомоделист, автомодел, автоомоложение, автопилот* (в словосочетании *ехать на автопилоте* – чаще), *автостоп, автоцвет* – о любом автомобильном цвете, *автошедевр* – о любом интересном автомобиле (ср. *существующее авточудо* – так говорят обо всем необычном, связанном с автомобилем), *тюнинг, спойлер, молдинг, карман (парковочный).*

Среди заимствованных наименований типов кузова автомобиля можно выделить следующие номинации: *авант / аванта, автобус, вагон, кабриолет, компакт-вэн, купе, ландо, лимузин, микроавтобус / миниавтобус, мини-автовагончик, мини-вэн, пикап, родстер, седан, универсал фэзтон, фургон, хэтчбек* (ср. также существующие варианты написания: *хечбек, хэтчбек, хэтчбэк, хэчбек*).

Многие разновидности наименований кузовов автомобиля унаследовали от конных экипажей, колясок, а сами экипажи получили наименования от наименований городов: Ландау (Ландау-ин-дер-Пфальц, Германия), Лимузин, Седан (Франция).

Согласно классификации Е.П.Данилова, типы кузовов автомобилей делятся на три группы: закрытые, открытые, комбинированные (Данилов, 2007, с. 27 - 35). Данные группы можно разделить на частично открывающиеся, полностью открывающиеся, закрытые, нестандартные, грузопассажирские. Необходимо также различать количество объемов, составляющих внутреннее пространство кузова. Так, *однообъемный* кузов состоит из пассажирского отсека, отсеков для кузова и багажа. Данные отсеки объединены в одно целое. Состав *двухобъемного* кузова – два отсека: один предназначен для двигателя или багажа, второй служит для размещения пассажиров и багажа. *Трехобъемный* кузов имеет в наличии: отсек для двигателя, отсек для пассажиров и третий – для багажа. *Салоном* – фр. *salon* < ит. *salone* < *sale* зал – называют пассажирский отсек кузова автомобиля.

Все слова, обозначающие типы кузова, являются терминами.

К заимствованным словам относятся: *авант / аванта* – о типе кузова автомобиля бренда «Ауди», *автобус* (нем. *Autobus* – многоместный автомобиль вагонного типа для перевозки пассажиров), *вагон* (фр. *wagon* < англ. *waggon* – транспортное средство, предназначенное для перевозки пассажиров и грузов по рельсам).

Кабриолет – фр. *cabriolet* – кузов легкового автомобиля с откидывающимся мягким верхом, представляющим собой складывающийся тент; автомобиль с таким кузовом). Еще в 30-е гг. прошлого столетия это название перешло на автомобиль с открытым прогулочным кузовом, а также с мягким складывающимся тентом и опускающимися боковыми окнами. Первоначально кабриолетом называли двухколесный экипаж с одной лошадью. Верх такого кузова часто поднимают с помощью гидравлического устройства. При этом стекла дверей поднимаются и плотно входят в пазы верха – соединение для защиты пассажиров от ветра и дождя.

Компакт-вэн (от *compact-van* – сжатый по стилю вагончик, небольшой, но вместительный), *микроавтобус* / *миниавтобус* (гр. *micro* – малый и *автобус*; англ. *mini* < лат. *minimus* наименьший и *автобус* – автобус особо малого класса), *мини-автовагончик* (от *мини* – *малый по размеру* и *автовагончик* – представляет собой капот обыкновенного легкового автомобиля, сзади – небольшой крытый фургон).

Мини-вэн / *минивэн* (от *mini-van* – небольшой вагончик) – маленький грузовой фургон, универсал повышенной вместимости с коротким капотом. Однообъемный кузов, который в себе сочетает черты легкового автомобиля и микроавтобуса. Кузов у автомобилей-минивэнов выше кузова автомобилей-универсалов, в салоне обычно три ряда сидений.

Купе (фр. *coupe*) – закрытый кузов легкового автомобиля с двумя дверями, двух- или трехобъемный салон разделен с багажником. Данный тип распространен на дорогих автомобилях (как и кузов *родстер*).

Лимузин – тип кузова представительского автомобиля с перегородкой (чаще всего – подъемное стекло) между первым и остальными сиденьями.

Пикап (англ. *pick-up* < *pick up* подбирать) – небольшой автомобиль для перевозки грузов и пассажиров с открытым или закрытым кузовом, установленным на шасси стандартного легкового автомобиля, с сиденьями вдоль бортов и входом сзади. Такой тип кузова грузопассажирских автомобилей с открытой платформой для груза. Кабина может быть как двухместная, так и многоместная (американские или японские модели). Автомобили такого типа кузова выпускают полноприводными.

Седан (от назв. фр. г. Седан (*Sedan*)) – тип закрытого кузова легкового автомобиля с четырьмя дверями и двумя рядами сидений. Этот кузов является трехобъемным закрытым пассажирским кузовом, а также самым распространенным типом с четырьмя боковыми дверями. Багажный отсек здесь отделен от салона. Седан считается самым комфортным, после лимузина, кузовом.

Фургон (фр. *fourgon*) – закрытый кузов грузового автомобиля или прицепа; автомобиль (прицеп) с таким кузовом.

Хечбек (о написании – см. выше; англ. *hatch* – дверца, крышка люка и *back* – задний) – закрытый кузов легкового автомобиля с наклонной открывающейся вверх задней дверью и багажником внутри пассажирского салона. Считается вторым по распространенности после седана тип кузова; это промежуточный, средний вариант между седаном и универсалом. Наличие трех или пяти дверей, одна из которых является багажной и достаточно широкой, позволяющей перевозить крупные предметы (www.grammar.ru; www.gramota.ru; www.phylology.ru).

Среди способов словообразования в приводимых словах выделяется сложение: *компакт-вэн* (*компакт* и *вэн*), *мини-вэн* (от *мини* и *вэн*). Необходимо отметить тот факт, что некоторые названия еще не достаточно упрочились в существующей, традиционной, российской классификации кузовов. Это касается слов *компакт-вэн* и *мини-вэн*. Такие слова близки по значению, но все же не являются полными синонимами: кузов *компакт-вэна* более вместителен, чем кузов *мини-вэна*. Метонимический перенос, основанный на перенесении названия целого – части, наблюдается у всех слов приведенных наименований, ведь говоря о типе кузова, иногда подразумевают и сам автомобиль (Розенталь 2002, с. 27).

Таким образом, автомобильная лексика в русском языке испытывает влияние заимствований из различных языков в связи с процессами глобализации и взаимопроникновением реалий в современный русский язык. Заимствование – один из основных источников пополнения автомобильной лексики, неотъемлемая составляющая процесса функционирования и исторического изменения языка.

Данилов А.В. АВТОЭнциклопедия. – М. : РОСТ, 2007. – 152 с.

Розенталь Д.Э., Голуб И.Б., Теленкова М.А. Современный русский язык. - М., 2002. – 496 с.

Современный русский литературный язык: Учебник / Под ред. акад. РАО В.Г. Костомарова и проф. В.И. Максимова. – М., 2003. – 780 с.

Коммуникативное сознание

С.А. Журавлёв

Роль субтопонимов в современной коммуникативной практике

Субстандартные единицы языка и речи, очевидно, возникают как явление производное от стандартных, нормативных, закреплённых в традиции слов и выражений. В условиях, когда коммуникативные потребности носителей языка подразделяются на официальные, полуофициальные и неофициальные, вполне естественным становится появление единиц, приемлемых для разных случаев общения. И нередко внимание коммуникантов в большей мере привлекают те единицы, которые возникли как альтернативные устоявшимся литературным вариантам. Причём асимметрия языкового знака, по теории С.О. Карцевского, в данном случае обнаруживается именно на уровне его материального воплощения, когда единица языка умножает свои формальные варианты (*спасибо – спасибо, сибки, пасиб, сибо, сиб* и т.д.), сохраняя, в сущности, неизменным содержательный план.

В значительном массиве субстандартных примеров отдельное место занимают неформальные, разговорно-обиходные варианты наименования различных топонимов (в нашей терминологии – *субтопонимы*). К одним из

самых известных и распространённых относится вариант *Питер* (вм. *Санкт-Петербург*). Есть немало письменных свидетельств того, что субстандартный топоним «Питер» стал употребительным ещё в XVIII веке, причём как в простонародной, так и в дворянской среде. В результате широты его использования в русском языке возникли дериваты *питерец*, *питерка*, *питерский*.

Субстандартные «двойники» чаще всего появляются у топонимов с относительно длинным названием. Так, в российской речевой действительности существуют *Катер*, *Катя*, *Ёбург* (вм. *Екатеринбург*), *Новосиб*, *Сиба*, *Нск* (вм. *Новосибирск*), *Архара* (вм. *Архангельск*), *Хабара́*/*Ха́бара* (вм. *Хабаровск*), *Кузня* (вм. *Новокузнецк*), *НиНо*, *НН* (вм. *Нижний Новгород*) и др. Вероятно, главным двигателем словообразования в данных случаях оказывается принцип экономии речевых усилий, что типично для разговорной речи. Исходя из широкой географии производства субтопонимов на основе действия именно этого принципа, можно предположить, что свои неформальные названия должны быть, например, у слов *Ханты-Мансийск* или *Ялutorовск*.

Примечательно, что субтопонимы обычно известны лишь в региональном языковом пространстве. Например, в Республике Марий Эл есть свой набор неформальных наименований близлежащих населённых пунктов: 1) города: *Йошка* (вм. *Йошкар-Ола*), *Чебы* (вм. *Чебоксары*), *Кузьма* (вм. *Козьмодемьянск*), *Звенига*, *Звенижка* (вм. *Звенигово*); 2) районные центры: *Марокко* (вм. *Морки*), *Рио-Куженейро* (вм. *Куженер*), *Мари-Турция* (вм. *Мари-Турек*); 3) посёлки: *Кокшавель* (вм. *Кокшайск*), *Мочалка* (вм. *Мочалище*) и т.д. Наименование самой республики тоже имеет свои обиходные варианты: *Марийка*, *Мариэлия*, *Маристан*. Локальное значение подобных субтопонимов объясняется их коммуникативной актуальностью местного масштаба. Следовательно, подавляющее большинство из них, несмотря на относительную устойчивость употребления в регионах, останется неизвестным для остальных носителей языка.

Сходный эффект имеют так называемые *локальные аббревиатуры*, хорошо известные только в границах определённой территории. Например: *МО* – Московская область, *ВО* – Васильевский остров, *РТ* – Республика Татарстан, *ЮБК* – южный берег Крыма и т.д.

Как и сленгизмы, субтопонимы употребляются довольно широко, вне какой-либо конкретной социальной или профессиональной группы, но, в отличие от сленгизмов, широта распространения рассматриваемых единиц, как правило, не выходит за пределы отдельного региона. Таким образом, использование субстандартных топонимов ограничено территориально, но не социально.

Исключением здесь может стать единица наподобие слова *Питер*, которая, с одной стороны, имеет давнюю традицию употребления и даже закрепились в ряде известных культурных текстов, с другой стороны, благодаря референциальному проецированию (имя <=> город) обладает значимостью для русского языкового сознания. В то же время не все знают, что и у субтопонима *Питер* есть своя локальная составляющая. Дело в том, что этим же словом на Кавказе в обиходе называют Пятигорск, а на Дальнем Востоке – Петропавловск-Камчатский (локальная аббревиатура – *ПК*). Здесь обнаруживается случай *субстандартной омонимии*. Так, во избежание

двусмысленности жители Камчатки называют Санкт-Петербург «большой Питер» или «западный Питер».

Практика неформального именования распространяется и на такую разновидность топонимов, как урбонимы (названия внутригородских объектов). В группу субстандартных урбонимов входят переименованные названия улиц, площадей, зданий, памятников и т.д. Например, в Москве есть *Бауманка* (МГТУ им. Н.Э.Баумана), *Горбушка* (московский рынок возле Дворца культуры им. Горбунова), *Склиф* (Московский институт скорой помощи им. Н.В.Склифосовского), в Санкт-Петербурге – *Апрашка* (известный рынок Апраксин двор), в Самаре – *Змей-Горыныч* (памятник борцам за революцию), в Воронеже – *Утюжок* (большое здание, по форме похожее на старинный утюг) и *Пролётка* (кинотеатр «Пролетарий»), в Йошкар-Оле – *Чавайна-таун* (бульвар Чавайна) и *Баба с караваем* (скульптура на въезде в город) и мн. др.

Вряд ли есть основания говорить, что образование таких единиц характерно лишь для новейшего времени. Так, в романе Ф.М.Достоевского «Подросток» Екатерининский канал Санкт-Петербурга (ныне канал Грибоедова) упоминается с авторской ремаркой как *Канава*. А некоторые старинные московские улицы обрели свои современные, официальные названия в результате постепенной нормализации субстандартных имён (*Пречистенка*, *Сретенка*, *Маросейка*, *Волхонка* и др.).

Обновлённый, редуцированный вариант наименования того или иного пункта не только собственно сокращает топоним, но и привносит в его структуру экспрессивную тональность. Нормативный облик слова нередко воспринимается как слишком привычный, тривиальный, и его творческая трансформация нравится прежде всего молодёжи. Действительно, единицы типа *Архара*, *Ёбург* или *Йошка* обретают модальную обусловленность и занимают место между разговорной и жаргонизированной лексикой.

Подобно сленгизмам, которые, при всей их распространённости, входят в сферу ограниченного применения, субтопонимы коммуникативно локализованы. Можно сказать, что их использование предпочитают люди весьма демократических взглядов на речь, преимущественно молодёжь. Включение в речевую практику жаргонных и просторечных слов привносит элемент нигилизма в отношении обозначаемых реалий. Так, жители Дальнего Востока утверждают, что широко ныне известное слово «Владик» применительно к Владивостоку придумали не коренные жители города, а, скорее, приезжие люди, активно пользовавшиеся транзитными возможностями столицы Приморья. Популярное в лексиконе чужаков слово сократилось до фамильярного варианта «Владик». И в настоящее время сами владивостокцы, как правило, избегают столь неуважительного слова по отношению к родному городу. Известно также, что часть жителей Санкт-Петербурга настроена категорически против устоявшегося, но всё же субстандартного этнохоронима «питерцы».

Иными словами, распространённость субстандартных топонимов в речи может быть связана с общим снижением требовательности к коммуникации, формированием низкого речевого вкуса граждан. Так, люди с уважением относящиеся к еде, не назовут её «хавчик», люди, с уважением относящиеся к населённому пункту, не назовут его резким, пренебрежительным словом. Неслучайно коренных жителей Петербурга коробит и субтопоним *Васька* применительно к Васильевскому острову.

Современная певица и поэтесса Ольга Арефьева поделилась следующими впечатлениями от своей поездки в Израиль: «Итак, Иерусалим, мистический город, центр Земли. Представляете, что я почувствовала, когда мне довелось услышать – «поехали в Ерус» – или «как там, в Ерике?». Итак, мистическое имя святого города, воспетое в псалмах и молитвах, в быту трансформируется в нечто вот такое – маленькое и панибратское». В данном случае снисходительно-небрежный модус номинации в немалой степени определяет и речевой, и психологический портрет говорящего.

Таким образом, использование субтопонимов в речи реализует ряд функций:

1) **компрессионную**, связанную с усечением основы топонима (*Севск* в.м. *Северодвинск*, *Бэбск* в.м. *Борисоглебск*, *Ярик* в.м. *Ярославль*, *Вартовск* в.м. *Нижневартовск*);

2) **экспрессивную**, связанную с привнесением в структуру топонима дополнительной выразительности, в том числе так называемую экспрессию новизны (*Котёл* в.м. *Котельнич*, *Черепок* в.м. *Череповец*).

3) **игровую**, связанную с шутливым обыгрыванием названия (*Мендельбург* в.м. *Менделеевск*, *Ебалуга* в.м. *Елабуга*) или признака (*Нерезиновск*, *Понаехаловск* в.м. *Москва*)

4) **киничекую**, связанную с фамильярным, пренебрежительным отношением к обозначаемому объекту (*Владик* в.м. *Владивосток*, *Владикавказ*, *Владимир*; *Челяба* в.м. *Челябинск*; *Дырка* в.м. *Анадырь*).

Разумеется, не следует преувеличивать роли субстандартных топонимов в современной коммуникативной практике. В настоящее время, когда весьма широки возможности как стихийного лингвистического творчества, так и распространения результатов этого творчества в средствах массовой коммуникации, появление данных единиц вполне закономерно. Думается, субтопонимы заслуживают внимания лингвистов и в качестве характерного для эпохи речевого явления, и в качестве феномена, интересного с точки зрения структурно-экспрессивных возможностей русского языка.

Т.В. Степаненко

Речевое поведение Плюшкина

(на материале речевого поэмы Н.В. Гоголя «Мертвые души»)

Проблема человеческого фактора в языке – одна из основных в современном языкознании. Интерес к говорящей личности не только не теряет своей актуальности, но и остается приоритетным направлением лингвистических изысканий. Интегральный подход в изучении языка, т.е. изучение языка одновременно в синтаксическом, семантическом, прагматическом направлениях, позволил лингвистам 80–90-х гг. XX в. получить наиболее объективные сведения о языковой личности (Н.Д. Арутюнова, Э.Р. Атаян, Р.А. Будагов, А. Вежбицкая, Т.Г. Винокур, Е.Н. Зарецкая, В.И. Карасик, Л.А. Киселева, Г.В. Колшанский, Н.Д. Левитов, А.А. Леонтьев, В.Н. Телия, Т.А. Трипольская, А.М. Шахнарович и др.).

В первом десятилетии XXI века языковая личность активно изучается с позиции лингвистической концептологии и теории дискурса (Е.В. Бакумова, Т.Е. Владимирова, В.З. Демьянков, Н.А. Емельянова, Ю.Н. Караулов,

Т.М. Николаева, Ю.Е. Прохоров, Т.Е. Пшенина, Ю.С. Степанов, Г.Г. Слышкин, Е.И. Шейгал и др.). Центральное место «в системе различных дискурсов, которые человек «присваивает» в процессе своего развития, занимает межличностный дискурс. Именно этот дискурс позволяет раскрыть личностно значимые ценностные представления и стереотипы поведения русской языковой личности.

Объектом нашего исследования являются диалогические реплики (высказывания), микродиалоги (до трех реплик) и диалогические фрагменты (речевые произведения) персонажей русской художественной прозы, изображающие реальное речевое поведение коммуникантов в заданной писателем ситуации общения, как словесное, так и паралингвистическое (невербальное).

Предмет исследования – речевое поведение персонажа поэмы Н.В. Гоголя «Мертвые души» Плюшкина. Речь данного персонажа мы анализируем с точки зрения основных используемых им приемов речевого воздействия.

Вербальное речевое воздействие

К нему относятся следующие приемы, выявленные в рассматриваемом материале:

УКАЗАНИЕ НА РАЗОРИТЕЛЬНОСТЬ ПРИЕМА ГОСТЕЙ

Я давненько не вижу гостей, - сказал он, - признаться сказать, в них мало вижу проку. Завели пренеприличный обычай ездить друг к другу, а в хозяйстве-то упущения...да и лошадей их корми сеном!

УКАЗАНИЕ НА СВОЕ МАТЕРИАЛЬНОЕ НЕБЛАГОПОЛУЧИЕ

Непригодность кухни для угощения гостей

А кухня у меня низкая, прескверная, и труба-то совсем развалилась: начнешь топить, еще пожару наделаешь.

Угроза разорения

Землишка маленькая, мужик ленив, работать не любит, думает, как бы в кабак...того и гляди, пойдешь на старости лет по миру!

Воровство слуг

Вот посмотрите, батюшка, какая рожа! – сказал Плюшкин Чичикову, указывая на лицо Прошки. – Глуп, как дерево, а попробуй что-нибудь положить, мигом украдет!

(служанке Мавре) Куда ты дела, разбойница, бумагу? Вот погоди-ка: на Страшном суде черти припекут тебя за это железными рогатками! Вот посмотришь, как припекут!

- Ведь вот не сыщешь, а у меня был славный ликерчик, если только не выпили! Народ такие воры!....

Сокращение количества крестьян

Вот, бают, тысячи душ, а поди-тка сосчитай, а и ничего не начтешь! Последние три года проклятая горячка выморила у меня здоровенный куш мужиков.

Жалобы на дороговизну продуктов

Я, признаться сказать, не охотник до чаю: напиток дорогой, да и цена на сахар поднялась немилосердная.

Прямое указание на свою нищету

Только, батюшка, ради нищеты-то моей, уже дали бы по сорока копеек.

ЖАЛОБЫ НА НАЛИЧИЕ НЕПРИЯТНЫХ РОДСТВЕННИКОВ

Вот возле меня живет капитан; черт знает его, откуда взялся, говорит – родственник: «Дядюшка, дядюшка!» - и в руку целует, а как начнет соболезновать, вой такой подымет, что уши береги.

Однако когда Чичиков предлагает купить мертвых душ, Плюшкин демонстрирует преувеличенную эмоциональную благодарность:

Ах, батюшка! Ах, благодетель мой! - вскрикнул Плюшкин

Вот утешили старика! Ах, господи ты мой! Ах, святители вы мои!

При всем том он, однако ж, не мог скрыть своей радости и пожелал всяких утешений не только ему, но даже и деткам его, не спросив, были ли они у него или нет.

Невербальное речевое воздействие

Указание на невербальное речевое воздействие можно встретить как в тексте, так и в комментариях автора.

ДЕМОНСТРАЦИЯ ЖАДНОСТИ

Стал писать, выставляя буквы, похожие на музыкальные ноты, придерживая поминутно прыть руки, которая рассказывалась по всей бумаге, *лепя скупую строку на строку*.

- А сколько бы вы дали? – спросил Плюшкин и сам ожидал: *руки его задрожали, как ртуть*.

Понес их (деньги) к бюро с такой осторожностью, как будто бы нес какую-нибудь жидкость, ежеминутно боясь расхлестать ее.

ДЕМОНСТРАЦИЯ НЕЖЕЛАНИЯ ОБЩАТЬСЯ

На это Плюшкин что-то пробормотал сквозь губы, ибо зубов не было, что именно, неизвестно, но, вероятно, смысл был таков: «А побрал бы тебя черт с твоим почтением!»

ДЕМОНСТРАЦИЯ ЗАДУМЧИВОСТИ, НЕРЕШИТЕЛЬНОСТИ

- Да, купчую крепость... - задумался Плюшкин и стал опять кушать губами

Остановился, пожевал губами.

ДЕМОНСТРАЦИЯ ЗАБОТЫ

...лицо его вновь приняло заботливое выражение

Анализ речевого поведения Плюшкина показывает, что используемые им речевые приемы отчетливо делятся на две группы. Первая группа - приемы, направленные на демонстрацию нежелания принимать гостя. Эти приемы многочисленные и разнообразны, имеют как вербальный, так и невербальный характер, и все направлены на уклонение от контакта с собеседником, демонстрацию нежелательности появления последнего.

Небольшая группа приемов отражает благодарность гостю за предоставленные материальные выгоды – покупку мертвых душ, тут Плюшкин преувеличенно эмоционален и заботлив, но стандартен в своих речевых реакциях.

Таким образом, автор создает яркий коммуникативный образ скряги и человека, уклоняющегося от социальных контактов.

Эпистолярная культура вчера и сегодня

Эпистолярная деятельность как одна из форм общения людей на расстоянии посредством переписки издавна играла важную роль в обществе.

Основная функция письма – передача информации. Чтобы представить на мгновение, что можно передать на письме, обратимся к опыту Древней Греции. Уже у Деметрия Фалерского (IV-III в.в. до н.э.) выделен 21 тип эпистолярного творчества с точки зрения мотивов и целей написания: письмо «дружеское», «рекомендательное», «порицательное», «бранное», «утешительное», «укоризненное», «увещательное», «угрожающее», «насмешливое», «хвалебное», «советодавательное», «просительное», «вопрошательное», «отрицающее», «иносказательное», «винословное», «обвинительное», «защитительное», «поздравительное», «ироническое», «благодарственное». Позднеантичные продолжатели Деметрия доводили число различаемых ими типов до 113... (Аверинцев).

Чаще всего в переписку вовлечены двое людей, хотя прочитать его могут гораздо большее число. Контакт между общающимися происходит дистантно во времени и в пространстве. «Дистантность «собеседников» в пространстве исключает мимику, жест, интонацию», поэтому предполагает сравнительную полноту конструкций, развернутость, последовательность изложения (Акишина 1989, с. 4).

Письма также являются средством передачи целой гаммы чувств и эмоций. Если говорить не о виртуальных письмах, а о тех, что имеют физическую форму, то их могут хранить, например, как доказательство любви или вещественное доказательство при иных обстоятельствах. Письмо или письма можно демонстративно порвать, и при определенной ситуации это может звучать как невербальный сигнал и особое выражение чувств. Наконец, его можно, получив, не прочитать – тоже определенная поведенческая демонстрация чувств. Но, как правило, письма любят получать, читать, хранить, перечитывать.

Письмо постепенно стало средством делового, профессионального общения. Оно также постоянно и чутко отражает изменения, происходящие в обществе.

В современную эпоху одним из мощнейших факторов, воздействующих на людей, живущих на разных континентах и говорящих на разных языках, являются технологии – стационарный телефон, Интернет, сотовая связь, цифровая фотография. Они внесли и продолжают вносить изменения в нашу жизнь, в том числе и в эпистолярную культуру.

Наряду с общими чертами, эпистолярное наследие человечества в течение веков вбирало в себя и национально окрашенные особенности.

Любопытно, как современные тенденции в эпистолярном жанре уживаются с традиционными в такой компьютеризированной стране, как Америка. Об этом мы беседовали на занятии по русскому языку с американскими студентами. Как влияние новых технологий отражается на жанре письма? Что станет с вековой традицией написания писем? Будет ли она постепенно вытеснена и сойдет на нет, останется пристанищем сентиментальных графоманов и представителей старшего поколения, будет подхвачена, переварена и пересмотрена вездесущей коммерцией и подана в новом варианте? Или, может быть, люди, обладающие

даром писать письма, раскроются в этой области сполна, внеся в культуру нечто новое?

Были затронуты проблемы, связанные лишь с написанием частных писем. Вот каковы основные выводы.

Безусловно, частота написания традиционных писем за последнее время за рубежом значительно сократилась. Письмо (в традиционном понимании) – это творческая работа, письма по Интернету писать и легче, и быстрее». Если есть доступ к Интернету, то студенты предпочитают писать по электронной почте. Срочная информация передаётся с помощью SMS.

Вместе с тем, сохраняется и традиционный способ переписки. Так, в каждой американской семье имеется так называемый «Christmas list» - список людей, которым обязательно надо послать поздравления с Рождеством, желательно написанные от руки как демонстрация уважения или любви. Этот список может быть очень длинным. По словам одного студента, которые он произнёс с достаточной долей иронии, его мать до сих пор поздравляет с Рождеством свою соседку по комнате в университетском общежитии. При этом хранит все получаемые от нее поздравления. Сами молодые люди считают это слишком сентиментальным, они чаще всего рвут поздравления по получению.

Сейчас в связи с развитием техники в Америке стало модным рассылать заказные рождественские открытки, на которые помещается цифровая фотография семьи и поздравление, напечатанное на компьютере, или годовой «отчет» о том, что случилось за этот период. Это считается «шиком», показателем успешности и распространено в кругах образованных людей.

Традиционно обязательными остаются благодарственные письма (thank you letters), отправляемые на следующий день после какого-то события или мероприятия, в которых выражаются слова благодарности хозяевам/организаторам. Текстовка не предполагает большую вариативность, зачастую это даже формальность, но согласитесь, что слова благодарности лишними не бывают.

По-прежнему принято посылать открытки из мест отдыха, при переезде на другое место жительства. Одна студентка призналась, что на второй день приезда в Ярославль купила в киоске 30 открыток с видами города. Не спала целую ночь, подписывала их родителям, бабушке, дедушке, тёте, друзьям. Первые 10 открыток писала с удовольствием, потом делала это уже механически.

Содержание подобных открыток, как правило, не отличается большим разнообразием: сообщение о погоде, комментарии о настроении или самочувствии, приветы. Чаще всего открытки отправляются без конверта, а значит, и не предполагают передачу какой-то очень личной информации.

В специализированных магазинах в Америке всегда можно купить открытки с «приколами», не надо ничего выдумывать. Это сделают за вас профессионалы. Ваша задача добавить какой-то короткий штрих.

Нам показалась интересной следующая современная тенденция: если хотите сообщить что-то другу или подруге, вы пишете письмо, кладёте его в конверт и не через почтальона, а лично передаёте адресату. На наш взгляд, это похоже на маленький спектакль, в котором вы сами режиссер. Финал одновременно и прогнозируемый, и открытый.

Таким образом, из беседы с американскими студентами очевидным является то, что пока эпистолярные традиции в Америке достаточно сильны и сохраняются в силу национальной специфики этого жанра и его культурного потенциала как такового. Безусловно, новые технологии и сама динамика современной жизни не могут не оказывать воздействия и на эту сферу активности общества. На наш взгляд, степень этого воздействия и сравнение с тенденциями, происходящими в этом жанре в российском обществе, является интересной темой для дальнейших исследований.

Аверинцев С.С. Риторика как подход к обобщению действительности. - http://www.philologia.ru/tasks/task_tipy.htm#1

Акишина, А.А., Формановская, Н.И. Этикет русского письма. – М.: Рус. яз., 1989. – 192 с.

М.В. Шаманова

Основные тенденции развития русской коммуникативной лексики

Коммуникативная лексика и фразеология в русском языке представлена лексико-фразеологическим полем «Общение», которое является одним из самых больших полей в лексико-фразеологической подсистеме языка. Данное поле имеет выраженный поличастеречный характер и разветвленную структурную организацию. Ключевыми единицами, номинирующими поле коммуникативной лексики и фразеологии русского языка, являются лексемы *общение* и *общаться*.

Коммуникативная лексика русского языка – один из древнейших пластов русского языка, она широко представлена в словарях XI-XVIII вв.

Тематические группы коммуникативной лексики и основные тенденции ее развития с XI по XXI век по данным разных словарей различаются несущественно.

К концу XVIII в. коммуникативная лексика русского языка насчитывала 2156 лексем и образовывала 74 семантические группы, самыми крупными из которых являлись: «Характеристика человека и его качеств в отношении к речи, общению» (365 лексем), «Характеристика речи по громкости, тону, выговору, произношению» (194 лексемы), «Ссора, конфликт» (92 лексемы), «Похвала» (89 лексем), «Побуждение принять точку зрения» (87 лексем), «Распространение клеветы, донос» (67 лексем). Соответствующие концепты, очевидно, были наиболее коммуникативно релевантными – требовалась их детальная и разнообразная дифференциация в речи.

Менее значительные по количеству подгруппы – «Слушание» (27 лексем), «Широкое распространение информации» (27 лексем), «Выражение согласия» (26 лексем), «Пересуды, сплетни» (24 лексемы), «Предсказание» (22 лексемы), «Объяснение, толкование» (21 лексема), «Вежливое, приятное общение» (21 лексема), «Завершение разговора» (20 лексем), «Откровенное выражение мысли» (19 лексем), «Запрос и получение информации» (18 лексем), «Доказательство» (18 лексем), «Урегулирование разногласий» (16 лексем), «Уклонение от разговора, умолчание» (14 лексем), «Выражение благодарности»

(13 лексем), «Неразглашение информации» (12 лексем), «Прекращение общения» (9 лексем), «Ободрение» (9 лексем), «Сообщение достоверной информации» (7 лексем). Незначительная лексическая дифференциация этих концептов свидетельствует об их невысокой коммуникативной релевантности: в соответствующий период развития российского общества эти концепты, очевидно, сравнительно мало обсуждались в общении, обладали низкой коммуникативной релевантностью.

Сопоставительный анализ семантических подгрупп коммуникативной лексики XVIII в. и ее современного пласта показывает динамику развития отдельных микрополей. При этом очевидно, что процесс развития коммуникативных значений и появления новых коммуникативных лексем и фразеологизмов в диахроническом рассмотрении преобладает над их утратой.

Лексико-фразеологическое поле «Общение» в современном русском языке широко интегрирует лексику и фразеологию для дифференцированной номинации сферы общения, а также использует большой пласт паремиологических единиц.

В структуре поля выделены 66 лексико-фразеологических микрополей, самыми объемными из которых являются следующие: «Характеристика речи по громкости, тону, выговору произношению», «Характеристика человека и его качеств в отношении к речи, к общению», «Ссора, конфликт», «Полнота и характер изложения», «Побуждение принять точку зрения».

15 микрополей включают в себя только лексические единицы: «Произнесение чего-л. мимоходом, вскользь», «Знакомство», «Обращение с напутствием», «Виды текста», «Рассказ», «Ободрение», «Предсказание», «Угроза», «Поздравление», «Пожелание», «Грубое, неучтивое обращение», «Неразглашение информации», «Письменное общение», «Сообщение достоверной информации», «Произнесение имени, названия».

Шесть микрополей включают в себя только фразеологические единицы: «Принуждение кого-либо к молчанию», «Затрагивание в разговоре того, что неприятно собеседнику», «Проявление желания говорить», «Рассуждение на излюбленную тему», «Вступление в беседу в соответствии с желаниями, настроением, взглядами кого-л.», «Разговор по телефону».

Отличительными чертами системной организации коммуникативной лексики русского языка являются следующие.

Четкая структура поля, выделение в нем отчетливого ядра и периферии.

В ядро поля входят лексемы с высокой частотностью, наиболее общие по значению, без ограничивающих стилистических, эмоциональных, экспрессивных, оценочных и темпоральных сем, в минимальной степени зависящие от контекста. В ядро входят как однозначные, так и многозначные лексемы. У многозначных лексем все или большинство значений относятся к полю «Общение».

Лексемы ближней периферии имеют меньшую по сравнению с ядром частотность, они не ограничены в употреблении, в минимальной степени зависят от контекста. Многозначные лексемы, входящие в состав ближней периферии, имеют сему 'речь' в большинстве своих значений.

Дальняя периферия включает в себя лексемы с невысокой частотностью. Большинство лексем, составляющих эту часть поля, хотя и не имеют ограничительных сем, являются малоупотребительными.

Коммуникативное значение в структуре многозначных слов не является основным. В отличие от ядра и ближней периферии дальняя периферия включает лексемы со стилистической и эмоционально-экспрессивными семами.

Наличие или отсутствие в ЛСВ слова стилистических или эмоционально-экспрессивных сем приводит к тому, что данное слово в разных значениях относится к разным зонам поля. Так, например, лексема *разговор* в значении 'словесный обмен мнениями, сведениями, беседа' имеет высокую частотность, не ограничена в употреблении и относится к ядру поля, а в значениях 'толки, пересуды' и 'обсуждение чего-либо' употребляется в разговорном стиле и входит в состав дальней периферии.

Языковые единицы крайней периферии характеризуются очень низкой частотностью. Большинство многозначных лексем входит в состав поля не в основном значении: *отступить* в значении 'прекратить общаться с кем-нибудь' и др. Такие лексемы в основном значении входят в другую лексико-семантическую группировку, а коммуникативное значение в их смысловой структуре является периферийным: *обрезать*, *лаять* и др. Лексические единицы крайней периферии имеют ограничительные стилистические, эмоционально-экспрессивные, оценочные, темпоральные семы.

Языковые единицы ядра составляют 0,6% от общего количества единиц поля, единицы ближней периферии – 0,9%, дальней периферии – 2,7% и крайней периферии – 95,8%.

В состав крайней периферии помимо лексем входят также все фразеологические единицы, т.к. все они имеют низкую частотность употребления в тексте.

Обширная крайняя периферия свидетельствует о многочисленных связях ЛФП «Общение» с другими лексико-фразеологическими группировками русского языка.

Рассматриваемое ЛФП имеет поличастеречный характер, состоит из разных частей речи и разных типов фразеологических оборотов с точки зрения их функциональной эквивалентности той или иной части речи. Поле представлено в большей степени глаголами (46% от общего количества лексем поля), глагольными ФЕ (83% от общего количества фразеологических единиц поля) и существительными (36% от общего количества лексем поля). Отдельные микрополя включают в себя лексемы только одной части речи. Так, лексико-фразеологические микрополя «Побуждение к участию в разговоре», «Вступление в разговор», «Прекращение, завершение разговора», «Сказать лишнее» включают только глаголы. А микрополя «Виды текста», «Высказывание, выражение» состоят только из существительных. Большинство лексико-семантических и лексико-фразеологических микрополей представлены глаголами и существительными. Прилагательные, наречия, субстантивные и адъективные фразеологические обороты встречаются в ЛФП «Общение» реже (12%, 6 %, 6%, 1% соответственно).

В поле наблюдается развитая синонимическая парадигма (433 синонимических ряда) и существенно меньшее количество антонимических пар (133 антонимические пары).

Для поля характерна объемная паремиологическая сфера (более 2500 русских коммуникативных пословиц, поговорок и афоризмов). Паремиологическая сфера образует внешнюю периферию ЛФП «Общение». Наиболее объемными

тематическими группами внешней периферии являются: «Сообщение недостоверной информации» (362 единицы); «Похвала» (291 единица), «Характеристика человека и его качеств в отношении к общению» (237 единиц); «Ссора, конфликт» (204 единицы); «Сообщение достоверной информации» (130 единиц). Объемная паремиологическая сфера образует дополнительный ресурс для номинации процессов коммуникации, свидетельствует о важности общения в русской культуре и тенденции русского человека к образному осмыслению общения.

Основными семантическими особенностями русской коммуникативной лексики являются следующие.

Преобладание однозначной лексики над многозначной и сверхмногозначной (57% от общего количества лексических единиц поля составляют однозначные лексемы и 91% от общего количества фразеологических единиц поля составляют однозначные фразеологические единицы).

Явление полисемии среди фразеологических единиц распространено незначительно, подавляющее большинство многозначных фразеологических единиц имеет не более 2-х значений.

Характерной чертой ЛФП «Общение» является высокая доля *внутриполевой многозначности*: производные значения лексем поля в большинстве случаев остаются в рамках ЛФП «Общение».

Лексемы с переносным значением составляют 9% от общего количества лексических единиц поля.

Наблюдается существенное преобладание неценочных языковых единиц над единицами с оценочным компонентом значения (84% и 16% соответственно от общего количества единиц поля).

Среди оценочных языковых единиц единицы с неодобрительной оценкой в 4 раза преобладают над языковыми единицами с одобрительной оценкой (13% и 3% соответственно от общего количества единиц поля).

Выявлена эмоциональная нейтральность основной части коммуникативной лексики и фразеологии русского языка. Эмоционально окрашенные языковые единицы составляют 5% от общего количества единиц поля. Фразеологические единицы с яркой эмоциональной семой преобладают над лексическими единицами с той же коннотацией (3% и 2% соответственно). Языковые единицы с яркими эмоционально-оценочными семами составляют 13% от общего количества единиц поля.

Наблюдается преобладание межстилевой лексики над стилистически окрашенной. Основная часть коммуникативной лексики стилистически нейтральна – 59% от общего количества лексем поля. Среди лексем, имеющих ограничительную стилистическую сему, отмечено преобладание разговорных и просторечных единиц – 26% и 9% соответственно. Книжная лексика составляет только 6% от общего количества лексических единиц поля.

Основную часть фразеологии поля составляют разговорные и просторечные фразеологические единицы – 35% и 47% от общего количества фразеологических единиц поля, межстилевые фразеологические единицы составляют 11%, книжные – 7%.

Таким образом, характерная чертами поля являются:

– преобладание устной лексики над книжной, что объясняется употреблением коммуникативных лексических и фразеологических единиц преимущественно в устной речи;

– преобладание фразеологических единиц с ограничительными стилистическими, эмоциональными, оценочными семами над лексемами с той же коннотацией;

Основными лингвокультурологическими особенностями русской коммуникативной лексики являются следующие.

1. Большая паремиологическая внешняя периферия, свидетельствующая о важности общения в русской лингвокультуре, тенденции русского человека к образному обозначению коммуникативных явлений.

2. Слабые территориальные, гендерные и возрастные особенности семантики, отражающие общеизвестность исследуемых языковых единиц;

3. Яркие национально-специфические когнитивные признаки, отличающие русский концепт *общение*: необходимость, важность общения для русского человека; неофициальность, неформальность общения; эмоциональность; открытость, откровенность; установление доброжелательных отношений между коммуникантами; допустимость грубости; информативность; дискуссионность; значимость невербальных средств общения наряду с вербальными; предпочтительность общения в малой группе.

Русская коммуникативная лексика демонстрирует активную динамику развития на всем протяжении своего существования.

Наблюдается тенденция постепенного расширения состава коммуникативной лексики: от XI-XVII вв. к XVIII в. прирост составил примерно 350 единиц, от XVIII в. к XX-XXI вв. около 200 единиц.

Активно продолжает формироваться и обновляться синонимический ряд лексем *общение, общаться*.

На современном этапе особенно сильно проявляется влияние на коммуникативную лексику общественных процессов, например, интернет-общение активно обогащает исследуемое поле: *форум, чат, чатиться, вебинар, емейл, мылить* и др.

В целом совмещение лингвистического, психолингвистического и когнитивного методов исследования обеспечивает дополнительную описания языкового материала и позволяет представить описываемую языковую группировку с необходимой полнотой и разноаспектностью.

Коммуникативная лексика русского языка является важнейшей составной частью лексико-фразеологической системы русского языка, активно развивающейся и имеющей тенденцию к постоянному пополнению.

Публицистический текст

М. В. Лапыгина

Идеальный образ политика в сознании российского электората

В современном мире средства массовой информации оказывают большое воздействие на сознание людей. Еще в 20-е — 30-е годы в многочисленных

экспериментальных исследованиях американской психологической школы «New Look» было однозначно доказано: восприятие человека зависит от установок и стереотипов нашего сознания, а в политическом аспекте — от политического сознания, самосознания и политической культуры. Причем проявляется это влияние на неосознанном уровне (Ольшанский 2001, с.46). Важным источником формирования стереотипа восприятия людей является целенаправленная деятельность средств массовой информации и политической пропаганды. Таким образом, с помощью печатных СМИ у человека формируются стереотипы идеального образа политика.

Стереотип как феномен трактуется учёными неоднозначно. Например, О.А. Леонтович считает, что «стереотипы – упрощенные ментальные репрезентации различных категорий людей, преувеличивающие моменты сходства между ними и игнорирующие различия. Стереотипизация предполагает статичный взгляд на общество и человека, неумение воспринимать уникальность человеческой личности, стремление свести всех людей к ограниченному числу типов со стандартным набором характеристик» (Леонтович 2005, с. 236).

По определению С.А. Чекановой, стереотип – это компактный способ хранения огромного количества информации об окружающем мире, помогающей нам ориентироваться в определенной обстановке (Чеканова, 2009, с. 152).

Принято выделять различные виды стереотипов: расовые, этнические, социальные, политические, профессиональные и т.д. Наше исследование посвящено политическим стереотипам. С политико-психологической точки зрения, стереотип – это стандартизированный, схематизированный, упрощенный, обычно эмоционально окрашенный образ какого-либо социально-политического объекта (явления, процесса), обладающий значительной устойчивостью, но фиксирующий в себе лишь некоторые, иногда несущественные его черты. Иногда стереотип определяется как неточное, иррациональное, чрезмерно общее представление. В широком смысле, это традиционный, привычный канон мысли, восприятия и поведения, шаблонная манера поведения, способ осуществления действий в определенной последовательности (Ольшанский 2001, с. 50).

Стереотипы имеют большое значение в процессе оценки человеком политического деятеля, но играют двойственную, как позитивную, так и негативную роль. С одной стороны, упрощая процесс социально-политического познания, стереотипы ведут к построению достаточно примитивного политического сознания — как правило, на основе многочисленных предубеждений. Но с другой стороны, стереотипы часто формируются на основе реалий окружающей действительности и зависят от политического сознания и политической культуры избирателя, а значит, осознанно выбираются человеком.

Задача нашего исследования – выявить стереотипный образ идеального политика в современном обществе.

Для выполнения поставленной задачи и получения необходимых данных нами было проведено анкетирование. Было опрошено 187 человек в возрасте от 18 до 65 лет с высшим или неоконченным высшим образованием. Анкета включала следующие вопросы:

1. Перечислите, пожалуйста, качества личности и черты характера, которыми, на ваш взгляд, должен обладать идеальный политик.

2. Какой, на Ваш взгляд, должна быть внешность идеального политика?
3. Если бы от Вас зависел выбор будущего политического или государственного деятеля, кого бы Вы предпочли с учетом следующих его характеристик:
- | а) по полу: | б) по возрасту: |
|-------------------|-------------------|
| женщину; | до 30 лет; |
| мужчину; | от 30 до 40 лет; |
| не имеет значения | от 40 до 50 лет; |
| | от 50 до 60 лет; |
| | свыше 61 лет; |
| | не имеет значения |

По результатам опроса были выявлены стереотипные представления о качествах личности и чертах характера, которыми должен обладать идеальный политик. Наиболее часто респонденты указывали следующие качества: честность (115), ум (61), целеустремленность (42), образованность (30), ответственность (29), справедливость (20), аналитический склад ума (19), порядочность (18), патриотизм (18), твердость (25), лидерские способности (16), компетентность (16), принципиальность (15), харизматичность (13), ораторские способности (13), уверенность (13), коммуникабельность (12), решительность (11).

Далее по степени убывания частотности следовали: дальновидность (9), уравновешенность (9), отзывчивость (8), открытость (8), добросовестность (8), сдержанность (8), умение слушать других (7), скромность (7), смелость (7), амбициозность (6), активность (6), толерантность (6), воля (6), обаяние (6), совестливость (5), гибкость (4), доброта (4), жертвенность (3), прямолинейность (3), доброжелательность (3).

К единичным можно отнести указания респондентов на следующие качества: осознанность, деловитость, простота, пунктуальность, не религиозность, религиозность, адекватность, корректность, грамотность, мужественность, тактичность, энергичность, терпение, культурность, демократичность.

Достаточно широкий диапазон характеристик идеального политика, представленный в ответах респондентов, свидетельствует о том, что в сознании членов социума отражаются не только стереотипы, но и индивидуальные аспекты восприятия личности политика.

Наличие стереотипов подтверждается использованием в прессе ряда номинаций качеств личности политика, выявленных в результате анкетирования. Например:

«Антон Васильев не подведет и сможет выполнять свою работу честно и ответственно» («Народный фронт Антона Васильева», август 2013);

«Для всех это решение Пехтина уйти было неожиданностью. Может быть, даже для него самого, - поделился с The New Times председатель Комитета Госдумы по гражданскому, уголовному, арбитражному и процессуальному законодательству Павел Крашенинников. – Я Володю знаю много лет, он **честный и порядочный человек**, взял все на себя – я только не знаю, зачем» (25.02.2013, «Новое время»);

«Он именно государственный бюрократ, но при этом лишенный агрессии, дурного мажорства, дикости и хамства. Человек **доброжелательный и умный, хотя и строгий**. Этаким «правильный папа» («Новое время», 21.10.2013).

Такие качества, как честность, ответственность, ум, порядочность и доброжелательность, указало больше половины респондентов.

Вопрос о внешности политического деятеля вызвал затруднения у многих участников опроса. Многие ответили, что это не имеет значения. Другие же привели следующие характеристики, которые также встречаются в СМИ:

Аккуратность (16), прямая осанка (6), худощавость (7)

Например: *«С детства был **аккуратный** и правильный. Учился хорошо, но не до фанатизма. Был старостой класса. Политическая жизнь его изменила. Он стал резче и активнее. А на вид почти не изменился: **такой же худой, с прямой осанкой**», - рассказывает петербуржец Владислав Шульман, который учился вместе с Левичевым в 10 «А» классе физико-математической школы Ленинградского университета («Новое время», 21.10.2013).*

Деловой костюм (20), стильная одежда (17), спортивная внешность (23), выше среднего роста (13).

Например: *«**Высокий, загорелый, спортивный, в белой майке и элегантном пиджаке**, Юрий Немцов выделяется на фоне жителей провинциального городка» (население 40 тыс.) («Новое время», 02.09. 2013);*

*На нём белоснежная рубашка и, похоже, тот же костюм с **ярко-васильковым галстуком**, в котором он появляется на теледебатах кандидатов в меры Москвы («Новое время», 21.10.2013).*

Кроме того, респонденты указывали такие черты внешности, как седина в волосах (4), задумчивый/светлый/добрый взгляд (6), добрая улыбка (6), славянский тип лица (7).

Данные характеристики также часто встречаются в СМИ. Например: *«Сам кандидат Силин – **статный мужчина с сединой**» («Новое время», 02.09. 2013);*

*У председателя оказалось очень **простое открытое лицо с широким сильно приплюснутым носом и очень доброжелательный взгляд**. Некоторую беззащитность ему добавляла также привычка часто моргать («Взгляд», 22.03.2013);*

*Если Миллер **дружелюбно улыбнулся** гостю, то Сечин сохранил невозмутимый и даже несколько недоуменный вид. Путин не только дружески потрепал его по плечу, но и что-то с ироничной улыбкой стал объяснять про Сечина своему высокому гостю («Взгляд», 22.03.2013).*

Многие опрашиваемые указали и такие черты внешнего облика, как опрятность (16), интеллигентность (13), ухоженность (6), привлекательность (6), солидность (5), представительность (5). Интересно, что многие респонденты писали, что внешность политика должна быть обыкновенной. Такие примеры тоже встречаются в печатных СМИ:

*«**Внешне Меркель – абсолютное отражение среднестатистического немецкого избирателя**, в этом кроется секрет её персональной электоральной привлекательности. Однако амбиции, хватка и работоспособность этой женщины резко выделяют её на общем фоне» («Новое время», 23.09.2013);*

*«Журнал Cicero утверждает, что её единственный козырь – **«скромное обаяние обыкновенной женщины**, которая ничего не хочет для себя» («Новое время», 23.09.2013).*

На вопрос: «Если бы от Вас зависел выбор будущего политического или государственного деятеля, кого бы Вы предпочли с учетом следующих его характеристик?» - из 65 опрошенных лиц мужского пола, только один указал

политика-женщину, для 26-ти это не имеет значения, а 38 выбрали бы политика мужчину. Причем респонденты-мужчины в возрасте до 30 лет чаще выбирали вариант «не имеет значения». Возможно, это связано с отсутствием соответствующих стереотипов, присущих старшему поколению, так как для большинства опрошенных женщин этого возраста пол политического деятеля тоже по результатам анкетирования «не имеет значения». Сорок восемь женщин выбрали бы политика мужчину, для 46-ти пол не важен и только 6 выбрали бы женщину-политика, но большинство таких респондентов - девушки 18-20 лет.

Таким образом, можно сделать вывод, что при выборе пола идеального политического деятеля многие респонденты руководствовались стереотипом, что политика – чисто мужской род деятельности.

При выборе возраста идеального политического деятеля выявляется определённая тенденция. Только 15 опрошенных выбрали графу «не имеет значения». Большинство мужчин и женщин от 30 до 50 лет выбрали бы кандидата в возрасте 40-50 лет, а вот мужчины и женщины в возрасте от 20 до 30 лет разделились на две группы. Одни выбрали бы политического деятеля в возрасте 30-40 лет, а другие 40- 50. Избиратели старшего возраста (от 50 и выше) чаще в качестве возраста идеального политика указывали 50-60 лет, видя в нём своего ровесника с жизненным и политическим опытом.

Таким образом, по результатам проведенного анкетирования и сопоставления его результатов с текстами печатных СМИ, можно сделать вывод, что идеальный политик в сознании российского электората – это честный, ответственный, справедливый мужчина-патриот в возрасте от 40 до 50 лет, с доброжелательной улыбкой и светлым взглядом, следящий за своей внешностью и физической формой. Безусловно, в данном образе присутствует некий стереотип, который формируется печатными СМИ для воздействия на избирателей. Но с другой стороны, положительное отношение социума к таким качествам, как честность, справедливость, патриотизм, в свою очередь влияет на печатные СМИ, которые используют эти качества для создания положительного имиджа политического деятеля.

-
1. Леонтович О.А. Русские и американцы: парадоксы межкультурного общения. – М. : Гнозис, 2005. – 352с.
 2. Ольшанский Д. В. Основы политической психологии. – Екатеринбург : Деловая книга, 2001. — 496 с.
 3. Чеканова С.А. Стереотипные представления о профессиональной деятельности политика в языковом сознании современных русских и англичан // Актуальные проблемы лингвистики и лингводидактики делового общения в свете компетентностного подхода.. - М. : МГИМО (У) МИД России, 2009. - С. 152-159.

А. Лемехова

Лакуны в русском общественно-политическом дискурсе

Исследование лакун любой тематической группы в русском языке предполагает анализ словарей безэквивалентной лексики других языков в их сопоставлении с русским языком, или анализ общих словарей русских лакун.

Словари и того, и другого типа в настоящее время начинают появляться - словари под ред. М.А. Стерниной (Воронеж), словарь русско-вьетнамских лакун (Воронеж), словари лакун русского языка под ред. Г.В. Быковой (Благовещенск).

Нас интересует лакуны, выделяющиеся в русской общественно-политической лексике. Лакуны выделяются и систематизируются нами по частям речи в опоре на имеющиеся словари и характеризуются как лакуны относительно тех языков, сопоставлению с которыми посвящены используемые словари. В данной статье выявляются лакуны на фоне существительных и глаголов английского языка.

Рассмотренный нами частично материал англо-русских словарей безэквивалентной лексики позволяет выявить следующие лакуны (в скобках приводится английская языковая единица – слово или устойчивое словосочетание-, на фоне которого выявлена соответствующая лакуна в лексико-семантической системе русского языка):

голосующий заочно (по почте) - ср. absentee voter;

неучастие в голосовании, неявка на выборы – ср. abstention;

замечание спикера палаты общин члену парламента за нарушение парламентской этики или процедуры- ср. admonition;

группа работников, выезжающая в страну, город и т.п. для подготовки к визиту государственного деятеля, кандидата на президентских выборах и т.п. - ср. advance party;

закон, направленный на увеличение числа негров, женщин и других меньшинств среди сотрудников компаний, госучреждений и учащихся учебных заведений, которых сложилось преобладание белых лиц мужского пола – ср. амер. Admonition;

предприятие, где профсоюз представляет всех – ср. амер. agency shop;

речь или статья, изобилующая сокращениями – ср. амер. alphabet soup;

неоговоренное заблаговременно интервью, обычно помимо желания интервьюируемого – ср. амер. ambush interview;

дата, поставленная задним числом (особ. в письме)- ср. antedate;

теория, согласно которой средства массовой информации призваны вызывать у читателей, слушателей и зрителей эмоции, способные изменить их общественное мнение – ср. амер. arousal theory;

разг. неожиданное для политического руководства массовое голосование в поддержку кандидата данной партии в ходе выборов – ср. амер. Avalanche;

восемь избирателей, поддерживающих выдвижение кандидата в парламент (необходимое число для регистрации)- ср амер. Assentor;

амер. статья с изложением позиции заинтересованных кругов, замаскированная под информационное сообщение; используется для выяснения реакции читателей газеты – ср. ax grinder;

администратор объявляющий работникам об увольнении; кадровик, подготавливающий списки на увольнение – ср ирон. Axeman;

политикан, заигрывающий с избирателями – ср. амер. разг. baby kisser;

рядовой член в парламенте – ср. брит. Backbencher;

ведущий член парламента - ср. брит frontbencher;

«гость из глуши» (член парламента, редко бывающий на заседаниях)- ср. брит. ирон. Backwoodsman;

газетный репортёр, специализирующийся по одной теме, работающий в одной области – ср. beat man;

повальный переход избирателей на сторону побеждающего на выборах политического деятеля, а также любое проявление стадного чувства в политике – ср. амер. bandwagon effect;

сотрудничество между двумя ведущими партиями США по политическим вопросам – ср. амер. bipartisanship;

сделка между политиками и преступным миром, в результате которой сдерживается действие законов, препятствующих деятельности организованной преступности – ср. амер. big fix\$

бюллетень с длинным списком кандидатов, обычно приводящий избирателей в замешательство – ср. амер. bedsheet ballot;

штат или регион страны, который может служить индикатором возможного исхода общенациональных выборов- ср. амер. bellwether state;

член общественной организации, оказывающей помощь детям из неблагополучных семей – ср. big brother (sister);

правительство, сосредоточившее в своих руках слишком большую власть – ср. амер. неодобр. big government;

правительство, которое чрезмерно опекает людей, мешая им заботиться о себе, оказывая слишком много социальных услуг – ср. амер. big government;

самовольно уходить с поста - ср. abandon;

отказываться от прав, привилегий – ср. abnegate;

бежать от суда, следствия – ср. abscond;

освободить, избавлять от ответственности, долгов, наказания- ср. absolve;

в ходе обсуждения голосовать за – ср. adopt;

выдвинуть в качестве кандидата на выборах от политической партии – ср. adopt;

предложить свою кандидатуру, выразить готовность баллотироваться – ср. амер. announce;

отходить от своей партии или не поддерживать её кандидата на выборах – ср. амер. разг. bolt ;

проводить политику умиротворения агрессора - ср. appease;

собирать голоса перед выборами; агитировать за кандидата, преим. путём бесед с избирателями – ср. canvass;

разг. задерживать прохождение законопроекта и т.п.; снимать с обсуждения вопрос – ср. axe;

выдвигать на должность судьи, занимать должность судьи, быть членом суда- ср. bench;

рассчитанный на массового потребителя, на легковверного обывателя (о рекламе, пропаганде и т. п.) - ср. admass;

состоящий в организации, в партии (особ. о коммунистической) - ср. card-carrying;

голосующий за предложение – ср. брит, в палате лордов – content;

получивший звание судьи или достоинство пэра – ср. ermined;

не оставляющий лазеек, возможности разных толкований (о законе, завещании, контракте и т. п.)- ср. holeproof;

относящийся к лечебным, благотворительным и др. учреждениям – ср. institutional;

не обеспечивающий секретности, не защищенный от утечки секретной информации – ср. leaky;

амер. не подлежащий вычету из суммы облагаемого дохода (о расходе)- ср. nondeductible;

соблюдающий религиозный ритуал, следующий предписаниям своей религии- ср. observant;

соблюдающий, исполняющий законы, предписания – (законопослушный?);

вызывающий возражения, неодобрение или протест - ср. objectionable;

оскорбительный, особ. по расовым, религиозным или этническим соображениям – ср. objectionable;

присваиваемый по должности, соответствующий должности (о титуле, звании и т. п.)- ср. officary;

происходящий в промежутках между основными выборами, в год, когда нет президентских выборов – ср. амер. off-year;

относящийся к утверждению завещания или к судам по наследственным делам – ср. probate;

удостоенный премии, награды – ср. prizewinning;

делающий предложение, выдвигающий теорию – ср. proponent;

поддерживающий политику, определенные меры - ср. proponent и т.д.

Лакуны выявляются независимо от стилистической принадлежности слова в сопоставляемом языке – оно может быть и разговорным, и жаргонным, и книжным и т.д.

Лакуны могут отражать отсутствие концепта в сравниваемой концептосфере другой культуры (Стернин 2007), например, *закон, направленный на увеличение числа негров, женщин и других меньшинств среди сотрудников компаний, госучреждений и учащихся учебных заведений, в которых сложилось преобладание белых лиц мужского пола*), отсутствие явления (мотивированная лакуна - *сотрудничество между двумя ведущими партиями США по политическим вопросам*), а также лакуна может выявиться при наличии концепта и явления (немотивированная лакуна- *не обеспечивающий секретности, не защищенный от утечки секретной информации*).

Не выявляются лакуны, если в русском языке есть устойчивое сочетание в то время как в другом языке –универб:

отречься от престола - ср. abdicate, понижать в должности – ср. abase, вступать в переговоры – ср. approach;

Таким образом, в русской общественно-политической лексике выявляется большое количество лакун, наличие которых обусловлено несходством политических систем английского и российского общества, а также неразвитостью некоторых общественных и политических процессов в современной России.

Махонина А.А., Стернина М.А. Англо-русский словарь безэквивалентной лексики. Существительное. – Воронеж : Истоки, 2005. – 305 с.

Межкультурная коммуникация: Россия – Китай (словарь лакун) / Г.В. Быкова, Н.Л. Глазачева, Лу Чуньюэ; под науч. ред. И.А. Стернина. – Благовещенск : Изд-во БГПУ, 2011. – 208 с.

Петросян Ж.В., Стернина М.А. Англо-русский словарь безэквивалентной лексики. Прилагательное. – Воронеж : Истоки, 2011. – 127 с.

Стернин И.А. Контрастивная лингвистика. - М. : Восток-Запад, 2007. -276 с.

Что такое *хорошо* в дискурсе президента РФ

Нами были описаны психолингвистические значения слов «хорошо» и «хороший» на основе материалов ассоциативного словаря Ю.Н. Караулова (Караулов и др., 2002) по методике выявления психологически реального значения, предложенного в работах (Стернин 2010, Стернин, Рудакова 2011). Результаты этих описаний представлены в наших работах (Просовецкий 2013а, Просовецкий 2013 б).

В использованном ассоциативном словаре реакции не дифференцированы по полу, возрасту, социальному положению испытуемых; таким образом, по данным словаря мы получаем информацию о том, что представляет собой семантика слов «хорошо» и «хороший» для среднестатистического носителя языка, для обыденного языкового сознания.

В обыденном языковом сознании значения лексем *хорошо*, *хороший* по полученным нами данным представлены следующими наборами значений, которые организованы в семантеме слова по принципу ядра и периферии:

Хороший

Ядро

1. Обладающий положительными моральными качествами, образцовый, благородный.

Ближняя периферия

2. Положительный по своим качествам, свойствам, такой как следует.
3. Обладающий преимуществами перед другими.
4. Противоположный дурному, плохому.

Дальняя периферия

5. Находящийся в добрых, дружеских отношениях с кем-либо.
6. Вызывающий эмоциональное одобрение, расположение, привязанность.
7. Заслуживающий одобрения, похвалы.

Крайняя периферия

8. Достаточный или большой по количеству, интенсивности, величине.
9. Доставляющий удовольствие, радость.
10. Дорогой, милый (в обращении к мужчине).
11. Полный, настоящий.
12. Находящийся в состоянии опьянения.

Хорошо

Ядро

1. Об ощущении здоровья или чувства радости, удовлетворения чем – либо.
2. Кто – либо или что – либо, обладающее положительными качествами или свойствами, такое как надо, противоположное плохому.

Ближняя периферия

3. Говоря о приятной окружающей обстановке.
4. Приятно, удобно или кстати.

Дальняя периферия

6. Оценка (по пятибалльной системе), между «удовлетворительно» и «отлично».

Крайняя периферия

7. Оценка некоторого действия как лёгкого.
8. Относится к стихотворению В. Маяковского.
9. Выражение желания чего – либо.
10. Указание на некоторый итог. Используется для перехода к дальнейшим рассуждениям.
11. Эквивалентное выражение согласия с чем – либо.
13. Видеть или понимать что – либо ясно и отчётливо.

В данной статье мы ставим задачу сопоставить значения исследуемых лексем в обыденном языковом сознании и в дискурсе В.В. Путина.

Арсенал способов воздействия, находящийся на вооружении политиков, по всей видимости, неисчерпаем. Значение имеет всё: жесты, мимика, внешние атрибуты. Тем не менее, политический дискурс, тем более на высшем уровне, предполагает тщательный отбор лексического материала, аргументов, поиск наиболее оптимальной для конкретной ситуации номинации.

Материалом исследования явились стенографированные аудиозаписи встреч президента РФ В.В. Путина с министрами, другими высшими должностными лицами РФ, а также с главами иностранных государств и делегаций.

Было проанализировано 100 текстов встреч. Приведем полученные результаты. Цифра рядом со значением указывает на количество использований слова в данном значении на 100 обследованных текстов, курсивом приведены примеры употребления В.В. Путиным исследуемых слов.

Из значений лексики *хорошо* В.В. Путин использует следующие значения:

Ядро

Об ощущении здоровья или чувства радости, удовлетворения
чем – либо – **2**

Кто – либо или что – либо обладающее положительными качествами или свойствами, такое как надо, противоположное плохому – **11**

Ближняя периферия

Говоря о приятной окружающей обстановке – **1**

Приятно, удобно или кстати – **1**

Дальняя периферия

0

Крайняя периферия

Указание на некоторый итог. Используется для перехода к дальнейшим рассуждениям – **6**

Видеть или понимать что – либо ясно и отчётливо – **3**

Таким образом, для дискурса В.В.Путина из ядра семантемы «хорошо» наиболее актуально значение «такой как надо» – 11 (*хорошо оснащённые, хорошо владеют, хорошая диверсификация*), но другое ядерное значение «радость, удовлетворение» – 2, заметно менее актуально (*являются очень хорошим знаком, очень хорошо иметь возможность*)

Из крайней периферии заметно выделяется значение «переход к дальнейшим рассуждениям» – 6 (*хорошо*).

Присутствуют слова и из ближней периферии, а именно «приятно, удобно» – 1.

При этом в дискурсе В.В. Путина выявлено 7 новых значений, не зафиксированных нами в обыденном языковом сознании:

1. Детально, в подробностях – 17
хорошо помню, хорошо понимаю, хорошо знаю, хорошо известно
2. Смягчение перед выражением негативных моментов, критикой – 2
всё развивается хорошо, но; с одной стороны, хорош, но
3. Много – 2
очень хорошо представлены, отселились хорошо
4. вопрос, уточняющий согласие – 2
хорошо?
5. Абстрактное понятие «хорошего» – 2
какие – то хорошие и благие цели; как это ни было бы хорошо или печально
6. Эффективно – 1
хорошо работает
7. Желательность – 1
было бы хорошо

Представленность значений обыденного языкового сознания в употреблении прилагательного «хороший» В.В.Путиным такова:

Хороший

Ядро

1. Обладающий положительными моральными качествами, образцовый, благородный – 2

Ближняя периферия

2. Положительный по своим качествам, свойствам, такой как следует – 13
3. Обладающий преимуществами перед другими – 5
4. Противоположный дурному, плохому – 6

Дальняя периферия

5. Находящийся в добрых, дружеских отношениях с кем-либо – 0
6. Вызывающий эмоциональное одобрение, расположение, привязанность – 2
7. Заслуживающий одобрения, похвалы – 7

Крайняя периферия

8. Достаточный или большой по количеству, интенсивности, величине – 0
9. Доставляющий удовольствие, радость – 0
10. Дорогой, милый (в обращении к мужчине) – 0
11. Полный, настоящий – 0
12. Находящийся в состоянии опьянения – 0

Таким образом, из ядра семантемы «хороший» актуализовано значение «образцовый» – 2 (*хорошая диверсификация, хорошим содержанием*). В ближней периферии ярко представлено значение «такой как надо» – 13 (*хорошая диверсификация, хорошим содержанием, хорошим, хорошие перспективы,*

хорошая динамика, хорошие технологические наработки, очень хорошие идеи, вложены в хорошее, правильное и нужное, очень хорошие перспективы, хорошие перспективы, хорошим темпом, хорошие детские садики, весьма хорошим деловым отношениям)

Кроме того, выделяются, хотя и не так ярко, значения «противоположный плохому» – 6 (*хорошие, добрые контакты, проект очень хороший, хороший коллектив, кроме хорошего, рассаду капусты хорошую, много хорошей продукции*) и «преимущества перед другими» – 5 (*очень хорошие идеи, хорошие технологические наработки, очень хорошие небольшие электростанции, хороший показатель*)

Из дальней периферии наиболее ярко представлено значение «одобрение» – 7 (*хорошие перспективы, хорошая динамика, хорошее хозяйство, хорошая традиция, вложены в хорошее, правильное и нужное, очень хорошая практика, очень хороший показатель потенциала*). Подтверждается значение «Эмоциональное расположение» – 2 (*проект очень хороший, хороший коллектив*). Значение «дружеские отношения с кем – либо» не подтверждено.

Для крайней периферии не подтвердилось ни одно значение: «интенсивный» – 0, «доставляющий удовольствие» – 0, «милый» – 0, «настоящий» – 0, «пьяный» – 0.

Выявлены следующие новые значения:

1. Могущий привести к успеху – 13

очень хорошие перспективы, хороший импульс развитию, продолжаем этот хороший темп, хорошая динамика, хорошим поводом, хороший повод, хороший задел, хорошая основа

2. Эффективный – 7

хорошие управленцы, очень хорошее взаимодействие, хорошие контакты, хорошим деловым отношениям, хорошего сотрудничества, хорошие, устойчивые банки в регионах

3. На высоком уровне – 5

хорошо оснащённые, хорошее хозяйство, очень хороший показатель потенциала, хорошие результаты

4. Много, в большом числе – 4

там и база появляется хорошая, хорошо оплачиваемых, прошли с хорошей практической отдачей, хороший оборонный заказ

Выводы

Таким образом, те значения лексем «хорошо» и «хороший», которые представлены в обыденном сознании носителя языка, отличаются от использования этих же лексем в дискурсе В.В. Путина. В речи президента выявлено 11 новых значений лексем «хорошо» и «хороший». Кроме того, имеет место актуализация значений крайней периферии слова.

Полученные данные свидетельствуют о значительной специфике оценочной речемыслительной деятельности В.В. Путина.

Просовецкий Д.Ю. Психолингвистический анализ слова «хорошо» // «Семантико-когнитивные исследования»: межвузовский сборник научных трудов. – Воронеж : Истоки, 2013. – С. 45 - 49.

Русский ассоциативный словарь. В 2 т. Т. 1. От стимула к реакции: Ок. 7000 стимулов / Ю.Н. Караулов, Г.А. Черкасова, Н.В. Уфимцева, Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов. – М.: ООО «Издательство Астрель»: ООО «Издательство АСТ», 2002. – 784 с.

Стернин И.А, Рудакова А.В. Психолингвистическое значение слова и его описание. Теоретические проблемы. - LAP Lambert Academic Publishing: Saarbrücken, 2011. – 192 с.

Стернин И.А. К разработке психолингвистического толкового словаря // Вопросы психолингвистики. – 2010. – № 2. – с. 57-63.

Рекламный текст и медиатекст

Н.В. Аниськина, О.А. Зарубалова

Использование синтаксических конструкций как средства речевого воздействия в рекламе косметики

Статья выполнена при поддержке Министерства образования и науки Российской Федерации (проект № 012012784497)

Как известно, эффективность речевого воздействия рекламного текста обусловлена множеством факторов, при этом весьма важная роль отдается выбору языковых (лексических и грамматических) средств организации текста рекламы. Чтобы привлечь внимание потенциальных потребителей, копирайтеры нередко стремятся нарушить естественные и потому привычные принципы создания высказывания. Для этого используются разные приемы: ритм, повтор звуков и рифма; окказионализмы, употребление слова в необычном значении и нарушение сочетаемости, искажение графического облика слова и т.д. Однако нельзя забывать о том, что особый порядок слов и строение предложений тоже могут привлекать внимание.

Для того чтобы выявить возможности синтаксиса как средства речевого воздействия на потребителя, мы проанализировали более 150 текстов рекламы косметических средств, опубликованных в глянцевых журналах «JOY», «Glamour», «Cosmopolitan», «Men's Health» и «GQ» за 2012-2013 годы. Выбор рекламы косметики в качестве материала для исследования связан с тем, что, во-первых, косметические средства – довольно распространенная товарная категория, во-вторых, в отличие от рекламы других товарных категорий реклама косметики содержит большую текстовую часть, что предоставило богатые возможности для всестороннего анализа рекламных текстов.

В целом при описании синтаксических способов выражения целевого значения встает вопрос о мере формальной выраженности этого значения. Если значение синтаксической единицы передается непосредственно совокупностью языковых знаков, составляющих эту единицу, т.е. имеет свое формальное

выражение, мы говорим об эксплицитном способе выражения этого значения. Если же значение синтаксической единицы «прямо не воплощено в узуальных лексических и грамматических значениях языковых знаков, составляющих высказывание, но извлекается или может быть извлечено из последнего при его восприятии» (Долинин 1983, с. 37), мы говорим об имплицитном способе выражения данного значения. Речь идет о семантических элементах, не выраженных прямо и непосредственно определенными языковыми средствами, а вытекающих из эксплицитно выраженных семантических элементов, из их соотношения и взаимодействия. Для нас особый интерес будут представлять конструкции второго типа.

Рассмотрим, какие из форм синтаксиса в целом характерны для рекламы косметики, и проанализируем, каковы особенности имплицитного способа выражения информации в конструкциях каждого из типов.

Наиболее широкое распространение в рекламе косметических средств получили **вопросительные предложения**. Они не только позволяют акцентировать внимание на положительных характеристиках товара, но и помогают рекламодателю вступить в своеобразный диалог с потенциальным потребителем товара. Используя специальные языковые средства, автор письменного сообщения стремится «воздействовать на чувства, разум, воображение собеседника для того, чтобы создать у него иллюзию непосредственного участия в тех событиях, о которых сообщается, и таким образом способствовать более активному и конкретному восприятию данного содержания» (Броженко 2011, с.11).

Среди наиболее активно используемых типов вопросительных конструкций в рекламе косметики встречаем следующие.

Вопросно-ответные конструкции – с их помощью создается видимость непринужденного общения. Чаще всего подобные конструкции предполагают, что вопросительная форма привлечет внимание читателя, после чего будет предложен обстоятельный ответ на поставленный вопрос, акцентирующий внимание потребителя на важных положительных характеристиках рекламируемого косметического средства. Такой стимулирующий прием побудит читателя к активному действию, например:

Новинка Вольюм Экспресс the falsies взмах крыльев. Секрет? Эксклюзивная подкручивающая Щеточка-Ложечка и формула Flex-Hold заряжают ресницы пышным объемом и подкручивают их, преобразая в крылья. Покоряй одним взмахом объемных и подкрученных ресниц! Эффект накладных ресниц мгновенно! Все в восторге от тебя, а ты от Мейбеллин! MAYBELLIN New York.

В данном случае перед читателем ставится конкретный вопрос: секрет ли для вас, как это сделать? Последующая часть текста отрицает факт «секретности» этой информации и предлагает подробное раскрытие этой «тайны».

Если в первом примере вопросно-ответная форма синтаксического построения текста менее выражена, то в следующем примере никаких сомнений нет – мы точно видим, где вопрос и где ответ на него:

OLAY. Скульптурный портрет. Как сохранить молодость и гармонию красоты? Открыть разум всему новому и применить современные технологии! А именно средства Olay Regenerist «МикроСкульптор лица»! Крем и сыворотка ускоряют выработку коллагена и регенерацию кожи, увлажняют и помогают сократить видимость морщин. Для четких

скульптурных линий овала лица! Сыворотка «МикроСкульптор лица» дарит коже такой же упругий вид, как самая дорогая сыворотка в России, но радует приятной ценой. Убедись сама!

В некоторых случаях мы можем наблюдать отсутствие развернутого разъяснения – ответа на вопрос, однако при этом результат речевого воздействия не становится менее эффективным, например:

Pantene PRO-V. Сильные волосы? Да! Утяжеление? Нет! «Бальзамы-ополаскиватели, которыми я пользовалась, чтобы укрепить волосы, утяжеляли их. Pantene Aqua Light – это колоссальная разница. Волосы сильные, но легкие и объемные». Ольга Куриленко.

В данном примере видим, что, несмотря на краткость ответов, преимущество рекламируемого товара очевидно, так как основные его характеристики заявлены уже в самих вопросах.

Вопросно-ответные конструкции в текстах рекламы косметических средств мы можем отнести к средствам имплицитного ввода информации на том основании, что, несмотря на очевидность ответов на поставленные вопросы, уже сама подобная форма построения текста указывает на то, что на имплицитном уровне ответы на вопросы предполагаются реципиентом, поскольку цель любого рекламного текста хорошо известна – побуждение приобрести товар.

Помимо вопросительных конструкций различного типа, активно в текстах рекламы косметики используются **побудительные предложения**. Традиционно они выражают значения предложения, призыва, приглашения, совета:

Ffleur. Помада Color Rich атласное сияние, масло оливы, UV-защита. Твой образ – твоё оружие! Поставь свой акцент! (призыв);

Добавьте цвета... Увлажняющая помада-бальзам *Chubby Stick. Clinique. Проверено на аллергию. 100% без отдушек* (совет);

Будь роскошной! Выразительный экстрастойкий цвет. Зеркальный блеск. Изысканный цветочный аромат. Новинка *Color Sensation Роскошный цвет. Ультрапокрывающая текстура с уникальными интенсивными пигментами и цветочным маслом. 0 выразительных оттенков. Точное попадание в цвет! 100% закрашивания седины. Заботься о себе. GARNIER* (пожелание и совет).

Реклама не призывает приобрести рекламируемый товар, она убеждает решить с его помощью определенные проблемы. Авторы текстов акцентируют внимание на положительных свойствах конкретных товаров, заставляя задуматься о его преимуществах и оставляя право выбора самому потребителю.

Имплицитность такого побуждения основана на том, что через побуждение к одному (преобразить свою внешность, сделать ее более яркой и т.п.) потребителя побуждают к другому (приобрести рекламируемый товар).

Более редки случаи использования в рамках одного текста нескольких побудительных предложений одновременно:

Biotherm. Вся сила увлажнения Aquasource для совершенства кожи Aquasource Skin Perfection. 1-й увлажняющий 24 ч. крем, обеспечивающий HD-выравнивание кожи. Инновация. Цель: безупречно ровная поверхность кожи. Почувствуйте. Увлажнение 24 часа non-stop. Прикоснитесь: поверхность кожи стала бархатистой и безупречно ровной, словно в HD-качестве. Присмотритесь: ваша кожа приобрела кристальное сияние.

Все три побудительных предложения имеют целью пробудить у реципиента чувственное восприятие: 1 – дает общую установку, а 2,3 – имеют обращенность

уже к конкретным органам чувств – коже и органам зрения. В целом рекламный текст формирует представление о том, что предлагаемый товар делает кожу лучше не только внешне, но даже тактильно.

Очевидно, что большинство побудительных конструкций являются «мягкими», то есть не предполагают активных действий потребителя, а призывают его подумать, почувствовать, вообразить и т.д. Выбор именно таких глаголов обусловлен особенностями не столько товарной категории, сколько целевой аудитории: слишком явное давление на целевую аудиторию (спеши купить, срочно иди в магазин, заказывайте прямо сейчас) сегодня, как показывают результаты опроса, вызывает прямо противоположную реакцию.

В связи с тем что синтаксис рекламных текстов стремится к динамичности, для них характерно использование коротких синтаксических конструкций. Особое место среди них занимают **назывные предложения**. При этом активно используются целые ряды таких предложений. Например: *Aurelia. Лаки для ногтей. Круг избранных. 60 роскошных оттенков.*

Или: *INIMITABLE INTENSE. Объем. Длина. Изгиб. Все и сразу. CHANEL.*

Назывные предложения могут представлять собой либо разностороннее название свойств товара – характер товара, потребительскую аудиторию, многообразие параметров (пример 1), либо обозначать конечные результаты применения косметического средства (пример 2), при этом название бренда товара выносится либо в самое начало ряда, либо в конец, что акцентирует внимание потребителя на товаре именно данной марки.

Стремление рекламных текстов к динамичности обуславливает и желание облегчить восприятие сложных синтаксических оборотов, что приводит к использованию в рекламе косметики **парцеллированных конструкций**. Парцелляция – такая конструкция высказывания, когда его содержание реализуется в нескольких динамичных, отрывистых фразах. С помощью парцелляции придают речи разговорный характер и усиливают концентрацию внимания аудитории на предлагаемой информации. Такой прием позволяет избежать использования длинных, сложных предложений, усложняющих восприятие рекламного текста, например:

Более гладкая, чистая, здоровая. Ваша кожа может стать великолепной. Когда Вы заботились о своем теле, Вы чувствуете себя великолепно. Великолепной может быть и ваша кожа – вместе с 3-ступенчатой Системой ухода, разработанной ведущими дерматологами Clinique... CLINIQUE. Проверено на аллергию. 100% без отдушек.

В данном примере в начало рекламного текста вынесен результат использования рекламируемого косметического средства, в дополнение к этому нарушен и прямой порядок расположения фраз (то есть наблюдается своего рода инверсия): первое предложение должно бы следовать за словом «великолепно» для пояснения того, в чем это великолепие будет заключаться.

Характерно для текстов рекламы косметики и обращение к **прямой речи**. Она делает язык рекламы более непринужденным, живым, а значит более близким целевой аудитории.

Прямая речь может быть соотнесена с различными адресантами. Чаще всего это какое-либо лицо, пользующееся особым авторитетом в области косметических средств, или знаменитость:

Сила гипноза моделирующих волокон. Эффект накладных ресниц будущего! Lash Architect 4D. Ресницы объемные, длинные, прокрашенные, подкрученные. «Мой взгляд идеален со всех сторон точек зрения! Загораживающе...». Мила Йовович. Ведь вы этого достойны. L'OREAL Paris.

Использование прямой речи в таких случаях является удачным не только потому, что оживляет текст рекламы, но и потому, что добавляет значимости рекламируемому товару в глазах потребителя, поскольку его презентует известная личность (в этом случае используется отсылка к авторитету).

Возможны, но менее частотны случаи использования прямой речи от оригинального адресанта, например самого косметического средства:

Essie. «Я – Essie, и цвет – моя страсть...». Я живу ради цвета. Взгляните на мои красные лаки для ногтей. Я создала роскошную коллекцию насыщенных оттенков, чтобы каждая женщина нашла тот, который подходит именно ей. Для меня нюансы цвета – это правило игры, вот почему я создала более 90 оттенков, чтобы вы подчеркнули свою индивидуальность, провоцировали и развлекались. «Когда мне хочется роскоши, я иду в бутики на Пятой Авеню». Кто может устоять перед красным? У него столько характеров! Примерьте их все, просто меняя оттенки.

Рассказ о лаках, ведущийся от лица самого косметического средства, не только имитирует диалог с потенциальными потребителями товара, но и создает благоприятную (в некоем роде доверительную) обстановку общения за счет «исповедальной» формы организации текста.

Иногда для усиления воздействующего эффекта рекламного текста используются различные стилистические фигуры, как-то: сравнение, противопоставление, синтаксический параллелизм и другие. Приведем несколько примеров.

1. Сравнение может вводиться разными способами: в форме подчинительных предложений (*Серия кремов для рук «Beautology» действует на клеточном уровне, как лучшие кремы для лица!*) или в форме сравнительного оборота (*VAX'IN for youth. Косметический уход, подобно вакцине, сохраняет молодость кожи*). В целом использование сравнительных конструкции направлено на выявление лучших качеств товара по сравнению с товарами предыдущего поколения или товарами другой марки. В приведенных примерах сравнение основано на указании преимущества соотношения цена-качество (1 пример) и на принципе воздействия косметического средства (пример 2).

2. Антитеза позволяет ярко подчеркнуть достоинства рекламируемого товара за счет противопоставления контрастных по своему значению слов или противопоставление образов, например: *Pantene PRO-V. Сильные волосы? Да! Утяжеление? Нет!* Противопоставление заложено в системе вопросно-ответных предложений (первая часть конструкции построена как утверждение, вторая – как отрицание), при этом акцент сделан на преимуществе предлагаемого товара: результат использования – сильные волосы без утяжеления.

Рассмотрим еще один пример: *Le infallible непобедимый. Стойкое впечатление одним точным движением! 1-й тональный крем-кисть. 0 эффекта маски. Совершенный тон 24 часа. «Не я непобедима, а мой тональный крем». Летиция Каста. Ведь вы этого достойны. L'OREAL Paris.*

В данном примере наблюдаем противопоставление между возможностями человека и рекламируемого товара: противопоставляется бессилие человека и большие возможности косметического средства.

3. Синтаксический параллелизм – использование в рекламе похожих по строению конструкций обусловлено тем, что они могут увеличить эмоциональность подачи информации за счет создания особого ритма, что позволяет обратить внимание реципиента на важную информацию в тексте рекламы, например: *Alliance Perfect тотальный крем совершенное слияние. Не нужно больше искать. Не нужно больше угадывать.* В данном примере повторяются подобные по строению синтаксические конструкции со значением отрицания. Эффективность рекламного текста усиливается еще и за счет двойного опровержения, выраженного частицей **не**: тем самым автор текста словно призывает реципиента остановить свой выбор на данном товаре.

Таким образом, можем сделать вывод о том, что эффективность речевого воздействия в рекламе обеспечивается с помощью средств различных уровней языка, и немаловажную роль при этом играет именно синтаксическая организация текста. Синтаксис рекламных текстов характеризуется повышенной эмоциональностью, экспрессивностью; он стремится к разговорности (для наиболее легкого восприятия) и при этом – к необычности, оригинальности (для большей актуализации внимания реципиента). Имплицитные возможности синтаксиса довольно широки, что связано с наличием в синтаксических конструкциях особых компонентов, осложняющих их семантическую структуру и сопровождающихся различными презумптивными смыслами. Это позволяет авторам рекламных текстов активно использовать синтаксические единицы для ввода имплицитной информации.

Броженко С.В. Стратегии и тактики речевого воздействия в рекламном дискурсе (на материале рекламных текстов банковских услуг) // Вестник Челябинского государственного университета. – 2011. – № 3 (218). Филология. Искусствоведение. – Вып. 50. С. 11 – 15.

Долинин К.А. Имплицитное содержание высказывания // Вопросы языкознания. – 1983. – №6. – С. 32-43.

Д.В. Байбикова

Фирмы социальной направленности: проблема выбора названия

Данная статья посвящена названиям брачных агентств, эскорт-агентств, международных служб и сайтов знакомств. Единого наименования для этих фирм не существует, поэтому мы будем называть их «фирмы социальной направленности», так как деятельность этих фирм заключается в помощи нахождения партнеров. Главным вопросом, возникающим при организации фирмы социальной направленности, является проблема выбора названия. Хорошее, звучное, легко запоминающееся имя вполне может через какое-то время стать узнаваемым и успешным брендом. Но если оно труднопроизносимо, слишком длинное или легко забывается, потребитель скорее воспользуется услугами другой компании.

Мы провели эксперимент, цель которого – определить, какие из названий фирм социальной направленности являются удачными, а какие – нет. Целевой аудиторией стали пятьдесят студентов 1-4 курсов разных факультетов (исторический, филологический). Мы отобрали десять названий фирм социальной направленности на русском и иностранном языках. Затем были составлены опрос-листы, в которых студенты должны были, прочитав названия, определить, какую организацию (фирму) они могут называть.

Ниже мы приводим наиболее частые ответы студентов и результаты эксперимента.

«Абсолют»

- магазин бытовой химии (8);
- магазин алкогольной продукции (4);
- страховая компания (2);
- строительная компания (2);
- магазин мебели (2).

Большинство респондентов дали ответ, что название «Абсолют» подходит для магазина бытовой химии. Очевидно, из-за ассоциации с одноименным названием моющего средства. Ни один из опрашиваемых не написал про фирмы социальной направленности.

«Ажур»

- магазин тканей(11);
- магазин штор (6);
- магазин женского нижнего белья (2);
- магазин ламп и люстр (2);
- магазин бижутерии.

Большинство опрашиваемых ответили, что название «Ажур» подходит для магазина тканей. Ассоциации респондентов связаны с первым значением этого слова «узор со множеством небольших сквозных участков, разделенных тонкими перемычками и создающих сложную композицию» (Ефремова 2000, с. 16). Опрашиваемые не вспомнили про второе значение – «ведение бухгалтерского учета, при котором все счетные записи делаются в день совершения хозяйственных операций» (Ефремова 2000, с. 16), а также про переносное значение, которое означает «идеальный порядок». Поэтому в ответах преобладает все, что связано с тканью: шторы, одежда, постельное и нижнее белье. Но нет ни одного ответа по фирмам социальной направленности.

«Домино»

- антикафе (7);
- кафе (3);
- магазин настольных игр (2);
- игровой клуб (2);
- магазин игрушек, подарков и сувениров;
- разработка настольных игр.

Ответы студентов связаны с игрой в домино, поэтому в ответах лидирует название *антикафе*. *Антикафе* (также тайм-кафе, тайм-клуб) – место для встреч, времяпрепровождения, оформленное в формате кафе или клуба, «арендуемое» посетителями на время. В антикафе гарантированы напитки и десерты, игры с друзьями и незнакомыми людьми, просмотр кинофильмов (Свободная энциклопедия Википедия 2001). В антикафе распространены различные

настольные игры. Большинство отвечающих, не назвавших антикафе, все равно связали свой ответ с играми: магазин настольных игр, игровой клуб, разработка настольных игр. Но ассоциаций с фирмами социальной направленности ни у кого не возникло.

«Звездная пыль»

- магазин парфюмерии и косметики (6);
- магазин украшений (2);
- ювелирный магазин;
- магазин ламп;
- планетарий;
- стоматологическая клиника;
- клининговая компания.

Ответы опрашиваемых так или иначе связаны с блеском: ювелирный магазин (блеск украшений), клининговая компания (чисто до блеска), планетарий (звезды блестят), стоматологическая клиника (блестящая улыбка). Но никто из респондентов не подумал о семейной жизни, поэтому ответов про фирмы социальной направленности отсутствуют.

«Милорд»

- магазин мужской одежды (17);
- магазин одежды (3);
- магазин кормов для кошек;
- такси;
- организация свадеб в средневековом стиле.

«Милорд» – это эскорт-агентство для женщин, где они могут подобрать себе спутника на различные мероприятия. Но большинство респондентов решили, что название «Милорд» больше подходит для магазина мужской одежды. Один из ответов – организация свадеб в средневековом стиле. Цель фирм социальной направленности – знакомство, создание отношений, а также свадьба. Раз «Милорд» вызывает и такие ассоциации, скорее всего, это название нельзя назвать неудачным.

«Мастер и Маргарита»

- книжный магазин (13);
- ресторан (7);
- литературный клуб (2);
- салон для новобрачных;
- свадебное агентство;
- брачное агентство;

«Мастер и Маргарита» – очень известная книга, поэтому неудивительно, что первая ассоциация у опрашиваемых была о названии для книжного магазина. Но не стоит забывать, что это книга о самоотверженной любви, наверное, поэтому респонденты и дали такие ответы, как салон для новобрачных, свадебное агентство и брачное агентство.

«Нить Ариадны»

- магазин тканей (6);
- турагентство (3);
- такси (2);
- ресторан (2);
- швейный магазин (2);

- салон красоты (2);
- свадебное агентство.

По данному названию было больше всего пропусков в опрос-листах. Этот факт, а также ответы респондентов свидетельствуют о том, что многие опрашиваемые не знают ни мифа о Тесее, ни фразеологизма, возникшего на основе этого мифа. Но все-таки есть один ответ «свадебное агентство», который показывает, что это название может быть удачным для фирмы социальной направленности.

«Ярило»

- солярий (10);
- магазин осветительной техники (5);
- историческая реконструкция;
- магазин пива;
- рыболовный магазин.

Разнообразие практически не повторяющихся ответов свидетельствует о том, что многие не понимают значение слова «ярило». Первое место поделили название солярия и магазин осветительной техники. Все это так или иначе связано со светом и солнцем. Ассоциаций с фирмами социальной направленности у опрашиваемых нет.

«Help»

- аптека (14);
- юридическое агентство (6);
- фирмы, связанные с бытовой техникой (продажа и починка) (4);
- организация оказания услуг (домработница, сиделка);
- справочное бюро;
- служба знакомств.

Большинство респондентов ответили, что название «Help» подходит для аптек, потому что часто у людей бывают проблемы со здоровьем и им необходима помощь. Один из ответов – «служба знакомств». Это говорит о том, что некоторым нужно помочь и в нахождении партнера для дальнейших отношений с ним.

«OpenWorld»

- турагентство (16);
- магазин компьютерной техники (6);
- центр иностранных языков (2);
- книжный магазин (2);
- компьютерный магазин.

Шестнадцать ответов «турагентство» свидетельствуют о том, что опрашиваемые поняли название «OpenWorld» буквально. Что нужно, чтоб открыть мир? Путешествовать! Ни у кого из респондентов не возникло ассоциации об открытии мира с помощью любви и любимого человека.

Эксперимент показал, что из десяти названий фирм социальной направленности пять оказались неудачными. Это названия «Абсолют», «Ажур», «Домино», «Звездная пыль», «OpenWorld». Ни у одного из респондентов не возникло нужной ассоциации. Это свидетельствует о том, что данные названия не являются «говорящими», не направляют клиента в должное русло.

Названия «Милорд», «Нить Ариадны», «Ярило» и «Help» нельзя назвать удачными, потому что правильные ассоциации возникают лишь у нескольких

процентов опрошенных. Самым удачным названием для фирмы социальной направленности является «Мастер и Маргарита», т.к. с этим названием у студентов больше всего ассоциаций в правильном русле.

Ефремова Т.Ф. Новый словарь русского. – М.: Русский язык, 2000.
Свободная энциклопедия Википедия. – <http://ru.wikipedia.org/wiki>

А.Ю. Жданова

Экспериментальное исследование воздействия рекламного текста

В данной статье мы исследуем коммуникативную эффективность частных рекламных объявлений.

Было проведено экспериментальное исследование эффективности частных объявлений о продаже квартир, машин, собак и кошек. Была поставлена задача выявить факторы коммуникативной эффективности рекламного текста.

Также был проведён опрос реальных рекламодателей по коммерческой эффективности их объявлений. Под коммерческой эффективностью в данном случае понимается успешно совершенная сделка купли-продажи.

Мы прозвонили 50 объявлений о продаже квартир и 50 объявлений о продаже автомобилей. При звонке рекламодателю я представлялась и объясняла сложившуюся ситуацию и цели моего звонка следующим образом:

«Здравствуйте. Меня зовут Анастасия, я аспирантка ВГУ, пишу диссертацию по теме «Коммуникативная эффективность частных рекламных объявлений». Сейчас мы проводим опрос рекламодателей по коммерческой эффективности объявлений, напечатанных в газете «Камелот». Ваше объявление нас очень заинтересовало. Не могли бы Вы мне помочь и ответить буквально на три вопроса:

1. Продали /не продали.
2. Количество звонков.
3. Период продажи.

Если Вас заинтересовало наше исследование, и Вы хотели бы сотрудничать с нами в дальнейшем, то Вы можете обратиться на кафедру Общего языкознания и стилистики ВГУ по телефону: +7 (473) 220-82-49, также Вы можете связаться со мной по телефону 8-905-659-35-22. Всего Вам доброго».

Из 50 опрошенных рекламодателей, размещавших объявления о продаже квартир, 32 человека (64%) с удовольствием предоставили интересующую нас информацию, 8 человек (16%) отказались принять участие в опросе и в 10 случаях (20%) нам не удалось дозвониться по указанным номерам телефонов.

Примерно такими же оказались результаты опроса 50 рекламодателей, размещавших объявления о продаже автомобилей.

Мы также прозвонили 25 объявлений о продаже собак и щенков и 25 объявлений о продаже котят и кошек..

Из 25 опрошенных рекламодателей, размещавших объявления о продаже собак и щенков, 20 человек (80%) с удовольствием предоставили интересующую нас информацию, некоторые даже предложили посетить их питомники, 3 человека (12%) отказались принять участие в опросе и 2 раза (8%) нам не удалось дозвониться по указанным номерам телефонов.

Из 25 опрошенных рекламодателей, размещавших объявления о продаже котят и кошек, 22 человека (88%) предоставили интересующую нас информацию, 2 человека (8%) отказались ответить на наши вопросы и в 1 случае (8%) нам не удалось дозвониться по указанному в объявлении номере телефона.

Итак, из 150 опрошенных рекламодателей 109 человек (72,7%) предоставили нам интересующую нас информацию, 20 человек (13,3%) отказались принять участие в опросе, в 20 случаях (13,3%) нам не удалось дозвониться по указанному в объявлении номере телефона, а в 1 случае (0,7%) в газете была допущена опечатка и указан неверный номер телефона.

Исследование показало, что:

1. В тексте рекламного объявления существуют обязательные и факультативные параметры. Обязательные – те, которые представлены более чем в 90% объявлений, факультативные – индивидуальные характеристики предмета рекламирования. Использование в рекламном тексте обязательных параметров - необходимое условие эффективности текста рекламного объявления, использование факультативных параметров - желательное условие, повышающее эффективность рекламного текста. При более широком использовании в объявлениях факультативных параметров повышается коммуникативная эффективность объявления.

2. Для повышения коммуникативной эффективности текста целесообразно использовать больше факультативных параметров, эффективность которых может быть установлена экспериментально.

3. Коммерческая эффективность рекламного объявления связана с его коммуникативной эффективностью, при этом коммуникативная эффективность первична, а коммерческая вторична по отношению к ней.

Коммерческая эффективность объявлений о продаже машин в целом превышает коммерческую эффективность о продаже квартир, что объясняется более высокой степенью ликвидности товаров данной группы.

4. В тексте рекламного объявления с точки зрения его коммуникативной эффективности выделяются:

а) *обязательные* для данного рекламного объявления параметры;

б) *желательные (факультативные)* для объявления параметры, среди которых выделяются:

- максимально эффективные параметры;

- параметры, усиливающие эффективность текста объявления.

5. Для повышения коммуникативной, а, следовательно, и коммерческой эффективности рекламного объявления, необходимо следующее.

Например, в объявлениях о продаже квартир необходимо указывать:

-обязательные параметры:

- Контактный телефон;
- Название улицы;
- Количество комнат;
- Метраж;
- Этаж, на котором расположена квартира;
- Этажность дома.

-желательные параметры:

- максимально эффективные:
 - стоимость;
 - конструкция санузла;
 - остекление балкона, лоджии;
 - возможность торга;
 - наличие балкона;
 - описание входной двери (двойная, металл.);
 - описание вида из окна (красивый, панорамный);
 - наличие телефона;
 - наличие холла, тамбура.
- усиливающие эффективность:
 - описание расположения квартиры в доме (угловая/не угловая);
 - характеристика подъезда (чистый);
 - возможность пристройки;
 - наличие лифта;
 - освобождена;
 - застройщик (К.И.Т);
 - состояние крыши (кап. ремонт в 2009г.)

б) в объявлениях о продаже машин необходимо указывать:

обязательные параметры:

- марка;
- год выпуска;
- цвет;
- цена;
- объем двигателя;
- контактный телефон

желательные параметры:

- максимально эффективные:
 - общая характеристика (отл. сост., хор. сост., идеальное сост.);
 - сигнализация;
 - возможность торга;
 - пробег, без пробега;
 - тип коробки передач (АКПП, парктроник, типтроник);
 - литые диски;
 - магнитола;
 - описание салона (Рекаро, велюр, кожа);
 - антикоррозийная обработка;

- электронная система динамической стабилизации (ЭСП);
- тонировка стекол;
- не бит/не крашен/не гнилой;
- зимняя резина, новая резина;
- руль (ГУР, ЭУР, мультируль);
- декоративные элементы (аэрография, молдинги, тюнинг);
- срочно;
- место приобретения (пригнан из германии, куплен у официального дилера);
- ремонт двигателя, ходовой;
- антиблокировочная система (АБС);
- чехлы;
- необходимость финансовых вложений (требует/не требует);
- люк, электролюк;
- вид топлива (бензин/газ);
- бережная эксплуатация, гаражное хранение;
- количество клапанов;
- фары (ксенон, биксенон);
- мощность, л.с.;
- количество владельцев;
- тип двигателя (турбо, турбодизель);
- полный электропакет;
- характеристика пассажирских сидений (перетяжка);
- электрозеркала;
- сабвуфер, усилитель;
- телефон;
- готовность документов.
- усиливающие эффективность:
 - месяц выпуска автомобиля;
 - год начала эксплуатации;
 - на гарантии;
 - сервисная книжка;
 - подкрылки;
 - электронное зажигание;
 - блокировка руля;
 - обвес;
 - много новых запчастей;
 - все опции.

В объявлениях о продаже щенков и собак необходимо указывать:
обязательные параметры:

- осуществляемое действие (продаю);
- контактный телефон;
- порода.

желательные параметры:

- максимально эффективные:
 - возраст;

- документы (есть/нет);
- пол (мальчик/девочка);
- цена (5 тыс., 10 тыс.);
- окрас (черный, рыжий, белый с палевым);
- описание (крупные, необыкновенно красивые);
- ссылка на родителей (чемпионы, от элитных родителей);
- прививки (привиты).
- усиливающие эффективность:
 - локализация.

В объявлениях о продаже котят и кошек необходимо указывать:

обязательные параметры:

- осуществляемое действие (продаю);
- контактный телефон.

желательные параметры:

- максимально эффективные:
 - порода (абиссинский, мей-кун, британский и т.п.);
 - окрас (вискас и т.п.);
 - возраст (1 мес., 2мес.);
 - цена;
 - описание (пушистый, короткошерстный, плюшевый и т.п.);
 - пол (мальчик/девочка);
 - привычки (приучен к туалету, когтеточке);
 - точная дата рождения;
 - прививки (привит);
 - количество (3шт).
- усиливающие эффективность:
 - наличие документов;
 - титул (чемпион WCF и МФА);
 - вес (3кг).

6. Коммерческая эффективность объявлений о продаже машин и кошек в целом превышает коммерческую эффективность объявлений о продаже квартир и собак, при этом подготовка коммуникативно эффективного текста в любом случае способствует повышению коммерческой эффективности текста.

7. Исследование показало, что для коммуникативно и коммерчески эффективных объявлений могут быть установлены средние сроки продажи рекламируемого товара: машины – 56 дней, квартиры -130 дней, собаки и щенки- 43 дня, котята и кошки – 45дней.

Т.Б. Колышкина, Е.В. Маркова

Выявление параметров коммуникативной эффективности сайтов (метод и технология оценки)

Статья выполнена при поддержке Гранта ФЦП «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» 2012-1.1-12-000-3004-5336

Выражение «если Вас нет в Интернете, то Вас нет нигде» становится все более и более очевидным. Сайт важен любой организации, особенно той, которая продвигает на рынке свои товары или услуги.

Однако часто заказчики и создатели ориентируются на свое виденье и собственные представления о том, каким должен быть сайт, мало заботясь о потребителе. Этим и обусловлена актуальность данного исследования. При организации исследования возникла методологическая сложность: отсутствие стандартных процедур, методик, позволяющих диагностировать роль интернет-рекламы и, в частности, сайта, в планировании и организации потребительского поведения.

Интеграция практики психосемантического исследования, коммуникативной эффективности рекламы, экспертного оценивания результатов творческой деятельности позволяет, во-первых, считать, что указанные выше стандартные процедуры могут быть разработаны, во-вторых, как минимум, они должны включать в себя следующие этапы:

1. Разработка категориального аппарата исследования (цели, задачи, объект, предмет, характеристики пула и т.д.).
2. Подбор материала для оценки интернет-рекламы.
3. Разработка процедуры экспертного оценивания:
 - 3.1. Опрос экспертов с целью выявления значимых параметров, входящих в категорию эффективности сайтов
 - 3.2. Разработка перечня возможных критериев оценки,
 - Выбор шкалы оценки,
 - Разработка экспертного листа для сбора информации,
 - Опрос экспертов. Дифференцированная оценка степени проявления каждого из критериев эффективности сайта,
 - Составление сводной матрицы (поставленные экспертами оценки сводятся разработчиками в аналитическую таблицу),
 - Статистическая обработка полученных данных (методы описательной статистики, ранжирование),
 - Интегральная оценка критериев анализа.

Для осуществления этой оценки используется компенсаторная модель. Данная модель предполагает суммирование оценок членов экспертной группы, рассчитанных на основе весовых показателей значимости предложенных критериев. Она осуществляется по формуле:

$$A_{jk} = \sum_{i=1}^n W_{ik} B_{ijk}$$

где A_{jk} – интегральная оценка, данная членами экспертной группы k варианту сайта;

W_{ik} – весовой показатель значимости, приписываемый членом экспертной группы k оценочному критерию i ;

B_{ijk} – количество баллов, которое приписывает членом экспертной группы k критерию оценки i в отношении варианта сайта j ;

n – число важнейших критериев, выбранных для оценки сайтов.

4. разработка процедуры оценивания эффективности сайта потребителями

4.1. Использование модифицированного варианта техники репертуарных решеток Дж. Келли для выявления критериев оценки сайтов потребителями.

4.2. Разработка шкалы семантического дифференциала на основе выявленных критериев.

4.3. Опрос респондентов. Дифференцированная оценка сайтов.

5. Сопоставление результатов оценки сайтов экспертами и потребителями.

6. Разработка рекомендаций по оптимизации формы и содержания сайта.

Очевидно, что мнения и экспертов, и потребителей носят субъективный характер. Для объективации информации необходимо опрашивать обе группы стейкхолдеров. Мнения респондентов, относящихся к разным группам, зачастую могут быть противоречивы (тот сайт, который, по мнению экспертов, заслуживает положительной оценки, может быть негативно воспринят потребителями и наоборот), поэтому необходимо их сопоставление. При таком сопоставлении мы можем получить четыре варианта ортогональных оценок (рис. 1). Мы считаем, что сайт можно признавать эффективным тогда, когда он попадает в сектор 1.



Рис. 1. Модель ортогональной оценки рекламного продукта

Технология сбора и обработки информации, полученной у экспертов и потребителей, была названа нами **ортогональной оценкой эффективности интернет-рекламы**.

Для доказательства валидности предложенной процедуры приведем пример ее реализации в отношении сайтов региональных агентств по организации праздников.

Цель – выявить особенности сайтов, отвечающих экспертным и потребительским представлениям об эффективном сайте агентств по организации праздников.

Заявленная цель обусловлена особенностями рынка и самой услуги. Коммерческое предложение по организации праздников – относительно новое предложение на российском региональном рынке, в отношении которого не разработаны приемы рекламирования. Практически нет ответов на вопрос, какими базовыми мотивами руководствуется потребитель, обращающийся за такими услугами, что входит в систему его ожиданий, на основании каких субъективных семантических критериев он будет строить прогноз, а затем оценивать качество предоставляемых услуг. Ответы на эти вопросы позволяют решить практически такие задачи, как определение содержания и формы рекламы. Пока можно сказать так: в сознании разработчиков и заказчиков не сформировано представление, какие потребности реализует клиент, обращаясь за данной услугой.

Задачи:

1) Определить содержание понятия «эффективный сайт».

2) Операционализировать данное понятие, т.е. перевести его в категории, которые поддаются квантификации (измерению).

3) Разработать диагностический инструментарий на основе квантифицированных переменных.

4) Организовать процедуру сбора и обработки информации.

Объект исследования – сайты региональных агентств по организации праздников.

Предмет исследования – параметры оценки эффективного сайта

В пул вошли две группы респондентов: эксперты и потребители.

В качестве экспертов в исследовании выступали сотрудники компании «Redstar Group», занимающейся разработкой, продвижением и поддержкой веб-сайтов. Данные лица могут выступать в качестве экспертов на основании того, что обладают высоким уровнем знаний в данной области и соответствуют требованиям, перечисленным выше (см. пункт 1).

Во вторую группу вошли мужчины и женщины, жители города Ярославля или Ярославской области, руководители, специалисты (служащие) рабочие, имеющие доход средний и выше среднего. Согласно модели VALS-2 услугами агентств по организации праздников пользуется такая группа потребителей, как актуалайзеры. В целом эта группа характеризуется такими признаками (Алешина 1999, с. 240). Данная группа характеризуется тем, что у них все удачно сложилось в жизни. Это преуспевающие, современные, активные люди с высокой самооценкой и необходимыми ресурсами, у них есть достаточно свободного времени. Они стремятся реализовываться и самовыражаться разными способами – иногда ведомые принципами и желаниями позитивных эмоций и изменений. Они любят дарить и принимать подарки, доставлять радость своим близким и себе, считают, что праздник или знаменательное событие должно выделяться на фоне других дней. Имидж значим для них не как свидетельство статуса, а как выражение их вкуса и характера.

Подбор материал проходил по стандартной маркетинговой схеме на основе опроса потребителей (Голубков 2003). По предложению экспертов в список была включена еще одна компания «Латентные клоуны» на основании того, что их сайт, с экспертной точки зрения, эталонный.

Анализ результатов исследования

Основные критерии оценки были разделены экспертами на три основные группы: *визуальная составляющая* (дизайн и юзабилити), *контент* и *программная составляющая*. В каждой группе были выделены более мелкие составляющие, которые влияют на эффективность работы сайтов. В визуальной составляющей были отмечены дизайн, типографика, иллюстрации, удобство использования. Вторая группа – контент (т.е. наполнение сайта) – предполагает доступность информации, ее полноту, возможность обратной связи с пользователями. Она, как утверждают эксперты, может рассматриваться как ведущая коммуникативная составляющая сайтов данного типа. Третья группа связана с программным обеспечением в ней выделяются такие параметры, как скорость загрузки, кроссбраузерная верстка (корректность отображения в разных браузерах), соответствие международным стандартам программирования W3C. Данные параметры были выбраны экспертами в качестве основы для оценки сайтов.

Оценка осуществлялась по 5-ти балльной шкале (где 1 – обозначает, что данный параметр представлен слабо, а 5 – что данный параметр представлен максимально полно). Кроме того, экспертам было предложено определить степень значимости каждого параметра, присвоив ему соответствующее ранговое место. При выявлении степени значимости указанных параметров ранговые оценки параметров распределяются следующим образом: на 1-ое место была поставлена визуальная составляющая сайта (весовой коэффициент 0,3), на 2-е место был поставлен контент (весовой коэффициент 0,2), на 3-ье место были поставлены параметры программной составляющей (коэффициент 0,1).

Указанная выше компенсаторная модель позволила рассчитать интегральную оценку всех выбранных критериев (таблица 1).

Таблица №1

Интегральная оценка эффективности сайтов

Компания	Визуальная составляющая	Контент	Программная составляющая	Интегральная оценка
Serpantin	0,83	0,73	0,2	1,75
Ассорти	0,53	0,4	0,3	1,23
2 Angels	0,75	0,67	0,33	1,75
Персона	0,38	0,4	0,33	1,11
Smile Group.	1,05	0,4	0,43	1,88
Латентные клоуны	1,5	0,8	0,5	2,8

Согласно данной модели эксперты отдают предпочтение сайту «Латентные клоуны», далее следует сайт «Smile Group», третье место разделяют сайты «Serpantin» и «2 Angels », четвертое место отдано сайту компании «Ассорти», пятое место занимает сайт «Персона».

Как видно из данных таблицы, сайты ярославских агентств по многим параметрам отстают от сайта «Латентные клоуны», признанного лучшим в данном сегменте. Особенно сильно различие в разделе, оценивающем визуальную составляющую. Здесь по всем четырем параметрам оценки располагаются на уровне ниже среднего, и лишь у агентства «Smile Group» они поднимаются выше средних показателей. Низкое качество дизайна отличает сайты «Serpantin» и «Персона», хотя по общей оценке визуальной составляющей их средние показатели «Serpantin» – 2,33, что выше, чем у других сайтов. Значительное преимущество они получают благодаря удачному использованию иллюстраций. Максимально приближен к идеальному по данному параметру сайт «Smile Group», его средний показатель – 3,67 выше среднестатистического по группе. Традиционно к дизайну относится понятие «эргономики», поэтому оно также рассматривается в первой группе параметров. Согласно экспертным оценкам, данный показатель высокий и выше среднего у всех сайтов, кроме компании «Персона». Причины столь низкой оценки – 1 балл вызваны тем, что в архитектуре сайта нет принципа соподчинения (главное – второстепенное), это ставит весь объем информации на один уровень, что затрудняет поиски необходимого раздела или нужной тематики.

Вторая группа параметров связана с контентом сайта и его возможностями обеспечивать обратную связь. У большинства компаний данный показатель выше среднего по группе. Однако обратная связь с пользователем во всех сайтах продумана слабо. Вероятно, это обусловлено тем, что данному параметру сайта практически все компании не уделяют должного внимания. В сайтах компаний

«Serpantin», «Smile Group» и «2Angels» присутствует форма обратной связи, однако нет публикации ответов на поставленные вопросы. Складывается впечатление, что письма посетителей сайта остаются без ответа, что создает ощущение отсутствия коммуникации компании со своими потребителями. Для многих сайтов, в том числе и для виртуальных представителей праздничных агентств, необходима публикация ответов сотрудников компаний на поставленные перед ними вопросы. Это позволит продолжать обсуждение интересных тем через какое-то время.

Третья группа параметров оценки связана с программным обеспечением и особенностями работы сайтов. Здесь в качестве основных критериев эксперты выделили скорость загрузки (это особенно важно для потребителей), кроссбраузерную верстку (верстка сайтов с одинаковой видимостью в разных браузерах), соответствие международным стандартам программирования W3C (единые принципы и стандарты (называемые «Рекомендациями») для Всемирной паутины).

Во время опроса эксперты давали качественную оценку сайтам. В целом их суждения сводятся к следующему. В настоящее время наличие сайта у компании становится обязательным, но виртуальный представитель не может существовать автономно от компании. Сайт должен работать, «жить», отвечать требованиям стандартов и оправдывать ожидания посетителей. Требования экспертов к сайтам делятся на три кластера: визуальная составляющая, контент и программная составляющая. Виртуальный представитель компании «Smile Group» по визуальной и программной составляющей является наиболее сильным сайтом. По информативному наполнению лидирует сайт компании «Serpantin». Web-сайт студии праздников «2Angels» занимает промежуточное положение среди компаний-конкурентов. Оставшиеся сайты – «Ассорти» и «Персона» – занимают самую низкую позицию. Однако ни один виртуальный представитель ярославских компаний по организации праздников не отвечает всем критериям качества и эффективности современного web-сайта компании.

Таким образом, оценка сайтов специалистами-экспертами показала, что требуется постоянный мониторинг эффективности сайта внутри компании и при необходимости его корректировка по обозначенным параметрам.

Подводя итог процедуре экспертного оценивания, отметим, что при оценке эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций к оценке привлекаются респонденты трех уровней – заказчики, специалисты и потребители. Споры о том, какая из этих групп респондентов более объективна, могут быть не конструктивны. Важно знать мнение каждой из этих групп, и в то же время помнить, что мнение потребителей является своеобразным «моментом истины».

В связи с этим следующим этапом была проведена диагностика сайтов по оценкам потребителей. Необходимо было получить ответы на следующие вопросы: что ценят в корпоративных сайтах сами клиенты, какой сайт лучше воспринимает потенциальный потребитель, чем обусловлено это предпочтение.

Для решения этой задачи необходимо предварительно выяснить, какие критерии латентно используют потребители при оценке сайтов агентств по организации праздников. Традиционно для решения этой задачи используется метод семантического дифференциала или его модификация, разработанный на основе техники репертуарных решеток Дж. Келли.

«Техника репертуарных решеток» Дж. Келли сконструирована по методу триад. Она способствует выявлению важных с точки зрения потребителей субъективных семантических категорий.

Респондентам предлагалась модифицированная матрица репертуарных решеток. Затем следовало знакомство с инструкцией заполнения решеток, в которой предлагалось выбрать и отметить галочкой из трёх сайтов те два, которые сходны между собой по какой-то характеристике и отличны от третьего. После того, как респондент выполнял это задание, его просили указать, по какому признаку два сайта схожи (полюс сходства) и чем в таком случае они отличаются от третьего сайта (полюс различие).

На основе полученной таблицы репертуарных решеток был составлен список из 55 парных характеристик. Эти установленные экспериментальным путем конструкты определили систему субъективных семантических категорий, через призму которых происходит оценка объектов представителями целевой аудитории. Таким образом, был сформирован частотный словарь, куда вошли 15 пар-оппозиций: 1) информативный – неинформативный, 2) удобная навигация – неудобная навигация, 3) яркий – тусклый, 4) много услуг – мало услуг, 5) много иллюстраций – мало иллюстраций, 6) лаконичность – избыточность, 7) хорошая компоновка – нехорошая компоновка, 8) мрачный – светлый, 9) удобный интерфейс – неудобный интерфейс, 10) читаемый – нечитаемый, 11) приятный по цвету – неприятный по цвету, 12) профессиональный подход к дизайну – любительский подход к дизайну, 13) праздничное оформление – официальное оформление, 14) есть прайс-лист – нет прайс-листа, 15) есть обратная связь – нет обратной связи.

Эти характеристики могут быть применены в практике экспертизы сайтов индустрии развлечений в качестве набора универсальных категорий семантического пространства и построения карты восприятия для принятия решений в вопросах сайтообразования организации. Таким образом, была решена задача, указанная в процедуре под пунктом 4.1, и появилась возможность давать дифференцированные оценки сайтов. Для этого был применен модифицированный вариант классической методики семантического дифференциала Ч. Осгуда, который является комбинацией метода контролируемых ассоциаций и процедуры шкалирования.

Для оценки эффективности исследуемого объекта можно подключить идеальное представление респондента о сайте компании. Введение идеала в исследование позволит сравнить существующие объекты с ожиданиями потребителя и его запросами, поэтому потребители отвечали на вопросы относительно 6 объектов (5 реальных сайтов и один идеальный).

Пять существующих сайтов и сайт-идеал были оценены респондентами по 15-ти характеристикам, обозначенным выше.

Оценка рекламы проводилась по семибалльной шкале, так как она способна представить максимальный разброс мнений респондентов от «+3» до «-3».

В результате заполнения матрицы семантического дифференциала было получено 300 протоколов. Общий объем данных составил 4800 оценок, что является достаточным для статистически значимых выводов. Затем по всем категориям было рассчитано среднее, что позволяет строить семантические профили и карты восприятия для каждого макета, сравнивать их между собой и с идеальной рекламой.

Затем полученные результаты подверглись кластерному анализу. Была построена дендрограмма, которая позволяет выявить степень близости каждого из анализируемых сайтов к идеальному сайту.

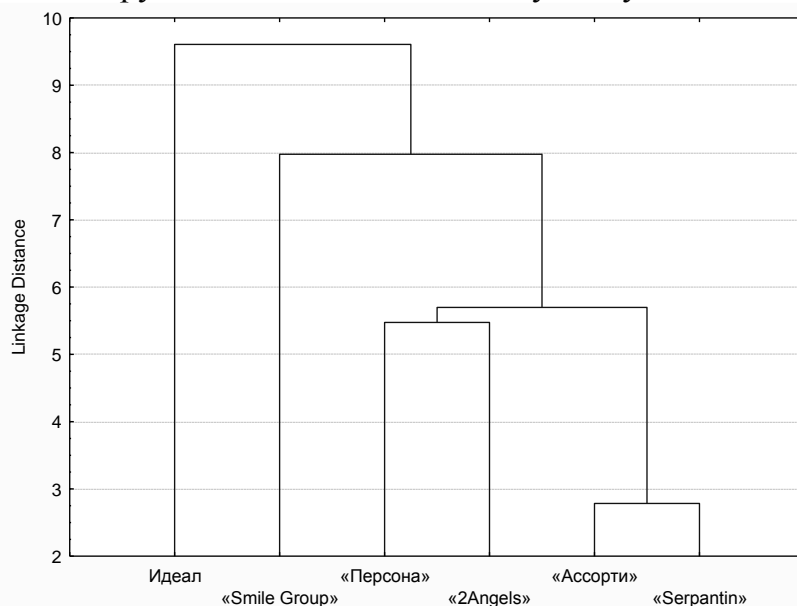


Рис. 2. Результаты кластерного анализа сайтов компаний по организации праздников

На основе анализа дендрограммы (рис. 2) можно сделать вывод, что в семантическом пространстве потребителей присутствуют два кластера. Один кластер образуют сайты компаний «Ассорти» и «Серпантин». Они являются схожими по характеристикам: *приятный по цвету; информативность, лаконичность, хорошая компоновка; яркий, читаемый*. В другой кластер объединяются сайты «Персона» и «2Angels», они отличаются от других инвертированным изображением. Такой способ представления требует на 35-40% больше усилий для ознакомления с материалом. И даже когда возникает потенциальная потребность, клиент, как правило, неосознанно отказывается знакомиться с информацией, оформленной инверсным способом (прием «выворотки»). Объединяет их также сходное цветовое решение. Сайт «Smile Group» семантически удален от других объектов. Вероятно, это происходит потому, что в отличие от других сайтов в его основе лежит вербальная составляющая и практически отсутствует иллюстративного материала.

Следует заметить, что ни один из сайтов, предложенных для анализа, по мнению потребителей, не приближен к идеальному. В данном случае можно констатировать расхождение оценок потребителей и экспертов.

Однако такой результат можно считать лишь промежуточным, поскольку важно не только констатировать степень соответствия – несоответствия конкретного сайта идеальным представлениям респондентов, но и ответить на вопрос, что можно и нужно сделать, чтобы усилить роль сайта в принятии положительных потребительских решений (оптимизация содержания и формы сайта).

С этой целью была проведена обработка данных методом факторного анализа. Он показал, что все указанные характеристики можно свести к трем латентным переменным, объясняющим 94% дисперсии (таблица 2).

Таблица № 2

Факторные нагрузки по методу главных компонент*

	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3
информативный – неинформативный	0,38	0,02	-0,92
удобная навигация – неудобная навигация	-0,28	0,50	0,77
яркий – тусклый	-0,05	0,86	0,28
много услуг – мало услуг	0,09	0,13	-0,94
много иллюстраций – мало иллюстраций	0,36	0,08	0,89
лаконичность – избыточность	0,81	-0,41	0,33
хорошая компоновка – плохая компоновка	0,62	-0,50	-0,59
мрачный – светлый	0,35	-0,85	0,36
удобный интерфейс – неудобный интерфейс,	-0,33	0,57	0,73
читаемый – нечитаемый	-0,31	0,84	0,38
приятный по цвету – неприятный по цвету	0,50	-0,82	-0,21
профессиональный подход к дизайну – любительский подход к дизайну	0,66	-0,12	-0,66
праздничное оформление – официальное оформление	-0,32	-0,38	-0,82
есть прайс-лист – нет прайс-листа	0,01	0,25	0,93
есть обратная связь – нет обратной связи	-0,91	0,39	0,10
Процент объясняемой дисперсии	56,89	27,62	9,65

*Отмечены нагрузки $>,700000$

Интерпретация каждого фактора производилась на основе критериев, имеющих наибольшие факторные нагрузки, и предполагала поиск обобщенного названия для группы критериев.

В первый фактор вошли переменные *есть обратная связь – нет обратной связи* (-0,91), *лаконичность – избыточность* (0,81). Объединенное требование потребителей выглядит следующим образом *лаконичность – отсутствие обратной связи*. Парадоксальность такого сочетания требует привлечения к интерпретации фактора переменных, которые имеют вес, приближенный к значимому: *профессиональный подход к дизайну* (0,66) и *хорошая компоновка* (0,62).

Каждая из этих переменных связана с минимизацией временных затрат на сбор информации и принятие потребительского решения. Еще К. Левин говорил о влиянии на потребителя фактора времени [Левин, 2000]. Мы не хотим тратить много времени на поиск информации. Когда у человека возникает проблема в организации досуга, то его состояние можно обозначить как актуализированную потребность, частью которой является желание найти фирму, которая возьмет на себя часть забот. Состояние клиента во время поиска можно обозначить как «потребностное напряжение». Человеку свойственно стремление реализовать свою потребность и снять предшествующее ей напряжение. Чем быстрее это произойдет, тем больше будет удовлетворена личность (например, время ожидания заказа в ресторане, покупки в интернет-магазине и т.д.). В нашем случае лаконизм, отсутствие обратной связи, хорошая компоновка и профессиональный подход к дизайну минимизируют время, которое приходится затрачивать клиенту на поиск нужной информации. Все выше сказанное позволяет назвать данный фактор **минимизация временных затрат при ознакомлении с сайтом**.

Второй фактор составили переменные *яркий – тусклый* (0,86), *мрачный – светлый* (-0,85), *читаемый – нечитаемый* (0,84), *приятный по цвету – неприятный по цвету* (-0,82).

Праздник всегда эмоционально окрашен, противопоставлен монотонности обычного дня. Его отличают красочность, яркие цвета, карнавальные костюмы, поэтому данный фактор получил название **цветовое решение**.

Третий фактор включает переменные: *много услуг – мало услуг* (-0,95), *есть прайс-лист – нет прайс-листа* (0,93), *информативный – неинформативный* (-0,92), *много иллюстраций – мало иллюстраций* (0,89), *праздничное оформление – официальное оформление* (0,82), *удобная навигация – неудобная навигация* (0,79).

С учетом положительных и отрицательных весовых коэффициентов требования потребителя группируются следующим образом – *мало услуг, неинформативный, есть прайс-лист, много иллюстраций, праздничное оформление, удобная навигация*. Известный феномен потребительского поведения – отказ от покупки в ситуации и избыточного выбора, избыточных альтернатив – заставляет специалистов при разработке маркетинговых коммуникаций руководствоваться принципом необходимости и достаточности информации. Казалось бы, чем больше информации, услуг предлагает фирма, чем больше текст, в котором о ней рассказывается, тем больше эффективность сайта. Однако такая логика работает только в ситуации рационального поведения потребителя. Любой реальный покупатель – это индивид с ограниченной рациональностью (Саймон 1999). Познавательные процессы человека селективны и ограничены по объему, поэтому если авторы сайта забывают об этом и перегружают его информацией, то они не учитывают закономерности процесса переработки информации. Данный фактор мы определили как фактор **информационного оптимума**.

Применение предложенной в начале статьи процедуры позволило выявить критерии, используемые при оценке сайта экспертами и потребителями. И те и другие посчитали важным критерием информационное наполнение сайта. Отличие в том, что эксперты-профессионалы ориентированы в своих оценках на соответствие сайта требованиям дизайна, эргономики и международным стандартам. В то время как потребитель, не владея информацией об этих требованиях, более конкретен и хочет, чтобы сайт позволил получить ему нужную информацию за короткое время при минимальных усилиях. Наглядно противоречие между взглядами экспертов и потребителей проявилось в отношении такого фактора, как обратная связь. Эксперты настаивают на ее необходимости, для потребителя она избыточна и нефункциональна.

Кроме того, было замечено, что на сайтах агентств по организации праздников люди ищут информацию, подкрепленную фотоматериалом. Оформление сайта, в котором изображение преобладает над текстом, где фотография выполняет функцию информирования, позволяет пользователю быстрее ориентироваться в web-странице и получить необходимую информацию. В данном случае мы имеем дело с известным выражением: «Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать».

Стоит отметить, что качественная и логичная структуризация текстовой и графической информации позволяет посетителю сайта легко ориентироваться в нем и находить нужную информацию, что экономит время гостя сайта, минимизирует усилия на поиск, снимает возможное напряжение, связанное с предыдущим опытом (у каждого пользователя есть негативный опыт обращения к тем или иным сайтам). Этот опыт концентрируется в негативных ожиданиях, и если эти ожидания не оправдываются на первых этапах работы с

сайтом, то у потребителя возникает ощущение легкости. Это делает потребителя лояльным (человеку комфортно при работе с этим сайтом), вызывает у него доверие к фирме.

При ортогональной оценке эффективности рекламы не достаточно проанализировать наполнение каждого фактора, а нужно рассмотреть расположение объектов (в нашем случае интернет-рекламы) относительно выделенных факторов. Важно, чтобы факторы были ортогональны друг другу. Доказать независимость факторов можно от обратного, если факторы не коррелируют, то они ортогональны. В таблице № 3 представлены коэффициенты корреляции факторов.

Таблица №3

Корреляция факторных нагрузок

	Valid	Spearman	p-level
минимизация временных затрат при ознакомлении с сайтом (фактор 1) & цветовое решение (фактор 2)	6	-0,500	0,312
минимизация временных затрат при ознакомлении с сайтом (фактор 1) & информационного оптимума (фактор 3)	6	-0,925	0,008
цветовое решение (фактор 2) & информационного оптимума (фактор 3)	6	0,551	0,257

Значимый коэффициент корреляции наблюдается лишь в одном случае – фактор 2 & фактор 3. Наибольший процент объясняемой дисперсии приходится на фактор 1 и фактор 2. Эти факторы не коррелируют между собой, следовательно, могут быть представлены как оси в системе координат. Относительно этих двух осей могут быть расположены все шесть объектов. На одной и той же координатной плоскости объект может быть представлен дважды в восприятии экспертов и в восприятии потребителей. На рисунке №3 отражено восприятие рекламного продукта потребителями.

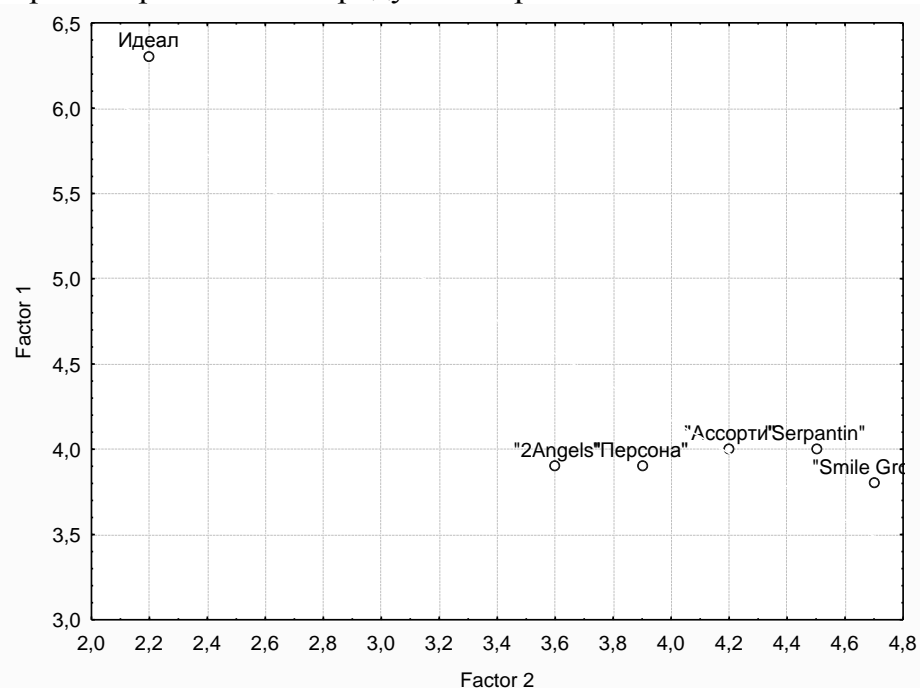


Рис. 3. Оценка восприятия рекламного продукта потребителями

Возвращаясь к цели, поставленной в начале данной статьи, можем сказать, что реализация технологии **ортогональной оценки эффективности интернет-рекламы** позволила выявить требования, предъявляемые к сайтам агентств по организации праздников экспертами и потребителями. Требования обусловлены латентными критериями (переменными), которые можно выявить, используя определенные опросные процедуры. В свою очередь выявленные таким образом критерии могут быть положены в основу рекомендаций, позволяющих оптимизировать и форму, и содержание сайта. Предложенная технология **ортогональной оценки эффективности интернет-рекламы** релевантна поставленной цели.

Алешина И.В. Поведение потребителей: Учеб. пособие для вузов. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 1999. – 384 с.

Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Финпресс, 2003. – 496.

Левин К. Теория поля в социальных науках / Пер. с англ. – СПб.: Сенсор, 2000. – 368 с.

Саймон Г. Теория принятия решений в экономической теории и науке о поведении // Вехи экономической мысли. Том 2. Теория фирмы. – СПб. : Экономическая школа. 1999. – С. 54-72.

В.В. Косенкова

Виды апелляций к положительным качествам в рекламе услуг

Целью исследования стал анализ оценочных образов в рекламном тексте. Проблема явления оценки издавна привлекала внимание исследователей во многих областях человеческого общения. Ни одно понятие не находит в языке такого разнообразия классификаций, таких разнохарактерных подходов к анализу, такого множества трактовок в истории лингвистических учений от античности до современности, как оценка (Маркелова 1995, с. 67).

Если оценка в слове денотативна, то говорят об оценочном слове, если коннотативна – о слове с оценочным компонентом значения (Стернин 2008, с. 3-4). По мнению В.И. Шаховского, коннотация – это сопутствующее основному логико-предметному (денотативному) компоненту значения созначение. В своей работе «Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка» он определяет оценочную лексику как такую, в семантике которой есть оценочная сема: «Оценочная сема – микрокомпонент слова, участвующий в реализации аксиологической функции слова, т.е. квалификации обозначаемого предмета или его свойств, признаков как «хорошие» или «плохие» по отношению к социальной норме; имеет два знака: «плюс» и «минус», может быть рациональной и эмоциональной (в последнем случае она тесно взаимодействует с эмотивными семами), экспрессивной и неэкспрессивной» (Шаховский 1987, с.17).

Как утверждает Н.А. Авганова, лексическая единица, которая передает оценочное значение, является «непременным компонентом» любой оценочной структуры. Она также отмечает, что, «оценочная функция характерна почти для

любого слова, входящего в состав языка». Наблюдения показывают, что функцию передачи отношения говорящего к содержанию высказывания может выполнять только определенная часть лексики. Автор причисляет к данной части лексики: глаголы определенной семантической группы, так называемые оценочные прилагательные, модальные слова, некоторые существительные, в которых сема оценки может самостоятельно выделяться, и наречия. (Авганова 1976, с. 48).

Оценка может содержаться в языковых единицах как единицах системы языка (системная оценка) и просто актуализироваться в этих словах и выражениях при их употреблении в тексте, а может иметь чисто контекстуальный характер (возникать в контексте, представлять собой скрытый оценочный смысл, который возникает только в данном тексте). Такая оценка называется контекстуальной.

Оценочные единицы в рекламном тексте представляют собой словесные ай-стопперы (англ. eye-stopper - дословно «то, что останавливает глаз»). Это элемент рекламы, привлекающий и останавливающий внимание, завораживающий человека, заставляющий запомнить рекламное сообщение.

Успех рекламы в аспекте ее содержательных характеристик в большей степени зависит от используемых апелляций – то есть выбора подходящего качества рекламируемого предмета, которое будет привлекательно для целевой аудитории. Концепция апеллирования в рекламе отражает представления рекламопроизводителей о потребностях человека. Реализация этих представлений в рекламном тексте и является предметом нашего анализа.

Объектом исследования в данной статье является реклама нематериальных услуг: психологических тренингов, программ и мастер-классов. Было проанализировано в общей сложности 35 текстов, в которых обнаружено 100 оценочных слов и выражений, содержащих апелляции к отдельным признакам рекламируемых услуг.

В ходе анализа устанавливались слова и выражения, несущие оценку, определялось качество этой оценки (постоянная – в оценочных словах или скрытая – наведенная, контекстуальная, ситуативная), и выявлялась апелляция, осуществляемая тем или иным словом или выражением

В исследованных текстах были выявлены следующие оценочные апелляции.

Апелляции, выраженные системными значениями языковых единиц

Приводятся примеры апелляции, содержащейся в рекламном тексте, вместе с конкретными языковыми единицами, выражающими эту апелляцию.

Эффективность достижения результата

позитивные изменения (Предлагаю вам, дорогие женщины, получить удовольствие и *позитивные изменения* от данного семинара!)

опробованность на практике (Принципиально новая и в то же время *опробованная на практике методика* позволяющая получить доступ к женской силе, которая дана вам от природы)

Приобретение полезных жизненных навыков

грамотная, эмоциональная речь (Тренинг «Техника речи». Искусство говорить красиво и убедительно, управлять голосом и добиваться поставленных целей через *свободную, грамотную и эмоциональную речь*)

быстрота реакции, смелость (Результаты курса - уверенность в общении, *быстрота реакции*, вариативность мышления, *смелость*)

Положительные эмоции

Смак, Наслаждаться, Удовольствие, Радоваться

(«Вкус жизни» ... скорее *СМАК* жизни! Получать *удовольствие* от сочетания цветов, *наслаждаться* движением своего тела, *радоваться* способности переживать чувства, различать вкусы и запахи, слушать музыку и слышать ритм своего тела...)

Счастье (Этот тренинг - о *счастье*, о том, как разобраться в собственной жизни и найти СВОЙ путь к успеху!)

Польза для здоровья

освободиться от боли (Этот тренинг для тех, кто готов *освободиться от боли*, которая копилась годами и сейчас мешает стать счастливой)

полная расслабленность (Этот тренинг длится два с половиной дня в атмосфере *полной расслабленности*, любви и глубины.)

Доступность услуги

скидка (КУПОН на скидку 400 рублей для участия в наших ближайших программах!)

Специальная цена (По 15 ноября - *специальные цены* на наши курсы)

Исключительность услуги, непохожесть на других

уникальность, особая (Программа «СПА для души». *Уникальность* этого тренинга такова, что мы будем практиковать и общаться в сугубо женском кругу — это особая практика)

авторская (Уникальная *авторская* методика)

Обретение эстетической привлекательности

красивая походка (Как раскрепостить тело, убрать блоки, зажатости и сделать *походку красивой*, превратить ее в танец)

динамичность, элегантность, уверенный, грация (Если вы мужчина, то ваша здоровая прямая осанка, тело, излучающее *динамичность*, *силу* и *элегантность* и уверенная улыбка заставят сердца окружающих дам учащенно биться)

Психологический комфорт

гармония (С помощью приятных, творческих, медитативных заданий вы погрузитесь в мир Своей Женщины. Узнаете ее истинные желания и мечты, *установите гармонию* со своим телом)

умиротворение (Практики, которые мы используем на тренинге помогают узнать, как наполняться энергией из пространства, погрузиться в состояние *умиротворения*)

Простота

простота, лаконичность (Основным отличительным качеством психологического тренинга «Искусство Жить!» является *лаконичность*, *простота* и универсальность.)

Вызываемый интерес

содержательный, насыщенный (Это очень веселый, *содержательный*, динамичный и *насыщенный* тренинг!)

Престиж

стать звездой (Если вы женщина, то энергия и грация пантеры, женственная улыбчивая энергия сделает вас *звездой* на любой вечеринке.)

Высокое качество услуги

современные психотехнологии (Программа основана на *современных* психотехнологиях и древних традициях различных духовных школ.)

Новизна услуги

Новые элементы – более современные (новая программа содержит много новых элементов, существенно повышающих ее эффективность.)

Востребованность на рынке

хит – популярность, востребованность

(Тренинг уверенности. Наш хит с 2000 года!)

Обретение преимуществ перед другими

«конкурентное преимущество» - навыки, позволяющие продвинуться в жизни и на службе

(Через грамотную речь и поставленный голос Вы обретете дополнительное «конкурентное преимущество» на работе и в жизни!)

Апелляции, выраженные контекстуально

(скрытая оценка)

В приводимых ниже примерах положительно-оценочная апелляция выводится из контекста употребления слова или выражения, она не выражена прямым смыслом, сами по себе отдельно взятые слова или выражения положительной оценки не содержат, положительно-оценочный смысл предполагает расшифровку, которой способствует соответствующий контекст.

Эффективность

быстрое изменение – положительный результат в кратчайшие сроки,

(Этот тренинг для тех, кто готов к *быстрому изменению*)

взять жизнь под контроль – эффективное управление своей жизнью

(Этот тренинг для тех:... Кто готов взять свою жизнь под *собственный контроль*, то есть ручное управление.)

Помощь в решении жизненных проблем

Раскрытие внутренней силы – активизация возможности организма (Мастер-классы *раскрытия внутренней силы* - это изучение и использование методики для решения различных жизненных проблем)

стиль будет работать на Вас – положительные изменения и достижение поставленных целей

(Тренинг «Коммуникативная харизма». Ваш *стиль общения* будет запоминаться и *начнет работать на Вас!*)

Преодоление личных психологических проблем

Остановить свой внутренний диалог – разрешить внутренний конфликт

(Практики, которые мы используем на тренинге, помогают узнать, как *остановить свой внутренний диалог*)

расчистка завалов прошлого – освобождение от негативного прошлого психологического опыта

(«Внутренний путь» — это тренинговая программа, предназначенная для овладения навыками управления своими эмоциями, *расчистки эмоциональных завалов прошлого*)

Исключительность услуги, непохожесть на других

ваш стиль запоминается – формирование неординарного, яркого стиля (Ваш стиль общения будет *запоминаться*)

Эстетическая привлекательность

Превратить походку в танец – сделать красивой

(Как раскрепостить тело, убрать блоки, зажатости и сделать походку красивой, *превратить ее в танец*)

Положительные эмоции

Раскрепостить индивидуальность – проявить творческие способности

(Курс актерского мастерства поможет *раскрепостить Вашу творческую индивидуальность*)

Приобретение новых полезных знаний

Будем входить в состояние 4 Стихий, получить доступ к Силе – получить новые полезные знания

(Также мы будем *входить в состояние 4 Стихий* и откроем еще 5 Элемент Вселенной. Эти и многие другие открытия и знания дадут вам возможность получить *доступ к своей женской Силе.*)

Хотелось бы отметить, что влияние на визуальное восприятие такой рекламы имеет прием написания отдельных слов с заглавной буквы.

Психологический комфорт

Мир, гармония, любовь, Вселенная отвечает взаимностью - достижение умиротворения (Женский путь — это путь практик, когда мы соединены с собой, со своей женской Силой, мы спокойны и излучаем *Мир, Гармонию и Любовь*, тогда и *Вселенная отвечает нам взаимностью.*)

Престиж

За Вами идут – формирование авторитета среди окружающих (Через грамотную речь и поставленный голос Вы обретете дополнительное "конкурентное преимущество на работе и в жизни!" К Вам прислушиваются, Вам доверяют, *за Вами идут!*)

В приведенных примерах достаточно хорошо видно, что создатели рекламы (копирайтеры) находятся в поиске новых форм для выражения стандартного набора апелляций, стараясь избегать общеоценочных слов, выражающих общее положительное качество услуги, как, например, *прекрасный, великолепный, необходимый* и т. д.

Апелляции, наиболее широко представленные в собранном материале: *к эффективности достижения результата, положительным эмоциям, к психологическому комфорту*. Оценочную функцию выполняют слова самостоятельных частей речи: *имена существительные, имена прилагательные и глаголы*.

Актуальность данной работы заключена в том, что экспериментальным путем выявляется список апелляций, содержащих положительную оценку в текстах современной рекламы, и исследуется набор языковых средств ее выражения.

Авганова М.А. Некоторые средства выражения отношения говорящего к содержанию высказывания. Проблемы языкознания и теории английского языка. Сборник трудов. - Вып. I. – М., 1976. – С.45-50.

Маркелова Т.В. Семантика и прагматика средств выражения оценки в русском языке // Филологические науки. – М., 1995. – №3. – С.67-79.

Стернин И.А. Введение в речевое воздействие.- Воронеж : Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 2001 – 252 с.

Стернин И.А.Значение слова и проблемы его изучения.- 2-е изд., испр. и доп. - Воронеж. : Истоки, 2008.- 20с.

Ю. Кубикова

Исследование восприятия социальной рекламы

Ведущая задача социальной рекламы - оказать какое-либо воздействие или побудить к чему-либо. Мы провели исследование восприятия социальной рекламы.

Нами было выбрано 40 телевизионных роликов социальной рекламы и на основании классификаций способов воздействия в рекламе Аркадия Русакова и Гюзеллы Николайшвили проведено конкретное исследование.

В литературе выделяют следующие способы воздействия:

1. Воздействие за счет использования эмоций:

- негативных эмоций: эмоции страха, эмоции стыда, эмоции страдания, эмоции, вызванной угрозой потенциальной потери
 - позитивных эмоций: эмоции интереса, эмоции радости
- (Г. Николайшвили 2008, с. 95-99).

2. Воздействие с использованием следующих мотивов:

- 1) эмоциональных мотивов: мотивов страха, значимости и самореализации, свободы, открытия, гордости и патриотизма, любви, радости и юмора
- 2) нравственных мотивов: мотива справедливости, защиты окружающей среды, охраны правопорядка, порядочности (Русаков, сайт socreklama.ru).

Представляется логичным объединить эти две классификации. Таким образом, в нашей работе мы будем рассматривать следующие способы воздействия в рекламе:

1. За счет эмоционального воздействия:

1.1. Обращение к негативным эмоциям: эмоции страха, эмоции стыда, эмоции страдания, эмоции, вызванной угрозой потенциальной потери.

1.2. Обращение к позитивным эмоциям: эмоции интереса, эмоции радости и юмора, значимости и самореализации, свободы, открытия, гордости и патриотизма, любви.

2. Использование нравственных мотивов: мотива справедливости, защиты окружающей среды, охраны правопорядка, порядочности.

На первом этапе нами был проведен анализ способов и средств воздействия, используемых в телевизионной социальной рекламе, где мы подробно разбирали каждый видеоролик и рассматривали его на трех уровнях: вербальном, визуальном и аудиальном, а также провели подсчеты используемых мотивов и эмоций. Ниже приведен пример данной работы.

Социальный ролик «Даниил Страхов»

Описание ролика:

Зажигается свет. Даниил Страхов поднимает голову и говорит в камеру: «Работа актера требует большой самоотдачи. В каждую роль надо вкладывать всего себя». Мигание: белый свет перемежается с глазами актера. Снова Даниил Страхов (появляется надпись в правом нижнем углу – Даниил Страхов, актер) на фоне световой аранжировки говорит: «Люди творческих профессий всё время

находятся в поиске: источника вдохновения, ярких эмоций и новых впечатлений». Смена нескольких кадров с пьяными людьми. Снова Д. Страхов говорит в камеру: «Многие пытаются помочь себе алкоголем. (Съемка с другого ракурса.) Но это иллюзия, алкоголь ничего не дает, кроме забвения и одиночества, (камера постепенно приближается, «надвигается» на актера) а это самое страшное. Жизнь не игра – второго дубля не будет». Появляется надпись: «В России 40% самоубийств совершаются в состоянии алкогольного опьянения». Фоном идут кадры людей в состоянии опьянения. Затем снова Д. Страхов говорит: «Береги себя!» Камера «сезжает» на световую аранжировку, внизу надпись: «Создан при финансовой поддержке Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям». Свет гаснет.

Вербальный уровень:

В данном ролике является основным (как значимость слов известного человека).

Сначала идет объяснение, почему актеры могут начать пить, затем приводится утверждение, что алкоголь ни к чему хорошему ни приведет.

Жизнь не игра – второго дубля не будет – выступает слоганом данного ролика, фраза запоминается, выступает кратким выражением идеи всего данного ролика. Этот слоган можно расценить как очень удачный, поскольку здесь использовано сразу два устойчивых выражения (*Жизнь – игра* и *Второй дубль*), причем оба компонента использованы с отрицанием. Традиционно считается, что использования отрицания в рекламе лучше избегать. Однако в данном случае негативная конструкция подчеркивает разрушение (отрицание) жизни алкоголем. Кроме того, эта фраза словно опровергает устойчивые представления, помогающие нередко оправдывать злоупотребления, в том числе и алкоголем.

Береги себя! – установка потребителю социальной рекламы (использование повелительного наклонения). Слоган, использующейся на протяжении всей рекламной кампании.

Но это иллюзия, алкоголь ничего не дает, кроме забвения и одиночества - будет только еще более одиноко (фактор рациональной угрозы).

В России 40% самоубийств совершаются в состоянии алкогольного опьянения – использование статистических данных, как перевод внимания на масштабность проблемы.

Аудиальный уровень:

Выражен в меньшей степени, чем остальные уровни. Используется звук включения световой аранжировки. Звуковое сопровождение мигания и смены кадров (резкое, напряженное). Весь ролик сопровождается напряженной, почти неразличимой композицией. Резкий звуковой эффект (как лезвием по металлу), а так же эффект чего-то бьющегося используются во время появления надписи про самоубийства.

Визуальный уровень:

Съемка известного актера как апеллирование к общественно признаваемому мнению, авторитетному утверждению.

Кадры пьяных людей используются для создания отвращения, страха быть такими.

Используемые мотивы и эмоции:

Используется эмоциональный мотив страха и мотив значимости и самореализации (хочешь быть признанным актером, уважаемым человеком – не пей.).

Негативная эмоция страха (страх быть такими, как люди в кадрах и страх «забвения и одиночества»).

Нетрудно заметить, что эти ролики построены по одной композиционной модели: описание частной истории, показывающей проблему, – статистические данные, подчеркивающие массовый характер проблемы. В данном случае используется индуктивный способ аргументации (от частного к общему). В данных роликах сочетается внушение (суггестия) и убеждение, то есть сочетаются эмоциональное (в истории из жизни) и рациональное (в последней фразе со статистическими данными), причем эмоциональное является главным, а задача фактической информации усилить произведенный эффект. Используются приемы преувеличения и фактографии. Отсутствие ярких метафор и предельная сдержанность интонации усиливает эмоциональное воздействие роликов. Важным элементов воздействия в этих роликах является оценка, часто данная не явно, а имплицитно (скрыто).

Обобщим результаты анализа всех роликов в таблице.

Способ воздействия	Вид мотива или эмоции	Количество роликов
1. За счет эмоционального воздействия: 1.1. Обращение к негативным эмоциям		
	- эмоция страха;	35
	- эмоция стыда;	1
	- эмоция страдания;	7
	- эмоция, вызванная угрозой потенциальной потери	25
1.2. Обращение к позитивным эмоциям	- эмоции интереса;	1
	- эмоции радости и юмора;	2
	- эмоция значимости и самореализации;	24
	- эмоция свободы;	1
	- эмоция открытия;	1
	- эмоция гордости и патриотизма;	4
	- эмоция любви	5
	- эмоция сострадания	1
2. За счет использования нравственных мотивов	- мотив справедливости;	5
	- мотив защиты окружающей среды;	0
	- мотив охраны правопорядка;	0
	- мотив порядочности;	1
	- мотив заботы.	1

Таким образом, как показали результаты нашего исследования, чаще всего социальная телереклама обращается к негативным эмоциям (63,5% роликов):

страха и угрозы потенциальной потери. Из положительных эмоций чаще других затрагиваются эмоция значимости и самореализации (22,4% роликов).

На втором этапе нами был задан респондентам вопрос: Какие эмоции, по Вашему мнению, должна вызывать социальная реклама?

Анализ ответов группы до 20 лет показал, что социальная реклама должна вызывать, прежде всего, следующие эмоции: эмоцию, вызванную угрозой потенциальной потери (17,6% респондентов), интерес (16,2%), страх (16,2%), стыд (16,2%).

Группа 21-40 лет отдала предпочтение эмоциям сострадания и угрозе потенциальной потери (по 23,2% каждая), а также интересу (15,9% респондентов).

Группа старше 41 года лидирующие места отдала эмоции сострадания (28% респондентов) и интересу (24,6% респондентов), третье место – угрозе потенциальной потери (12,3% респондентов).

Таким образом, часто предпочтение отдается негативной эмоции, вызванной угрозой потенциальной потери. Однако наряду с этим и положительные эмоции должны использоваться в социальной рекламе, по мнению респондентов, в частности эмоции интереса и сострадания, что подтверждает необходимость добавления последней в данную классификацию.

Можно сделать вывод, что потребителям социальной рекламы хочется получить интересный продукт, который бы вызывал сострадание и создавал угрозу потенциальной потери, что и подтверждает анализируемые ранее ответы по предоставленным роликам. Респонденты желают более категоричной и угрожающей рекламы, созданной нетрадиционными способами.

Борисова Е.Г. Алгоритмы воздействия. – М. : Международный ин-т рекламы: Московия, 2005. – 140с.

Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: теория и практика. Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью» и «Реклама». – М., 2008. – 182с.;

Русаков Аркадий Романтизм и прагматизм социальной рекламы. – <http://www.socreklama.ru>.

Стернин И.А. Основы речевого воздействия. Учебное издание. – Воронеж : Истоки, 2012. – 180с.

Л.В. Плуженская

Городской бестселлер

*Статья подготовлена при поддержке Министерства образования и науки
Российской Федерации (проект № 012012784497)*

Проблемы формирования городской среды давно и прочно стали темой жарких дискуссий архитекторов, дизайнеров, художников, инженеров, строителей, правительственных чиновников и множества горожан. Бурно развивающиеся экономика и маркетинг расширили круг дискутирующих: в него вошли специалисты по рекламе и связям с общественностью. Опираясь на маркетинговую функциональность, наружная реклама уверенно заняла лидирующее место в городской системе визуальных коммуникаций и теперь смело задает тон в восприятии облика современного города, навязывая и утверждая императивы потребительского общества. Реклама становится

органичной частью урбанистического ландшафта и выступает не только как средство коммуникации, но и как активный способ формирования городского партера. Эстетика и информативное содержание рекламы, ее эргономичность, эстетичность и гармоничное присутствие в городской среде становятся ключевыми требованиями к наружной рекламе.

В настоящее время, когда назрела необходимость оптимизации и реконструкции визуально-коммуникационного пространства городов, рекламе тоже приходится меняться: становиться органичной и тактично гармонизировать с существующей архитектурой и элементами благоустройства прилегающих территорий, становясь частью архитектурных композиций, буквально реализуя концепцию «говорящей архитектуры». А эта задача уравнивания и нахождения баланса принципиально расходится в маркетинговыми целями рекламы, которые диктуют активное привлечение внимания к предмету рекламы. Цель же концептуально-композиционного подхода к формированию городской среды – создание целесообразного и привлекательного городского окружения, где люди чувствуют себя уютно и комфортно.

Таким образом, мы понимаем, что проблема несоответствия функционирования городской среды и присутствия рекламы в ней актуализируется по мере совершенствования коммуникативных рекламных технологий. И встает сакраментальный вопрос: существуют ли вообще выразительные архитектурно-дизайнерские и иные средства и приемы, способные примирить этих антагонистов, – архитектурные средства гармонизации и громогласную рекламную «АИДУ»? Существуют ли у сообщения наружной рекламы качества, которые обеспечивают или хотя бы способствуют гармонизации фрагментов городского партера?

Вторжение рекламы в традиционную сферу архитектурно-дизайнерской деятельности обращает нас к истокам профессионального образования рекламистов и маркетологов. Развитие образно-логического мышления – профессионально значимое качество и основа творчества арт-директора, который в поисках креативной идеи создаваемого образа часто пользуется языком метафор, визуальных ассоциаций, рекомбинации известного. Мастер и идеолог аналитического искусства П. Филонов заметил: «Интересен не только циферблат, но и механизм, и ход часов» (Филонов 2006, с. 56).

Краеугольным камнем обучения профессии «рекламист» является поиск «концепта» – технологического, инженерно-технического и организационно-пространственного принципа решения проектной рекламной задачи. В качестве решения обозначенной педагогической проблемы мы предложили студентам-рекламистам образовательный проект «Городской бестселлер», основной идеей которого является идентификация визуальных коммуникативных ситуаций в городском партере и выявление свойств наружной рекламы, способных организовать пространство в архитектурную композицию. Понимая, что наружная реклама оказывает значительное влияние на внешний облик современного города, определяет его эстетическое восприятие и степень комфорта для жителей, а в целом характеризует его степень экономического, культурного и информационно-коммуникативного развития, студенты организовали исследование мнения жителей города Ярославля по оценке коммуникативных ситуаций присутствия рекламы в городской среде.

В исследовании участвовало 53 горожанина, которые оценили 87 ситуаций присутствия рекламы в городской среде. Только 5 ситуаций было признано позитивными, удачными с точки зрения горожан. 90% опрошенных признают избыточность рекламы на улицах, активно повышающей информационный шум. 82% жителей не удовлетворены содержанием рекламных сообщений, считают их кричащими, несущими в себе социально-негативную направленность и содержащими тексты, не отвечающими нормам русского языка. 64% опрошенных отмечают избыточность рекламы на фасадах зданий и транспортных магистралях в центральной и исторической части города (см. Илл. 1, 2).



Илл. 1. Размышления у парадного подъезда



Илл. 2. Идет-гудет весенний шум

Положительным моментом 46% ярославцев считают практически полное отсутствие рекламы в историческом центре города вдоль Волжской и Которосльной набережных (район «Стрелки») (см. Илл. 3, 4).



Илл. 3 Вечерний звон.



Илл. 4 Путь к храму

53% жителей находят удачным размещение рекламы в местах расположения крупных торговых центров в периферийных районах города (см. Илл. 5).



Илл.5. Яркая звезда Алтайр

На втором этапе исследования перед студентами были поставлены следующие задачи:

- идентификация ситуации комплементарности рекламы с элементами городской среды и другими интегрированными маркетинговыми коммуникациями,
- прочтение нового гипертекста,
- фотофиксация артефакта, его толкование, оценка позитивного или негативного восприятия,
- вербализация визуальной ситуации – называние выявленной ситуации,
- подготовка артефакта к демонстрации,
- разработка концепции экспозиции «Городской бестселлер»,
- подготовка экспозиции выставки;
- подготовка публичной презентации,
- публичное предъявление выявленного артефакта общественности,
- выявление качества, усиливающего коммуникативную ситуацию,
- участие в общественных обсуждениях по результатам проекта «Городской бестселлер»,
- осознание общественно-значимого статуса профессии рекламиста,
- идентификация активных коммуникативных ситуаций рекламных сообщений, комплементарных другим архитектурным элементам,
- зафиксировать их и систематизировать, определив основания для классификации.

Следует признать, что студентов увлек этот удивительный мир метафор, знаков, ассоциаций – городское «Зазеркалье». На сегодняшний день коллекцию составляет 127 коммуникативных ситуаций. Городская среда являет собой великолепный контент, который оказывается в состоянии поддерживать не только физически экспрессивные рекламные директивы, но и ментально. Эта интеграция способна усилить пропагандистскую способность рекламы, направляя мысли и чаяния россиян (см. Илл. 6,7).



Илл.6 Светоч идей



Илл.7. Магазин «Сделай сам»

Систематизируя материал, студенты пришли к выводу, что реклама может быть активна как сама по себе (см. Илл. 8.); так и динамично взаимодействовать с другими рекламными сообщениями (см. Илл.9), вывесками (см. Илл.10), дорожными знаками (см. Илл.11), зданиями (см. Илл.12), архитектурными и строительными элементами (см. Илл.13).



Илл. 8. 0!



Илл.9. Рыболовы



Илл.10. Скорая помощь



Илл.11. Бег



Илл. 12. Чистый дом



Илл. 13. УТП

Итак, проведенный анализ показал, что большее влияние на восприятие рекламы оказывает не традиционно используемые дизайн-средства выразительности, а такое свойство рекламы, как интертекстуальность. Наиболее точную формулировку понятия «интертекст», одного из центральных понятий постмодернизма, дал Ролан Барт: «Каждый текст является интертекстом; другие тексты присутствуют в нем на различных уровнях в более или менее узнаваемых формах тексты предшествующей культуры и тексты окружающей культуры. Каждый текст представляет собой новую ткань, сотканную из старых цитат. Обрывки культурных кодов, формул, ритмических структур, фрагменты социальных идиом и т.д. – все они поглощены текстом и перемешаны в нем, поскольку всегда до текста и вокруг него существует язык» (Барт 1994, с. 102).

Классификация Ж. Женетта различных типов взаимодействия текстов позволила определить тип взаимодействия рекламного текста с элементами городской среды как паратекстуальность, где особый смысл приобретает отношение текста к заголовку, послесловию и эпиграфу, – рекламные слоганы, девизы, названия порождают новый смысл и новое понимание пространственной ситуации.

Кроме того, в ходе исследования был обнаружен такой тип взаимодействия, как метатекстуальность – комментирующая или критическая ссылка на некий предтекст. Это свойство интертекстуальности рекламы в городской среде следует рассматривать не как средство выразительности, а как своего рода способ получения эффектов, завершающих архитектурную композицию и определенным образом концептуализирующих ее.

Приведенные методологические основания позволили провести оценку присутствия рекламы в городском партере. Анализ показал активное семантическое взаимодействие рекламы с другими рекламными текстами, со знаками навигации, с вывесками и архитектурными элементами. Выявленные факты говорят о том, что городская градостроительная политика нуждается в комплексном подходе к решению размещения рекламы, контролю качества её состояния, своевременной замены. Город нуждается в единой концепции формирования дизайнерского и архитектурно-художественного облика, в

которой реклама может выступать активным средством гармонизации городской среды. Только концептуальный подход, учитывающий семантическое взаимодействие всех структурных элементы городской композиции (архитектурную среду, предметное дизайнерское наполнение городской среды малыми архитектурными формами с элементами благоустройства территорий, ландшафт, единую визуальную информацию и наружную рекламу) позволит сделать город более красивым, привлекательным, по-настоящему уютным и комфортным.

Создание комплексных решений по рекламно-информационному оформлению городов – это общеевропейская и общемировая тенденция. Этому способствуют и новые тенденции в наружной рекламе – активное её внедрение во все объекты городской среды без исключения вне зависимости от масштаба. Новые технологии в наружной рекламе позволяют увеличить долю высокотехнологичных и многопозиционных конструкций, дают возможность более гибко подходить и к планированию, и к количеству размещаемых рекламных сообщений, а также позволяют рекламоносителям более органично интегрироваться в городскую среду. При размещении рекламоносителей в городской среде из средств гармонизации удачно используется ритм и тождество, учитывающие то обстоятельство, что повтор в рекламе – лучший способ повысить её запоминаемость (см. Илл. 15). Примером удачного применения ритма являются ритмические ряды рекламоносителя сити-формата, образующие своего рода галерею рекламы товаров и услуг, весьма удачно закреплённой свойством паратекстуальности вывески торгового центра «Новая галерея» (см. Илл. 14), перед которым установлена реклама.



Илл. 14. Новая галерея



Илл. 15. Открытие

Дэвид Гордон, директор по инсайтам компании Posterscope Worldwide, подтвердил в своём интервью существование тенденции в наружной рекламе, что в будущем она станет одним из главных способов оформления городской среды: «Многие владельцы предприятий понимают, что нельзя просто требовать от городских властей, чтобы они обустроили город. Можно делать это самим – и это будет отличной рекламой. Сегодня это происходит повсеместно, и при этом такое оформление все чаще выглядит не как прямая реклама. Например, тот же парк Макдональдса или что-то подобное – прекрасное решение оптимизации городской среды. Главное, что это не вызывает у людей отторжения, они совсем не против такого вмешательства бизнеса в городское пространство – пусть даже

это вмешательство будет выглядеть как брендированные скамейки в саду» (Гордон).

Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. – М. : Прогресс; Универс, 1994.

Гордон Д. Будущее наружной рекламы – традиции и инновации. – <http://www.adindex.ru/publication/interviews/agency/2011/12/16/83908.phtml>

Филонов П.Н. Дневники. – СПб. : Азбука, 2006.

И.В.Умнова

Дискурс городского окружения

Россия, когда-то аграрная страна, сейчас страна городов. Сюда смещаются ветра основных событий и перемен. Здесь крутятся финансы, разгораются политические страсти, рождаются новые технологии, формируются информационные потоки. Россияне, когда-то измученные дефицитом, становятся активными потребителями товаров и услуг, в том числе коммуникационных, угроза присоединиться к мировому сообществу в процессе бездумной консьюмеризации становится высока.

Прошли те времена, когда население было одето примерно в одну цветовую гамму. Сегодня обстоятельства предлагают широчайший выбор цветов, моделей, аксессуаров – на любой вкус. Городская толпа пестра.

Да и сами города, а мы говорим сейчас о крупных региональных центрах России, стали «одеваться» пестрее - это относится к покраске зданий при обновлении фасадов и при строительстве новых, а также к всевозможной рекламе, появляющейся в самых разнообразных местах. Реклама вовлекает читателя (потребителя), иногда помимо его воли, в обработку информации, что является достаточно энергозатратной деятельностью.

И понимая, с одной стороны, свою навязчивость, а с другой стороны, необходимость донесения нужной информации, она как будто старается развлечь читателя – яркими ли красками, словесной игрой, визуальными приемами и т.д. Вот что написано на сайте рекламного агентства «Созвездие»: «Наружная реклама должна не только останавливать на себе глаз, но очаровывать, соблазнять, вызывать приятные ассоциации, располагать к себе уже одним своим видом. Правильное размещение наружной рекламы требует уже не только создания оригинальной, эксклюзивной конструкции, но также необходимости учитывать наиболее вероятные места обитания целевой аудитории, ее вкусы и представления» (Reklamanaauto 1)

Реклама в городе представлена во всем своем разнообразии - световая, звуковая, текстовая, как комбинация разных видов. Она может быть установлена в разных местах, но нам хотелось бы отметить особую, которая подстраивается под современные веяния времени. Мы говорим о рекламе вдоль автомобильных дорог в городе и на выезде из города.

Современные города растут, появляются целые новые микрорайоны. При этом, к сожалению, у человека остается то же количество часов для бодрствования, в которые мы должны вместить все, что необходимо сделать. Поэтому транспорт стал неотъемлемой частью городской жизни, и

автомобильный особенно. Проводя в дороге значительное количество времени, мы становимся целевой аудиторией для рекламных агентств.

На наш взгляд, наружная «дорожная» (вдоль дорог) реклама – особая. Целевой аудиторией являются все, кто едет в городском общественном транспорте в качестве пассажиров и водителей, а также водители и их пассажиры в автомобилях. При этом у всех категорий разные возможности для обзора рекламных плоскостей: чаще всего боковой у пассажиров автобуса, фронтальный у водителя и пассажиров автомобиля. В более благоприятных условиях с этой точки зрения находятся пассажиры в автомобилях.

Автобусы чаще останавливаются и ездят медленнее. У пассажиров автобусов определенное преимущество – больше времени на прочтение рекламы. У тех, и других при условии частого проезда по одному и тому же маршруту появляется возможность успеть «дочитать» то, что не удалось при первой встрече с рекламным объявлением.

Поэтому, как нам кажется, работники рекламных агентств должны учитывать эти психологические факторы.

Дорожная реклама может быть расположена на электронных табло, билбордах, рекламных растяжках, на стенах зданий и даже на деревьях.

Основной же задачей рекламы является донесение информации и побуждение к действию. От того, на каком языке реклама с нами разговаривает, зависит наше желание вступать в коммуникативный процесс – «ответить» или отреагировать отторжением рекламного содержания.

Следующие положения А. Соломоника, опубликованные в 1995 году, когда реклама не была еще так востребована, на сегодняшний день очень хорошо объясняют ее особенности и востребованность в жизни общества: «...Наше мышление объективируется отнюдь не только в языке, но также и в других знаковых системах, хотя на данном этапе развития человечества язык является, по-видимому, ведущим среди всех других кодов, обслуживающих homo sapiens. Впрочем, для многих индивидуумов это заявление будет ошибочным уже сейчас; есть люди преимущественно думающие зрительными образами, иные мыслят музыкальными образами, иные – математическими символами. Знаковая система (код) накладывается на мыслительный процесс и позволяет выразить его в объективизированном виде. При таком наложении многое теряется как в мыслях, так и в их внешнем выражении; но это же и единственный путь сформулировать свои мысли. Как конкретно происходит такое наложение и что теряется, а что приобретается в результате этого, не знает никто. Ясно только одно: человек для выражения своих мыслей придумал и усовершенствовал ряд знаковых систем; без них он не может передать ничего из того, что происходит у него в мозгу. Быть может, объяснение этих систем поможет нам выяснить также, что происходит в мозгу? Во всяком случае, кажется бесспорным, что описание знаковых систем отражает не только развитие человеческой культуры, но также и эволюцию человеческого рода» (Соломоник 2005, с.19).

Далее А. Соломоник утверждает, что некоторые ученые, изучая отдельные виды знаковых систем, «объявляют именно «свои» знаковые системы могущими осуществить все или, во всяком случае, огромное большинство функций человеческого общения». Признавая ведущую роль языковых знаковых систем в системе коммуникаций и в том, какое влияние они оказывают на когнитивное

развитие человека, он утверждает, что «только оперирование всеми типами знаковых систем формирует наше сознание» (Соломоник 2005, с. 26).

Мы полностью разделяем вышесказанное. В приложении к дорожной рекламе это особенно работает. Все знаковые коды безусловно влияют на восприятие содержания в целом. Наверное, надо обладать быстротечением, чтобы за считанные секунды, суметь адекватно разобраться, о чем идет речь в том или другом предъявляемом объявлении, запомнить название или брэнд, запомнить телефон или расположение. Скорее, такого типа реклама либо недоработана, либо ее задача иная - дать лишь первичное представление о товаре/ услуге (хотя это нецелесообразно с точки зрения затраченных средств). И здесь на первый план выступает именно текст.

Итак, мы проанализировали за временной период с августа по октябрь 2013 года, какая реклама «ждала» своего потребителя вдоль дорог и на выезде из двух городов центральной России – Ярославля и Иванова. Нашей задачей было собрать определенный фактический текстовый материал и проанализировать тенденции.

Нам встретились следующие типы рекламы.

Реклама банковских кредитных услуг.

Мы вам верим и денег дадим.

А ты взял кредит?

Реклама для автолюбителей.

Автокредиты. Бери! Газуй! Рули! – реклама кредитов для покупки машины.

Ты прошёл техосмотр? Телефон...: ... - объявление-напоминание автолюбителям о прохождении техосмотра.

Реклама товаров и магазинов/торговых центров.

Redmond Дарите лучшее! – реклама мультимедиа.

Позволь себе больше стиля! – реклама магазина Zolla.

Всем лежать! – реклама диванов.

Рекомендую! Антон Привольнов. – реклама текстильных товаров торгового центра «Текстиль Рио» (г. Иваново)

Купи с первого взгляда.

Низкие цены всегДА! – реклама магазина «Пятёрочка».

Реклама услуг IT – компаний.

Говорим честно! – реклама тарифа МТС.

Заиграет каждый пиксель. – реклама услуг Интернет-провайдера dom.ru

Реклама жилья в новом микрорайоне.

Здесь хочется жить! «Зеленый городок».

У нас прибавление! В «Зеленом городке 8 новых домов». Телефон:

Реклама ресторанных услуг.

Ваш праздник в славянском стиле.

Реклама сервисной службы такси.

Закажи такси 66-66-66.

Реклама на деревьях. Безжалостный, несанкционированный тип рекламы, но, к сожалению, очень распространенный на выезде из городов по направлению к зонам загородных участков.

Полы. Телефон:...

Делаем скважины. Телефон:...

Прокат картинга. Телефон:...

Садовый инвентарь. Саженцы. Телефон:...

Наконец, предвыборная политическая реклама.

За партию Родина. № 14.

Голосуй за КПРФ. № 13.

Всегда есть выбор. Фамилия...

Вместе с Россией всегда! Фамилия...

За Михаила Писарца!

Вместе сделаем район лучшие. Фамилия...

Ради будущих поколений. Фамилия...

Хватит политики – время работать. Фамилия...

Благополучие начинается с порядка. Единая Россия.

За Родину. № 18.

Мы можем заметить, что с содержательной точки зрения рекламные объявления разнообразны. В целом, они отражают основные сферы жизни населения. Реклама на деревьях часто носит сезонный характер. Многообразие политической рекламы было вызвано подготовкой к региональным выборам.

Частотен прием диалогизированного монолога - при обращении к первому лицу единственного и множественного числа.

При всем разнообразии у этих рекламных объявлений есть одна общая черта - стремление к лаконизации, т.е. минимизации количества используемых слов для выражения мысли. Иногда лаконизация предполагает афористичность, которую мы понимаем, как придание особой выразительности, особенки, перчинки за счет различных средств и приемов, а иногда она лишь сокращает место на рекламной плоскости.

Мы можем также заметить, что вместо простой передачи информации на городских рекламных пространствах развивается диалог с потребителем.

Город «разговаривает» на своем языке который нам, горожанам, может не нравиться, нравиться, он может нас развлекать, удивлять. Мы можем от него уставать. Но такова современная тенденция – городская реклама с присущими ей особенностями настойчиво внедряется в «русское коммуникативное сознание» (Стернин 2005, с.165).

<http://reklamanaauto.ru/narujka.php?id=3>

Соломоник А. Семиотика и лингвистика. – М. : Молодая гвардия, 1995, -352 с.

Стернин И.А. Язык и национальное сознание. - <http://www.ruthenia.ru/logos/number/49/07.pdf>

А.А. Шпигарева

SEO оптимизация

Интернет - это всемирная сеть, которая позволяет демонстрировать свои товары и услуги не только на уровне города или страны, но и в самых удаленных местах планеты, тем самым максимально охватывая рынок. Кроме того, интернет-реклама стоит дешевле, чем, например, реклама на зарубежных телеканалах. Донести информацию о чем-либо в другой конец планеты с помощью интернет-рекламы стало возможно даже небольшому предприятию.

Изучение средств продвижения в сети Интернет является актуальным на сегодняшний день еще и потому что:

1. По итогам 2012 года российский рынок интернет-рекламы вырос на 35% и достиг 56,3 млрд рублей, сообщает Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР). Таким образом, на долю интернет-рекламы пришлось почти 15% от общего объема рекламного рынка.

2. Интернет-реклама по-прежнему демонстрирует самые высокие темпы роста: на первое полугодие 2013 года рынок вырос на 30%. (Ассоциация 2013).

Существует ряд инструментов привлечения на сайт посетителей: поисковая оптимизация, контекстная реклама, социальные сети, баннеры, рассылка по электронной почте, каталоги, вирусная реклама и так далее.

Сегодня практически все пользователи Интернета через поисковые системы (такие как Google, Яндекс) находят интересующую их информацию, и от того, на каком месте находится сайт в поисковой выдаче, зависит, сколько заинтересованных в продукте или услуге людей в день посетят ресурс, ознакомятся с предложением и, самое главное, совершат покупку. По этой причине, один из наиболее распространённых и эффективных методов в интернет-маркетинге – это поисковое продвижение (поисковая оптимизация, SEO оптимизация).

Преимущество SEO заключается в том, что данный вид рекламы сравнительно недорогой либо совершенно бесплатный при наличии специалиста внутри компании. Результатом работы по оптимизации является то, что сайт всегда находится в поисковой выдаче. При этом даже если сайт располагается не на первой странице поисковых систем по некоторым запросам, он все равно будет замечен кем-то, кто ищет тот или иной продукт или услугу, предлагаемую на данном сайте. А если по некоторым запросам сайт на первой странице, то это дает дополнительные преимущества перед конкурентами, так как многие пользователи сети Интернет охотнее кликают по ссылкам из естественной выдачи поисковых систем, нежели по рекламе. Недостатком SEO является то, что желаемые результаты за короткий период времени получить невозможно, так как SEO – это, прежде всего, комплексный подход. При этом, даже если сайт не будет выведен на первую страницу, или, что более важно, в ТОП-3 – объем трафика интернет-ресурса все равно будет постепенно увеличиваться.

В информационном бюллетене «Контекстная реклама в России» оптимизация сайта определяется как «повышение эффективности, с которой сайт выполняет возложенные на него функции» (Аналитическая группа 2010). Типичными функциями сайта в этом же источнике называются представительская (связи с общественностью), продажи (на потребительском рынке) и генерация потенциальных покупателей (на рынке предприятий). Соответственно, в первом

случае мерой эффективности сайта является имидж и «видимость» ресурса, в остальных — объем продаж или число потенциальных покупателей.

Часто под оптимизацией сайта понимают более узкую задачу, а именно — продвижение его на первые позиции в поисковых системах по ряду ключевых запросов. В этом значении дано определение рассматриваемого понятия в Википедии: «Поисковая оптимизация (англ. *search engine optimization*, *SEO*) — комплекс мер для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей с целью продвижения сайта. Обычно чем выше позиция сайта в результатах поиска, тем больше заинтересованных посетителей переходит на него с поисковых систем. При анализе эффективности поисковой оптимизации оценивается стоимость целевого посетителя с учётом времени вывода сайта на указанные позиции и конверсии сайта». (Поисковая оптимизация).

Таким образом, SEO оптимизация часто понимается как комплекс мер, направленных на повышение позиций сайта в выдаче поисковых систем. Однако чтобы сайт действительно повышал объем продаж или число потенциальных покупателей, он должен отвечать определенным требованиям.

Главную роль здесь играет удобство навигации, организация контента и возможность поиска по сайту — все то, что скрывается за популярным теперь термином *usability*. Для компаний, которые предлагают сложные услуги, следующий этап заключается в получении информации, с помощью которой можно вступить в контакт с посетителем. Соответственно, веб-ресурс должен предоставлять посетителю несколько способов инициировать контакт, из которых он выбирает наиболее для себя удобный.

По мнению специалистов компании Whiteseo полноценная оптимизация сайта должна включать три перечисленных компонента:

1. «продвижение в поисковых системах;
2. работу над контентом, удобством и простотой его использования;
3. развитой механизм обратной связи» (Whiteseo).

Seoklub сообщает о трех видах оптимизации:

1. «Белая оптимизация;
2. Серая оптимизация;
3. Черная оптимизация» (Seoklub).

Белая оптимизация — заключается в работе по оптимизации ресурса без применения официально запрещённых каждой поисковой системой методов продвижения ресурса. Включает в себя работу над самим сайтом: внутренней навигацией и содержимым, и работу с внешней средой сайта путем публикации обзоров, пресс-релизов, регистрации в социальных закладках, партнерских программ и т. п. с указанием ссылок на сайт.

Серая оптимизация — заключается в добавлении большого количества ключевых слов в текст страницы, что часто мешает восприятию текста. «Оптимизация по данному методу подразумевает под собой подбор ключевых запросов для конкретной веб-страницы, определение размера целевого «SEO-текста» и необходимой частоты ключевых слов в нём. Далее происходит формулирование предложений и фраз, содержащих в себе ключевые запросы, а именно определённое количество фраз в разных падежах, единственном и множественном числе, при разных формах глаголов. Эти параметры могут потом корректироваться по результатам выдачи поисковых систем» (Поисковая

оптимизация). Кроме того, можно сказать, что данный способ отслеживается через Google и не работает в нем, что нельзя сказать про Яндекс.

Чёрная оптимизация - все методы, которые противоречат правилам поисковых систем:

- а) «использование дорвеев - страниц и ресурсов, созданных специально для роботов поисковых систем, зачастую с большим количеством ключевых слов на странице;
- б) «клоакинг» - пользователю отдаётся одна страница, легко читаемая, а поисковому роботу — другая, оптимизированная под какие-либо запросы;
- с) использование скрытого текста на страницах сайта;
- д) использование «однопиксельных ссылок» (Поисковая оптимизация).

Современное SEO – это прежде всего качественный контент, который требует Google. И это является преимуществом в работе для пользователей, так как поиск стал быстрее и качественнее. Кроме того, данный фактор вырабатывает доверия к ресурсу, пользователь чаще заходит на площадку, совершает покупки и в итоге увеличивает прибыль владельца ресурса. «Сегодня SEO-специалисты более близки к пониманию сложившейся ситуации, поэтому становятся популярны следующие стратегии:

- ключевые слова, связанные с потребностями клиента;
- копирайтинг и оптимизация структуры сайта;
- естественные ссылки;
- внутренняя перелинковка (размещение ссылок с одной страницы сайта на другую или другие.);
- оптимизация для вовлечения посетителей» (Utlab).

Большее внимание поисковые системы уделяют качественному и оптимизированному содержанию сайтов. Алгоритмы могут анализировать тексты с высокой точностью, однако они всё равно далеки от реальных людей. Важно, чтобы роботы смогли распознать тексты и понять, для кого и о чем они. Качество содержания напрямую связано с релевантностью, поэтому ключевые слова по-прежнему остаются очень важной составляющей. Без них пользователь не сможет найти сайт в выдаче по интересующему его запросу – алгоритмы не смогут найти материал без опоры на ключевые слова.

Кроме того, текст на странице следует оптимизировать – заголовки и мета-теги способствуют увеличению поискового трафика и ранжирования. Эффективность такого вида оптимизации можно оценить на примерах тесной конкуренции: в случае, когда только «белыми» стратегиями нельзя достичь результата.

Еще один важный фактор в работе по оптимизации – наличие ссылок. Google обещал снизить ценность ссылок, при этом данное нововведение не коснется "хороших" ссылок. Наличие качественных ссылок также важно для поисковых систем, и чем больше их найдено, тем выше вероятность нахождения качественного контента по адресу.

При этом, стоит брать во внимание тот факт, что большое количество ссылок на некачественный контент не повысят качество самого ресурса. «Грамотно созданный контент самостоятельно генерирует качественные ссылки, при этом увеличивая вовлечение пользователей, а в результате и конверсию» (Utlab).

На сегодняшний день социальные сети увеличивают свой вес в работе над поисковой выдачей. Поэтому рекомендуется создавать странички на таких ресурсах, как «Facebook», «Twitter», «ВКонтакте», и размещать качественный

контент параллельно с информацией на сайте. В результате можно получить значительное количество лояльных пользователей. Также рекомендуется ликвидировать ссылки на контент с низким качеством. Google Webmaster Tools – это инструмент, который самостоятельно отслеживает состояние ссылочного профиля и извещает о возможных проблемах. Следует внимательно относиться ко всем оповещениям, касающимся ссылок, так как чем дольше срок пользования «некачественной» ссылкой, тем сложнее ее удалить.

Следует отметить, что многое в алгоритмах поисковых роботов постоянно меняется, но такой аспект, как качественный, регулярно поддерживаемый и обновляемый контент никто не будет опускать в поисковой выдаче. Именно поэтому понятная навигация для пользователей, хорошо проработанный текст сайта – это то, что ценится всегда.

Таким образом, современная SEO оптимизация включает в себя массу аспектов. Но одним из самых актуальных является грамотно проработанная структура сайта и специально созданные тексты, включающие заданное количество ключевых слов и словосочетаний. Не случайно в последнее время появился термин «SEO-копирайтинг» – составление текстов, не только выполняющих информационные и рекламные функции, но и способствующих раскрутке сайтов в поисковых системах. Достижение более высокой позиции в строке выдачи результатов достигается благодаря органичному и неуловимому для глаз посетителя наполнению текста ключевыми словосочетаниями.

Ассоциация Коммуникационных Агентств России. Объем рекламы в средствах ее распространения в январе-сентябре 2013 года. - http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id3746

Аналитическая группа департамента маркетинга компании «Яндекс», Информационный бюллетень «Контекстная реклама в России». - http://company.yandex.ru/researches/reports/ya_context_10.xml

Ашманов, И., Иванов А. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах. — СПб : Питер, 2009. — 400 с.

Бердышев С.Н. Секреты эффективной Интернет-рекламы. – М. : Дашков и Ко, 2010. – 120 с.

Богданов, А.В. Контекстная реклама в Яндексе – для умных рекламодателей. – <http://www.u-soft.ru/context/sapient/>

Википедия. Поисковая оптимизация. - http://ru.wikipedia.org/wiki/%CF%E8%E1%E2%E0%FF_%EE%EF%F2%E8%EC%E8%E7%E0%F6%E8%FF

Интернет-реклама (рынок России). – 2012. – [http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Интернет-реклама_\(рынок_России\)](http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Интернет-реклама_(рынок_России))

Контекстная реклама. 2-е издание / Под редакцией А. Басова. - СПб.: Питер, 2011. – 256 с.

Яковлев, А.А., Чупрун А.Б. Контекстная реклама: основы, секреты, трюки – СПб.: БХВ – Петербург, 2009. – 304 с.

Evan Prokop. Does SEO Still Matter? – 2013 - Online Marketing Blog. - <http://www.toprankblog.com/2013/07/seo-matter/>

Seoklub. Поисковая оптимизация. - http://seoklub.ru/poiskovaya_optimizaciya.html

Seoweb. Оптимизация сайтов. Как поднять сайт до невиданных высот. - <http://seoweb.su/optimizaciya-saytov.html>

Whiteseo. SEO: оптимизация сайта: что это? - <http://whiteseo.ru/content/view/158/6/>

Utlab. Теряет ли SEO актуальность? - http://www.utlab.ru/raskrutka-saita/teryaet_li_seo_aktualnost/

Когнитивное сознание

В.В. Инютин

Противоречия дискурса российской политической элиты с точки зрения когнитивной лингвистики

Одной из характерных примет нашего времени стала противоречивость дискурса политической элиты современной России. В интервью, статьях и отдельных высказываниях её представителей могут совмещаться прямо противоположные идеи. Особенно ярко эти противоречия проявляются в либерально-демократическом лагере.

В частности, один из влиятельных деятелей российского либерализма, А.Б. Чубайс в интервью журналу «Профиль», данному в ноябре 2003 года, предложил идею «либеральной империи». Дословно проект Чубайса сводится к следующему: «Есть ведь вещи в политике, которые не поддаются подсчету в процентах, - дух, атмосфера, энергетика (под энергетикой я здесь подразумеваю, конечно же, не РАО ЕЭС, а более абстрактное понятие). Такой стране, как Россия, надо ставить перед собой не мелкие, а большие цели. Либеральная империя - это колоссальная цель» (Змеющенко URL). Это особенно знаковое выступление, если учесть что российский либерализм, во многом, построен на оппозиции предыдущему имперскому проекту - СССР.

Более того, сами либеральные реформы воспринимались и воспринимаются многими из представителей этого течения не как поэтапные преобразования общества, а через призму чисто революционных категорий. В текстах отдельных деятелей явно прослеживается пафос создания некоего «нового либерального мира» и «нового человека». Уместно в этой связи привести цитату из книги «По ту сторону отчаяния» такого неоднозначного политика, позиционирующего себя в качестве либерала, как В.И. Новодворская. В главе «Все жаворонки ныне вороны» она заявляет: «Разрушение. Безжалостное и неумолимое разрушение всего прежнего Бытия: промышленности, сельского хозяйства, инфраструктуры, быта, традиций, стереотипов, моделей поведения, душ, судеб, понятий о добре и зле... Что ж! Страна-убийца, СССР, получила по заслугам» (Новодворская URL). Здесь мы имеем дело с признаками вдохновения почти религиозного.

Парадоксальность ситуации заключается в том, что точно такой же жаждой разрушения старого мира и создания нового человека проникнуты и тексты исторических оппонентов приведённых политиков. Речь идёт о таких деятелях Советского государства как А.В. Луначарский и А. Богданов. Оба автора придавали первостепенное значение проекту воспитания «нового человека».

«Новый человек» как цель декларируется в статье А. Богданова «Собирание человека». «Человек ещё не пришёл, но он близко, и его силуэт ясно вырисовывается на горизонте» (Богданов 1990), - писал Богданов.

В свою очередь А. Луначарский в рецензии «Г. Геффдинг. Философские проблемы» формулирует идею «собирания человека» именно в квазирелигиозных терминах: «Религия есть не проблема, а вера и деятельность, ей отвечающая. Мы вполне можем признать возможность возникновения великой позитивной

религии... в ней будет играть роль лишь вера в возможность осуществления великих ценностей... Религия будущего – это радостное осуществление великих, сверхличных ценностей, с уверенностью в том, что если все они даже исчезнут в будущем, то самая деятельность, самое творчество ценностей оправдывает себя в каждый данный момент тем счастьем, которое оно дарует» (Сарапульцева URL).

Во всех приведённых случаях мы имеем дело с мировоззрением определенной структуры, видимые противоречия которого могут быть нивелированы, если сочетать в нашем анализе методы философии и когнитивной лингвистики.

А именно, речь идёт о смысле, возникающем на пересечении таких структур мировоззрения как мироощущение и мировосприятие.

С точки зрения когнитивной лингвистики носителем смысла является концепт, который определяется как ментальное содержание «несущее комплексную энциклопедическую информацию об отражаемом предмете. Исходя из этой посылки, можно предположить, что противоречия между процитированными авторами возникают не на смысловом, а на вербальном уровне. Однако сами политические деятели этого не замечают.

В таком контексте представляет интерес выявление концепта, ставшего когнитивным инвариантом и для В.Новодворской, и для А. Богданова. Выделим три основные интенции в высказываниях упомянутых нами политиков: причастность к надличностному целому (например, в форме империи), пафос выхода за пределы настоящего (идея «собираания человека»), оформление своих идей в кавзирелигиозных понятиях.

В философии все перечисленные параметры описываются терминами «трансцендентное» и трансцендирование».

Термин «трансцендентное» имеет два смысла. Это, во-первых, бытие, по природе своей отличное от доступного нашим органам чувств и нашему разуму мира. Во втором случае подразумевается более высокая по отношению к подчиненной ей ступени онтологическая реальность. Трансцендирование есть либо стремление к бытию первого типа, либо переход к более высокой онтологической ступени.

Пример трансцендентного в первом значении – это Бог мировых религий. Во втором значении «трансцендентное» вполне можно употреблять по отношению к империям, в том числе и к «либеральной империи» Чубайса.

В более общем виде трансцендентное второго рода может быть представлено понятием «византизм», введённым в научный оборот во второй половине 19-го века философом-славянофилом К. Леонтьевым.

По Леонтьеву, византизм «слагается из нескольких частных идей: религиозных, государственных, нравственных, философских и художественных» (Леонтьев 1993, с.19). В нравственной области византизм примечателен тем, что «не имеет того высокого и во многих случаях крайне преувеличенного понятия о земной личности человеческой, которое внесено в историю германской феодализмом» (там же) и разочарованием «во всем земном, в счастье, в устойчивости нашей собственной чистоты, в способности нашей к полному нравственному совершенству здесь, долу» (там же).

Понятие «византизм», как это видно, из приведённых фрагментов работы К.Леонтьева «Византизм и славянство», в полной мере объединяет те общие

интенции российского политического дискурса, которые были выделены нами в начале статьи.

В итоге идеологии А.Луначарского и А. Чубайса представляют собой, как это не покажется странным на фоне их внешне непримиримых позиций, современными вариантами византизма: идеология в политическом мышлении приведённых деятелей выполняет квазирелигиозную функцию; просматривается выход за пределы настоящего к некоему идеальному будущему (либеральному или коммунистическому); возникает ощущение причастности к великому целому (в имперских формах).

Если идеологию понимать как определённого рода текст, то можно утверждать: противостояние проанализированных мировоззрений происходит не на смысловом уровне.

Богданов А. А. Вопросы социализма. -М.: Политиздат,1990. -479 с.

Змеющенко В. Анатолий Чубайс: "Либеральная империя - это ориентир, далеко уходящий за пределы 2008 года"// Профиль. - http://www.profile.ru/items_6

Леонтьев К.Н. Избранное. — М. : Рарогъ, Московский рабочий, 1993. -400 с.

Луначарский А.В. Воспитание нового человека //О воспитании и образовании.- М.,1976. — 640 с.

Новая философская энциклопедия// Институт Философии Российской Академии Наук.- <http://iph.ras.ru/elib/3059.html>

Новодворская В.И. Все жаворонки нынче – вороны! //Воспоминания о ГУЛАГе и их авторы. - <http://www.sakharov-center.ru/asfcd/auth/?t=page&num=8676>

Попова З. Д., Стернин И. А. Когнитивная лингвистика. — М. : АСТ: Восток-Запад, 2007. — 314 с.

Сарапульцева А.В. Религиозные искания А.В. Луначарского: богостроительство // София: Рукописный журнал Общества ревнителей русской философии Выпуск 9, 2006 г. - <http://www.eunnet.net/sofia/09-2006/text/0925.htm>.

И.Г. Кожевникова, Т.Ф. Голик

Формирование толерантного сознания как основа академической и профессиональной мобильности будущих специалистов в сфере высшего образования

Оживление межкультурной коммуникации, повышение интереса к накопленному человечеством интеллектуальному богатству и процессы глобализации дает возможность говорить о новом диалоге культур. Тем не менее, человечество в очередной раз стоит на грани мирового конфликта. Смена политических парадигм, геополитические процессы, вызывающие перемещение народов и территориальный передел, локальные этнические войны и миграция рабочей силы – все это очень часто приводит к межэтническим конфликтам и обострению межкультурных отношений.

XX век стал бесспорным лидером по людским потерям в международных конфликтах: более 200 крупномасштабных войн, локальные и межконфессиональные конфликты, террор тоталитарных режимов и 300 млн. загубленных человеческих жизней. По итогам прошедшего столетия Россия является одним из мировых лидеров по военным и социальным конфликтам. Извечные российские вопросы «Кто виноват?» и «Что делать?» должны,

наконец, в начале XXI века звучать по-другому: «Как превратить конфронтацию в кооперацию?» и «Как трансформировать борьбу мнений в мирное решение проблем?». Наступивший новый век уже поставил человечество перед альтернативой: либо он станет веком «слова и дела», либо он будет последним в истории планетарной цивилизации.

Война становится все более дорогим и несовершенным способом решения конфликтов. Необходимость в сотрудничестве очевидна: либо народы объединятся и будут удерживать политические и социальные конфликты в разумных пределах, либо конфликты будут управлять человечеством и властью. От способности членов мирового сообщества конструктивно подходить к решению проблем зависит будущее. В масштабе планеты конструктивное сотрудничество является универсальным ключом к выживанию рода человеческого.

В мире предпринимательства международные корпорации объединяются в стратегические альянсы со своими экономическими конкурентами, совместно используя научно-исследовательские и производственные базы. И это путь от конфронтации к кооперации, который может лежать только через диалог и взаимопонимание. Однако перейти к конструктивному диалогу не всегда удастся, т.к. мы до сих пор не осознали, что жизнь и работа любого человека – это стол переговоров, и хотим мы или нет, всем нам придется становиться участниками этих переговоров. Общение между людьми, как известно, есть наука и искусство, а, значит, этому надо учиться. Начинать такое обучение необходимо, в первую очередь, с формирования толерантного сознания людей, т.к. само понятие «толерантность» в определенной степени чуждо российскому менталитету. Только в начале XXI было принято постановление правительства РФ о федеральной целевой программе «Формирование установок толерантного сознания и профилактика экстремизма в российском обществе». И нет сомнения, что формирование толерантного сознания должно стать одной из главных задач образовательных учреждений и государственных структур в контексте национальных преобразований в социальной сфере.

Слово «толерантность» в лексический состав русского языка пришло в конце XX века из английского и в переводе означает «терпимость, снисходительность к кому-либо, чему-либо» (ССИС 2000, с. 610). Однако основным когнитивным компонентом этого понятия, в первую очередь, следует считать достижение согласия, преодоление конфликтов и умение пойти на компромисс.

Исходя из вышеизложенного, представляются интересными результаты опроса студентов второго курса заочного отделения ВФ РГТЭУ, обучающихся по направлению «Менеджмент организации» (возрастной ценз от 18 лет). На практических занятиях по дисциплине «Деловое общение» студентам было предложено дать определение слову «толерантность». Тест-опросник «Толерантность – это...» содержал шесть различных определений понятия: 1) библейский постулат, 2) плюрализм мнений, 3) покорность, безразличие к происходящему, 4) терпимость к чужому мнению, готовность принять его и сосуществовать с ним, пойти на компромисс, 5) отсутствие интереса к чужому мнению, 6) затрудняюсь ответить. Из 25 опрошенных 24 % (6 студентов) отметили определение 1; 44 % (11 студентов) посчитали определение 3 наиболее приемлемым; 20 % (5 студентов) выбрали 2; 12 % (3 студента) не смогли выбрать ни одно определение.

Как отмечают И.А. Стернин и К.М. Шилихина, «толерантность – это терпимость к чужому мнению, готовность сосуществовать с ним; это гибкость сдержанность в любых ситуациях, взгляд на мир без устойчивых негативных эмоций и оценок» (Стернин, Шилихина 2001, с.13).

Формирование толерантного сознания в условиях современного многополярного мира, плюрализма мнений и межконфессиональных различий становится важнейшей задачей современного общества, т.к. толерантность является категорией межличностного поведения и действует на уровне отношения людей.

Проведенные исследования (Стернин 2000, Леонтович 2002, Тер-Минасова 2008, К. Фох 2011) дают возможность считать, что базовым, эмпирическим уровнем для формирования всех видов толерантности, является коммуникативная (межличностная) толерантность. В современном мультикультурном пространстве уже недостаточно быть просто хорошим специалистом, чтобы добиться успеха. Необходимо уметь осуществлять взаимодействие с собеседником, являющимся носителем иной культуры и имеющим свой языковой код, конвенции поведения, ценностные установки, обычаи и традиции. Правительства большинства развитых стран на национальном и региональном уровнях в тесном сотрудничестве с университетами предпринимают скоординированные действия по привлечению иностранных студентов и высококвалифицированных иммигрантов. Этот процесс охватил все сферы профессиональной и общественной жизни человечества. Наблюдается рост международной мобильности в сфере высшего образования (Басова 2010, Мазуренко 2012 и др.)

Повышение динамики международной академической мобильности с необходимостью предполагает, что системообразующим компонентом современного высшего образования является подготовка специалистов, способных работать в условиях диалога культур. Это важный для личностного и профессионального развития процесс, т.к. каждый его участник сталкивается с необходимостью решения жизненных ситуаций и анализа их с позиции собственной и «чужой» культуры. Анализ коммуникативного поведения разных этносообществ даст возможность обучающимся выявить определенную совокупность признаков, способствующих толерантному поведению и обусловленных определенными ментальными механизмами народа. Это говорит о том, что необходимы специальные программы по практическому формированию повседневной толерантности на всех уровнях образовательного поля

В высших учебных заведениях преподаватели речеведческих дисциплин совместно с кафедрами иностранных языков должны сформировать навыки толерантного поведения, помочь студентам овладеть адекватным коммуникативным поведением, а также сформировать сугубо личностные нормы и правила общения, актуализировать в речи учащихся языковые средства построения конструктивного диалога, умение принять другого таким, какой он есть.

Кафедрам необходимо разработать программы, содержащие комплекс сведений о принятых в разных национальных культурах нормах речевого поведения, законах межличностного и группового общения и подготовить обучающихся

к преодолению барьеров коммуникации. В ходе учебного процесса нужно постоянно вырабатывать навыки рефлексии обучающихся по поводу своих речевых действий в сфере повседневного и профессионального общения.

Исходя из этого, в лекции и практические занятия должны быть включены темы, способствующие формированию толерантного сознания. Например: 1) конфликты и пути их разрешения, 2) деловое общение в группе, 3) типы взаимоотношений в группе, 4) морально-психологический климат в группе и его динамика, 5) проблема лидерства, 6) ролевое поведение в деловом общении, 7) спор и аргументация в споре, также ряд других тем, повышающих коммуникативную грамотность студентов. Работу над формированием толерантного поведения необходимо строить на активных формах обучения. К таким формам можно отнести ролевые игры, их разновидность – деловые игры, а также «деловой театр» и технология Open Space (Открытое пространство).

Одной из самых интересных педагогических интерактивных технологий можно считать метод инсценировки («деловой театр»). На практических занятиях по специально написанному сценарию разыгрывается определенная ситуация и поведение человека в этой ситуации. Студент должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, обстановку и найти правильную линию поведения. Моделирование ситуаций общения и поведения в деловой игре, создание условий для развития коммуникативных навыков и умений позволяет считать ее наиболее эффективным приемом активного освоения правильного коммуникативного поведения. Основная задача такой технологии – научить ориентироваться в различных профессиональных и социальных ситуациях, войти в контакт, оценить, изменить состояние человека, а также дать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти и приказу (Петров, Силютин 2013). Эти педагогические технологии в основном реализуются во внеурочное время.

Технология «Открытое пространство», как правило, вызывает большой интерес у студентов старших курсов, т.к. учит не только организационно правильно проводить конференции, дебаты, но и грамотно взаимодействовать в группе, команде, принимать окончательное решение, учитывая и проявляя терпимость к мнениям всех и каждого. Такой подход формирует толерантность как положительное качество мышления человека, проявляющееся в отношении идей и поступков окружающих.

Таким образом, обучение толерантному коммуникативному поведению – одна из главных задач образовательных учреждений любого типа. В дальнейшем такая подготовка даст возможность будущим специалистам перейти к формированию более высоких уровней толерантности: конфессиональной, этнической и политической. Толерантность как форма поведения и общения в современном многополярном мире должна рассматриваться как признание равенства, многомерности и многообразия человеческой культуры, как уважения всех ее форм и проявлений. Современное демократическое развитие общества в XXI невозможно без опоры на принцип толерантности. Данный путь формирования толерантности как ментальной структуры индивидуального сознания на данный момент является естественным и практически выполнимым.

Леонтович О.А. Русские и американцы: парадоксы межкультурного общения. – Волгоград, 2002.

Стернин И.А. О понятии коммуникативного поведения. Русское и финское коммуникативное поведение. – Воронеж, 2000.

Стернин И.А., Шилихина К.М. Коммуникативные аспекты толерантности. – Воронеж, 2001.

Петров Д.С., Силютин О.В. Проведение занятий с применением интерактивных форм обучения. Методические рекомендации. – Воронеж, 2013.

Тер-Минасова С.Г. Война и мир языков и культур. – М., 2008.

Fox K. Watching the English. The hidden rules of English behaviour. Moscow. 2011.

Психолингвистика

Н.В. Акованцева, А.В. Рудакова

Психолингвистическое значение слов *агрессивный, роковой и ручной в русском языке*

*Исследование выполнено при поддержке гранта РГНФ № 12-04-00128а
«Теоретические проблемы разработки и создания "Психолингвистического толкового
словаря современного русского языка"» от 14 марта 2012 г., НИЧ 12059*

По результатам семантической интерпретации результатов свободного ассоциативного эксперимента сформулированы следующие дефиниции значений (СИЯ - совокупный индекс яркости значения).

АГРЕССИВНЫЙ

Ассоциативное поле

Агрессивный 100: злой 15; человек 10; злость 4; зверь 3; гопник, грубый, жестокий, мужик, несдержанный, неуравновешенный, опасный, пассивный, псих, сосед 2; агрессивный кот, агрессивный посетитель, агрессивный соперник, агрессивный тип, агрессивный фанат, агрессивный человек, бешеный, болтун, больной, бык, вспыльчивый, выпад, дворник, Джеймс Стетхэм, дизайн, зло, злоба, истеричный, кобель, крик, мальчик, мужчина, наглый, напор, напористый, настрой, нервный, подверженный агрессии, принять во внимание, ребёнок, серьёзный, смешной, собака, стиль, тигр, тип, тон, урод, характер, шарф, хулиган, человек в ярости, язык, яростный 1; отказы 4.

Психолингвистическое значение

1. Злой, враждебно настроенный, о человеке

Злой 21 (злой 15, злость 4, зло, злоба), враждебно настроенный 3 (настрой, тон, язык), напористый 2 (напор, напористый), грубый 2 (грубый 2), жестокий 2 (жестокий 2), наглый 1 (наглый), о человеке 11 (человек 11).

симиляры 20 – злой 15, грубый 2, жестокий 2, наглый 1
оппозиты 0

разновидности 0

актуализация прецедентных текстов 0

устойчивые выражения 0

возможная сочетаемость 9 – мужик 2, сосед 2, мальчик, мужчина, дворник, ребенок, посетитель

идентификация 0

символическая актуализация 0

актуализация окружающих реалий 0

актуализация исторических реалий 0

актуализация мифологических реалий 0

коммуникативная реакция 0

функциональные признаки 0

Оценочная характеристика:

неоценочное 23 – настрой, тон, язык, человек 11, мужик 2, мальчик, мужчина, сосед 2, дворник, посетитель, ребенок

неодобрительное 29 – злой 15, злость 4, зло, злоба, напор, напористый, грубый 2, жестокий 2, наглый, урод

одобрительное 0

Эмоциональная характеристика:

неэмоциональное 25 – настрой, тон, язык, человек 11, мужик 2, мальчик, мужчина, сосед 2, дворник, посетитель, напор, напористый, ребенок

отрицательно-эмоциональное 27 – злой 15, злость 4, зло, злоба, грубый 2, жестокий 2, наглый, урод

положительно-эмоциональное 0

Функциональная характеристика:

стилистическая характеристика – межстилевое

социальная характеристика – общеупотребительное

темпоральная характеристика – современное

территориальная характеристика – общераспространенное

частотная характеристика – употребительное

социально-нормативная характеристика – политкорректное

коммуникативно-тональная характеристика – тонально-нейтральное

СИЯ 52

Пример употребления: *Парень до отношений со мной был очень агрессивным, злым, замкнутым в себе и вечно недовольным.*

2. Склонный к нападению, о человеке или звере

Склонный к нападению 3 (*бешеный, больной, выпад*), находящийся в состоянии ярости 2 (*человек в ярости, яростный*), опасный 2 (*опасный 2*), подверженный агрессии 1 (*подверженный агрессии*), о человеке 13 (*человек 11, тип 2*) или звере 3 (*зверь 3*).

симиляры 0

оппозиты 2 – пассивный 2
разновидности 0
актуализация прецедентных текстов 0
устойчивые выражения 0
возможная сочетаемость 10 – ребенок, мужик 2, сосед 2, мальчик, мужчина, дворник, посетитель, кобель
идентификация 12 – гопник 2, псих 2, хулиган, соперник, фанат, актер Джейсон Стетхэм 1 (Джейсон Стетхэм), кот, бык, собака, тигр
символическая актуализация 0
актуализация окружающих реалий 0
актуализация исторических реалий 0
актуализация мифологических реалий 0
коммуникативная реакция 0
функциональные признаки 0

Оценочная характеристика:

неоценочное 22 – человек 11, Джейсон Стетхэм, сосед 2, мальчик, мужчина, дворник, посетитель, ребенок, пассивный 2, кабель
неодобрительное 26 – подверженный агрессии, бешеный, больной, выпад, человек в ярости, яростный, опасный 2, гопник 2, хулиган, соперник, тип 2, фанат, псих 2, мужик 2
одобрительное 0

Эмоциональная характеристика:

неэмоциональное 24 – человек 11, Джейсон Стетхэм, сосед 2, мальчик, мужчина, дворник, посетитель, ребенок, мужик 2, пассивный 2, кабель
отрицательно-эмоциональное 24 – подверженный агрессии, бешеный, больной, выпад, человек в ярости, яростный, опасный 2, гопник 2, хулиган, соперник, тип 2, фанат, псих 2
положительно-эмоциональное 0

Функциональная характеристика:

стилистическая характеристика – межстилевое
социальная характеристика – общеупотребительное
темпоральная характеристика – современное
территориальная характеристика – общераспространенное
частотная характеристика – употребительное
социально-нормативная характеристика – политкорректное
коммуникативно-тональная характеристика – тонально-нейтральное

СИЯ 48

Пример употребления: У меня дома живет агрессивный кот.

3. Несдержанный, неуравновешенный, вспыльчивый, нервный

Несдержанный 5 (*несдержанный 2, крик, псих 2*), неуравновешенный 2 (*неуравновешенный 2*), вспыльчивый 1 (*вспыльчивый*), нервный 2 (*нервный, истеричный*), о человеке 13 (*человек 11, тип 2*).

симиляры 0
 оппозицы 2 – пассивный 2
 разновидности 0
 актуализация прецедентных текстов 0
 устойчивые выражения 0
 возможная сочетаемость 1 – характер
 идентификация 9 – мужик 2, сосед 2, мальчик, мужчина, дворник, посетитель, ребенок
 символическая актуализация 0
 актуализация окружающих реалий 0
 актуализация исторических реалий 0
 актуализация мифологических реалий 0
 коммуникативная реакция 0
 функциональные признаки 0

Оценочная характеристика:

неоценочное 25 – человек 11, тип 2, ребенок, характер, мужик 2, сосед 2, мальчик, мужчина, дворник, посетитель, пассивный 2
 неодобрительное 10 – несдержанный 2, неуравновешенный 2, псих 2, вспыльчивый, нервный, истеричный, крик
 одобрительное 0

Эмоциональная характеристика:

неэмоциональное 27 – человек 11, тип 2, ребенок, характер, мужик 2, сосед 2, мальчик, мужчина, дворник, посетитель, псих 2, пассивный 2
 отрицательно-эмоциональное 8 – несдержанный 2, неуравновешенный 2, нервный, вспыльчивый, истеричный, крик
 положительно-эмоциональное 0

Функциональная характеристика:

стилистическая характеристика – межстилевое
 социальная характеристика – общеупотребительное
 темпоральная характеристика – современное
 территориальная характеристика – общераспространенное
 частотная характеристика – употребительное
 социально-нормативная характеристика – политкорректное
 коммуникативно-тональная характеристика – тонально-нейтральное

СИЯ 35

Пример употребления: *Стремитесь поставить агрессивного ребёнка на место.*

4. Вызывающий, бросающийся в глаза

Вызывающий, бросающийся в глаза 2 (стиль 1, дизайн 1)

симиляры 0
 оппозицы 0
 разновидности 0
 устойчивые выражения 0
 возможная сочетаемость 2 – стиль, дизайн
 идентификация 0
 символическая актуализация 0
 актуализация окружающих реалий 0
 актуализация исторических реалий 0
 актуализация мифологических реалий 0
 коммуникативная реакция 0
 функциональные признаки 0

Оценочная характеристика:
 неоценочное 2 – стиль, дизайн
 неодобрительное 0
 одобрительное 0

Эмоциональная характеристика:
 неэмоциональное 2 – стиль, дизайн
 отрицательно-эмоциональное 0
 положительно-эмоциональное 0

Функциональная характеристика:
 стилистическая характеристика – межстилевое
 социальная характеристика – общеупотребительное
 темпоральная характеристика – современное
 территориальная характеристика – общераспространенное
 частотная характеристика – употребительное
 социально-нормативная характеристика – политкорректное
 коммуникативно-тональная характеристика – тонально-нейтральное

СИЯ 2

Пример употребления: Последнее время все чаще проявляется мода на агрессивный стиль.

Не актуально 4

Не интерпретировано 5 (болтун, серьезный, смешной, харф, принять во внимание)

РОКОВОЙ

Ассоциативное поле

Роковой 103: случай 18; день 10; женщина, мужчина, ошибка 4; выстрел, решающий, стиль 3; конец, момент, опасный, поступок, удар, час, человек, шаг 2; боковой, взгляд, готика, злой, капец, красная кровь, крутой, молния, мощь, не избежать, не мой, неудачный, отважный, перелом, плохой, пророк, путь,

разговор, рулевой, смертельный, стечение обстоятельств, судьба, судьбоносный, урок, фатализм, финал, ход, чёрный, чёрт, шарм 1; отказы 8.

Психолингвистическое значение

1. Решающий, предопределяющий судьбу кого- или чего-либо.

Решающий 5 (*решающий 3, крутой, перелом*), предопределяющий судьбу 4 (*рулевой, стечение обстоятельств, судьба, судьбоносный*) кого- или чего-либо, обычно несчастную 3 (*неудачный, злой, плохой*); требующий мужества 1 (*отважный*).

симиляры 4 – решающий 3, судьбоносный 1

оппозиты 0

разновидности 0

актуализация прецедентных текстов 0

устойчивые выражения 0

возможная сочетаемость 51 – случай 18, день 10, ошибка 4, выстрел 3, поступок 2, момент 2, час 2, шаг 2, удар 2, молния, путь, разговор, урок, финал, ход

идентификация 0

символическая актуализация 0

актуализация окружающих реалий 0

актуализация исторических реалий 0

актуализация мифологических реалий 0

коммуникативная реакция 0

функциональные признаки 0

Оценочная характеристика:

неоценочное 56 – решающий 3, крутой, перелом, рулевой, стечение обстоятельств, судьба, судьбоносный, случай 18, день 10, момент 2, час 2, поступок 2, шаг 2; выстрел 3, удар 2, молния, путь, разговор, урок, финал, ход

неодобрительное 7 – неудачный, злой, плохой, ошибка 4

одобрительное 1 – отважный

Эмоциональная характеристика:

неэмоциональное 63 – решающий 3, крутой, перелом, рулевой, стечение обстоятельств, судьба, судьбоносный, отважный, случай 18, день 10, момент 2, час 2, поступок 2, шаг 2; выстрел 3, удар 2, молния, путь, разговор, урок, финал, ход, неудачный, плохой, ошибка 4

отрицательно-эмоциональное 1 – злой

положительно-эмоциональное 0

Функциональная характеристика:

стилистическая характеристика – межстилевое

социальная характеристика – общеупотребительное

темпоральная характеристика – современное

территориальная характеристика – общераспространенное

частотная характеристика – употребительное
социально-нормативная характеристика – политкорректное
коммуникативно-тональная характеристика – тонально-нейтральное

СИЯ 64

Пример употребления: *Вчера он сделал роковой шаг – рассказал всю правду о себе.*

2. Предопределенный роком, судьбой; неизбежный, неотвратимый.

Предопределенный роком 2 (*фатализм, пророк*), судьбой 2 (*судьба, судьбоносный*); неизбежный, неотвратимый 1 (*не избежать*).

симиляры 1 – судьбоносный 1

оппозиты 0

разновидности 0

актуализация прецедентных текстов 0

устойчивые выражения 0

возможная сочетаемость 38 – случай 18; конец 2, поступок 2, удар 2, шаг 2; взгляд, молния, перелом, путь, разговор, стечение обстоятельств, финал, ход, момент 2, час 2

идентификация 0

символическая актуализация 0

актуализация окружающих реалий 0

актуализация исторических реалий 0

актуализация мифологических реалий 0

коммуникативная реакция 0

функциональные признаки 0

Оценочная характеристика:

неоценочное 43 – фатализм, пророк, судьба, судьбоносный, не избежать, случай 18; конец 2, поступок 2, удар 2, шаг 2; взгляд, молния, перелом, путь, разговор, стечение обстоятельств, финал, ход, момент 2, час 2

неодобрительное 0

одобрительное 0

Эмоциональная характеристика:

неэмоциональное 43 – фатализм, пророк, судьба, судьбоносный, не избежать, случай 18; конец 2, поступок 2, удар 2, шаг 2; взгляд, молния, перелом, путь, разговор, стечение обстоятельств, финал, ход, момент 2, час 2

отрицательно-эмоциональное 0

положительно-эмоциональное 0

Функциональная характеристика:

стилистическая характеристика – межстилевое

социальная характеристика – общеупотребительное

темпоральная характеристика – современное

территориальная характеристика – общераспространенное

частотная характеристика – употребительное
социально-нормативная характеристика – политкорректное
коммуникативно-тональная характеристика – тонально-нейтральное

СИЯ 43

Пример употребления: *В его лице было что-то роковое. Сбылось роковое предсказание.*

3. Гибельный, смертельный, оборачивающийся тяжёлыми последствиями.

Гибельный, смертельный 4 (*конец 2, копец, смертельный*); оборачивающийся тяжёлыми последствиями 6 (*красная кровь, не избежать, неудачный, плохой, черный, черт*), горем, страданиями; опасный 3 (*опасный 2, злой*).

симиляры 1 – смертельный 1
оппозиты 0
разновидности 0
актуализация прецедентных текстов 0
устойчивые выражения 0
возможная сочетаемость 24 – ошибка 4; выстрел 3, конец 2, финал, поступок 2, удар 2, час 2, шаг 2; молния, перелом, путь, разговор, стечение обстоятельств, ход
идентификация 0
символическая актуализация 0
актуализация окружающих реалий 0
актуализация исторических реалий 0
актуализация мифологических реалий 0
коммуникативная реакция 0

Оценочная характеристика:

неоценочное 28 – конец 2, не избежать, ошибка 4; выстрел 3, конец 2, финал, поступок 2, удар 2, час 2, шаг 2; молния, перелом, путь, разговор, стечение обстоятельств, ход

неодобрительное 10 – неудачный, плохой, черт, опасный 2, злой, копец, смертельный, красная кровь, черный
одобрительное 0

Эмоциональная характеристика:

неэмоциональное 36 – черный, ошибка 4; выстрел 3, конец 2, финал, поступок 2, удар 2, час 2, шаг 2; молния, перелом, путь, разговор, стечение обстоятельств, ход, неудачный, плохой, черт, опасный 2, конец 2, смертельный, красная кровь, не избежать

отрицательно-эмоциональное 2 – злой, копец

положительно-эмоциональное 0

Функциональная характеристика:

стилистическая характеристика – межстилевое

социальная характеристика – общеупотребительное
 темпоральная характеристика – современное
 территориальная характеристика – общераспространенное
 частотная характеристика – употребительное
 социально-нормативная характеристика – политкорректное
 коммуникативно-тональная характеристика – тонально-нейтральное

СИЯ 38

Пример употребления: *Этот выстрел оказался роковым – соперник упал замертво.*

4. Приносящий несчастье, страдания вследствие привлекательности

Приносящий горе, несчастье 11 (*конец 2, опасный 2, злой, копец, красная кровь, неудачный, плохой, смертельный, черный*); обычно неотвратимо, неизбежно доставляющий страдания 3 (*не избежать, судьба, фатализм*) вследствие привлекательности, шарма 1 (*шарм*); о человеке 2 (*человек 2*).

симиляры 0
 оппозицы 0
 разновидности 0
 актуализация прецедентных текстов 0
 устойчивые выражения 8 – роковой мужчина 4 (*мужчина 4*), роковая женщина 4 (*женщина 4*)
 возможная сочетаемость 0
 идентификация 0
 символическая актуализация 0
 актуализация окружающих реалий 0
 актуализация исторических реалий 0
 актуализация мифологических реалий 0
 коммуникативная реакция 0
 функциональные признаки 0

Оценочная характеристика:

неоценочное 14 – *конец 2, судьба, фатализм, человек 2, мужчина 4, женщина 4*
 неодобрительное 10 – *опасный 2, злой, копец, красная кровь, неудачный, плохой, смертельный, черный, не избежать*
 одобрительное 1 – *шарм*

Эмоциональная характеристика:

неэмоциональное 21 – *черный, судьба, фатализм, человек 2, мужчина 4, женщина 4, шарм, конец 2, красная кровь, неудачный, плохой, смертельный, не избежать*
 отрицательно-эмоциональное 4 – *опасный 2, злой, копец*
 положительно-эмоциональное 0

Функциональная характеристика:

стилистическая характеристика – межстилевое

социальная характеристика – общеупотребительное
темпоральная характеристика – современное
территориальная характеристика – общераспространенное
частотная характеристика – употребительное
социально-нормативная характеристика – политкорректное
коммуникативно-тональная характеристика – тонально-нейтральное

СИЯ 25

Пример употребления: *Она была роковой женщиной.*

5. Относящийся к року как музыкальному направлению

Относящийся к року как музыкальному направлению 7 (*стиль 3; готика, крутой, мощь, черный*).

симиляры 0
оппозиты 0
разновидности 0
актуализация прецедентных текстов 0
устойчивые выражения 0
возможная сочетаемость 0
идентификация 0
символическая актуализация 0
актуализация окружающих реалий 0
актуализация исторических реалий 0
актуализация мифологических реалий 0
коммуникативная реакция 0
функциональные признаки 0

Оценочная характеристика:

неоценочное 7 – стиль 3, готика, крутой, мощь, черный
неодобрительное 0
одобрительное 0

Эмоциональная характеристика:

неэмоциональное 7 – стиль 3, готика, крутой, мощь, черный
отрицательно-эмоциональное 0
положительно-эмоциональное 0

Функциональная характеристика:

стилистическая характеристика – жаргонное
социальная характеристика – молодёжное
темпоральная характеристика – современное
территориальная характеристика – общераспространенное
частотная характеристика – употребительное
социально-нормативная характеристика – политкорректное
коммуникативно-тональная характеристика – тонально-нейтральное

СИЯ 7

Пример употребления: *Это не лучший трек с альбома этого уже распавшегося готик-рокового коллектива.*

Контаминация со словом «роковый»

Не актуально 8

Не интерпретировано 2 (*не мой, боковой*)

РУЧНОЙ**Ассоциативное поле**

Ручной 108: домашний, тормоз 10; зверь 9; котёнок 7; труд 6; привод 5; кот 4; автоматический, животные, хомячок 3; близкий, попугай, самодельный, сделанный руками, управление 2; автомат, аппарат, багаж, власть, восход, дорожный, индустриальный, качественный, клажа, коробка передач, крепкий, крокодил, мануальный, медведь, миксер, на руках, насос, ножной, пёс, питомец, покладистый, послушный, прибор, прирученный, пулемёт, работы, руки, рукодельный, руль, собака, собственный, талант, хендмейд 1; отказы 5.

Психолингвистическое значение**1. Прирученный, ставший домашним, о животном.**

Прирученное 1 (*прирученный*), ставший домашним 10 (*домашний 10*), послушным 1 (*послушный*), близким 3 (*близкий 2, на руках*), собственным 1 (*собственный*), о животном 13 (*животное 3, зверь (ек) 9, питомец*),

симиляры 11 – домашний 10, прирученный 1

оппозиты 0

разновидности 0

актуализация прецедентных текстов 0

устойчивые выражения 0

возможная сочетаемость 20 – котенок 7, кот 4, хомячок 3, попугай 2, медведь, пес, собака, крокодил

идентификация 0

символическая актуализация 0

актуализация окружающих реалий 0

актуализация исторических реалий 0

актуализация мифологических реалий 0

коммуникативная реакция 0

функциональные признаки 0

Оценочная характеристика:

неоценочное 49 – прирученный, животное 3, зверь (ек) 9, питомец, котенок 7, кот 4, хомячок 3, попугай 2, медведь, крокодил, собака, пес, домашний 10, послушный, близкий 2, на руках, собственный

неодобрительное 0
 одобрительное 0

Эмоциональная характеристика:

неэмоциональное 49 – прирученный, животное 3, зверь (ек) 9, питомец, котенок 7, кот 4, хомячок 3, попугай 2, медведь, крокодил, собака, пес, домашний 10, послушный, близкий 2, на руках, собственный
 отрицательно-эмоциональное 0
 положительно-эмоциональное 0

Функциональная характеристика:

стилистическая характеристика – межстилевое
 социальная характеристика – общеупотребительное
 темпоральная характеристика – современное
 территориальная характеристика – общераспространенное
 частотная характеристика – употребительное
 социально-нормативная характеристика – политкорректное
 коммуникативно-тональная характеристика – тонально-нейтральное

СИЯ 49

Пример употребления: У него в ванне жил ручной крокодил.

2. Приводимый в действие руками, выполняемый руками; не автоматический

Приводимый в действие 2 (управление 2) руками 4 (руки, ножной, мануальный 2), не автоматический 4 (автоматический 3, индустриальный), о приборе 2 (аппарат, прибор).

симиляры 1 – мануальный 1
 оппозицы 3 – автоматический 3
 разновидности 0
 актуализация прецедентных текстов 0
 устойчивые выражения 22 – тормоз 10, привод 5, коробка передач; восход солнца вручную 1 (восход), руль, насос, миксер, пулемёт, автомат
 возможная сочетаемость 0
 идентификация 0
 символическая актуализация 0
 актуализация окружающих реалий 0
 актуализация исторических реалий 0
 актуализация мифологических реалий 0
 коммуникативная реакция 0

Оценочная характеристика:

неоценочное 35 – управление 2, руки, ножной, мануальный 2, аппарат, прибор, руль, насос, миксер, пулемёт, автомат, автоматический 3, индустриальный, тормоз 10, привод 5, коробка передач, восход
 неодобрительное 0

одобрительное 0

Эмоциональная характеристика:

неэмоциональное 35 – управление 2, руки, ножной, мануальный 2, аппарат, прибор, руль, насос, миксер, пулемёт, автоматический 3, индустриальный, тормоз 10, привод 5, коробка передач, восход, автомат

отрицательно-эмоциональное 0

положительно-эмоциональное 0

Функциональная характеристика:

стилистическая характеристика – межстилевое

социальная характеристика – общеупотребительное

темпоральная характеристика – современное

территориальная характеристика – общераспространенное

частотная характеристика – употребительное

социально-нормативная характеристика – политкорректное

коммуникативно-тональная характеристика – тонально-нейтральное

СИЯ 35

Пример употребления: *У тебя инвалидная коляска с ручным или ножным управлением?*

3. Сделанный вручную

Сделанный вручную 7 (руки; сделанный руками 2, самодельный 2; рукодельный, мануальный); вызывает одобрение 2 (качественный, талант).

симиляры 3 – хендмейд 1, мануальный 1, рукодельный 1

оппозиты 3 – автоматический 3

разновидности 0

актуализация прецедентных текстов 0

устойчивые выражения 7 – ручная работа 1 (работа), ручной труд 6 (труд 6)

возможная сочетаемость 0

идентификация 0

символическая актуализация 0

актуализация окружающих реалий 0

актуализация исторических реалий 0

актуализация мифологических реалий 0

коммуникативная реакция 0

Оценочная характеристика:

неоценочное 15 – руки, сделанный руками 2, самодельный 2, рукодельный, хендмейд, работа, труд 6, автоматический 3, мануальный

неодобрительное 0

одобрительное 2 – качественный, талант

Эмоциональная характеристика:

неэмоциональное 20 – руки, сделанный руками 2, самодельный 2, рукодельный, хендмейд, работа, труд 6, качественный, талант, автоматический 3, мануальный

отрицательно-эмоциональное 0

положительно-эмоциональное 0

Функциональная характеристика:

стилистическая характеристика – межстилевое

социальная характеристика – общеупотребительное

темпоральная характеристика – современное

территориальная характеристика – общераспространенное

частотная характеристика – употребительное

социально-нормативная характеристика – политкорректное

коммуникативно-тональная характеристика – тонально-нейтральное

СИЯ 20

Пример употребления: Во всем мире ценятся вещи ручной работы.

4. Приспособленный для переноски в руках

Приспособленный для переноски в руках 2 (руки, на руках).

симиляры 0

оппозиты 0

разновидности 0

актуализация прецедентных текстов 0

устойчивые выражения 0

возможная сочетаемость 2 – багаж 2 (дорожный, клажа)

идентификация 0

символическая актуализация 0

актуализация окружающих реалий 0

актуализация исторических реалий 0

актуализация мифологических реалий 0

коммуникативная реакция 0

функциональные признаки 0

Оценочная характеристика:

неоценочное 4 – руки, на руках, дорожный, клажа

неодобрительное 0

одобрительное 0

Эмоциональная характеристика:

неэмоциональное 4 – руки, на руках, дорожный, клажа

отрицательно-эмоциональное 0

положительно-эмоциональное 0

Функциональная характеристика:

стилистическая характеристика – межстилевое

социальная характеристика – общеупотребительное
темпоральная характеристика – современное
территориальная характеристика – общераспространенное
частотная характеристика – употребительное
социально-нормативная характеристика – политкорректное
коммуникативно-тональная характеристика – тонально-нейтральное

СИЯ 4

Пример употребления: *Ручную кладь можно сдать в камеру хранения.*

5. Покладистый, о человеке

Покладистый 3 (*послушный, покладистый, собственный*).

симиляры 1 – покладистый 1
оппозиты 0
разновидности 0
актуализация прецедентных текстов 0
устойчивые выражения 0
возможная сочетаемость 1 – ручная власть 1 (*власть*)
идентификация 0
символическая актуализация 0
актуализация окружающих реалий 0
актуализация исторических реалий 0
актуализация мифологических реалий 0
коммуникативная реакция 0

Оценочная характеристика:

неоценочное 2 – собственный, власть
неодобрительное 0
одобрительное 2 – послушный, покладистый

Эмоциональная характеристика:

неэмоциональное 4 – собственный, власть, послушный, покладистый
отрицательно-эмоциональное 0
положительно-эмоциональное 0

Функциональная характеристика:

стилистическая характеристика – разговорное
социальная характеристика – общеупотребительное
темпоральная характеристика – современное
территориальная характеристика – общераспространенное
частотная характеристика – употребительное
социально-нормативная характеристика – политкорректное
коммуникативно-тональная характеристика – тонально-нейтральное

СИЯ 4

Пример употребления: *Власть в этом городе была ручная или, как еще говорят, карманная.*

Не актуально 5

Не интерпретировано 0

Е.О. Атланова, А.В. Рудакова

Психолингвистическое значение слов

кислотный, конкретный и матёрый в русском языке

Исследование выполнено при поддержке гранта РГНФ № 12-04-00128а «Теоретические проблемы разработки и создания "Психолингвистического толкового словаря современного русского языка"» от 14 марта 2012 г., НИЧ 12059

По результатам семантической интерпретации результатов свободного ассоциативного эксперимента сформулированы следующие дефиниции значений (СИЯ - совокупный индекс яркости значения).

КИСЛОТНЫЙ

Ассоциативное поле

Кислотный 100: дождь 39; цвет 7; яркий 5; баланс, зелёный, ядовитый 3; газ, диджей, коктейль, раствор, химия, ярко-зелёный 2; барьер, борщ, вещество, воздух, вредный, жадный, запах, кислотно-щелочной баланс, лимонная кислота, марка, напиток, наполненный кислотой, наркотик, нечто в духе постмодернистского искусства, от слова «кислота», плевок, прожигающий, реактивный, режущий глаза, сеанс, состав, ужасный, химический, чай, щёлочь, яркий цвет, DJ 1; отказ 1.

Психолингвистическое значение

1. Содержащий кислоту

Содержащий химическое соединение 4 (*химия 2, вещество, химический*) – кислоту 4 (*лимонная кислота, наполненный кислотой, наполненный кислотой, реактивный*), едкий 2 (*режущий глаза, прожигающий*), опасен для здоровья человека 5 (*ядовитый 3, вредный, ужасный*).

симиляры 0

оппозиты 1 – щёлочь

разновидности 0

актуализация прецедентных текстов 0

устойчивые выражения 0

возможная сочетаемость 58 – дождь 39; баланс 3, газ 2, коктейль 2, раствор 2, борщ, воздух, запах, напиток, плевок, состав, наркотик, чай, барьер, кислотно-щелочной баланс

идентификация 0

символическая актуализация 0
 актуализация окружающих реалий 0
 актуализация исторических реалий 0
 актуализация мифологических реалий 0
 коммуникативная реакция 0

Оценочная характеристика:

неоценочное 68 – химия 2, вещество, химический, лимонная кислота, наполненный кислотой, наполненный кислотой, реактивный, щелочь, дождь 39; газ 2, коктейль 2, раствор 2, борщ, воздух, запах, напиток, плевок, состав, наркотик, чай, от слова «кислота», баланс 3, барьер, кислотно-щелочной баланс
 неодобрительное 7 – режущий глаза, прожигающий, ядовитый 3, вредный, ужасный
 одобрительное 0

Эмоциональная характеристика:

неэмоциональное 75 – химия 2, вещество, химический, лимонная кислота, наполненный кислотой, наполненный кислотой, реактивный, режущий глаза, прожигающий, ядовитый 3, вредный, ужасный, щелочь, дождь 39; газ 2, коктейль 2, раствор 2, борщ, воздух, запах, напиток, плевок, состав, наркотик, чай, от слова «кислота», баланс 3, барьер, кислотно-щелочной баланс
 отрицательно-эмоциональное 0
 положительно-эмоциональное 0

Функциональная характеристика:

стилистическая характеристика – межстилевое
 социальная характеристика – общеупотребительное
 темпоральная характеристика – современное
 территориальная характеристика – общераспространенное
 частотная характеристика – употребительное
 социально-нормативная характеристика – политкорректное
 коммуникативно-тональная характеристика – тонально-нейтральное

СИЯ 75

Пример употребления: *Попадешь под кислотный дождь, волосы испортишь.*

2. Очень яркий, режущий глаза, о цвете

Очень яркий 6 (яркий 5, яркий цвет), режущий глаза 4 (ядовитый 3, режущий глаза), о цвете 7 (цвет 7).

симиляры 8 – яркий 5, ядовитый 3
 оппозицы 0
 разновидности 5 – зеленый 3, ярко-зеленый 2
 актуализация прецедентных текстов 0
 устойчивые выражения 0
 возможная сочетаемость 1 – коктейль
 идентификация 0

символическая актуализация 0
 актуализация окружающих реалий 0
 актуализация исторических реалий 0
 актуализация мифологических реалий 0
 коммуникативная реакция 0

Оценочная характеристика:

неоценочное 21 – цвет 7, яркий 5, зеленый 3, ярко-зеленый 2, яркий цвет, режущий глаза, от слова «кислота», коктейль
 неодобрительное 4 – ядовитый 3, ужасный
 одобрительное 0

Эмоциональная характеристика:

неэмоциональное 24 – цвет 7, яркий 5, зеленый 3, ярко-зеленый 2, яркий цвет, режущий глаза, от слова «кислота», ядовитый 3, коктейль
 отрицательно-эмоциональное 1 – ужасный
 положительно-эмоциональное 0

Функциональная характеристика:

стилистическая характеристика – разговорное
 социальная характеристика – молодежное
 темпоральная характеристика – современное
 территориальная характеристика – общераспространенное
 частотная характеристика – употребительное
 социально-нормативная характеристика – политкорректное
 коммуникативно-тональная характеристика – тонально-нейтральное

СИЯ 25

Пример употребления: *Сорок больших гуашей немца Зигмара Польке – красота совсем другого рода: яркие, почти кислотные цвета, разводы краски, абстракция. Она ходит в кислотной юбке.*

3. Относящийся к определенному музыкальному стилю

Относящийся к определенному музыкальному стилю, связанный с ним 1 (нечто в духе постмодернистского искусства).

симиляры 0
 оппозицы 0
 разновидности 0
 актуализация прецедентных текстов 0
 устойчивые выражения 0
 возможная сочетаемость 3 – ди-джей 2, DJ
 идентификация 0
 символическая актуализация 0
 актуализация окружающих реалий 0
 актуализация исторических реалий 0

актуализация мифологических реалий 0
коммуникативная реакция 0

Оценочная характеристика:

неоценочное 5 – ди-джей 2, нечто в духе постмодернистского искусства, DJ, от слова «кислота»

неодобрительное 0

одобрительное 0

Эмоциональная характеристика:

неэмоциональное 5 – ди-джей 2, нечто в духе постмодернистского искусства, DJ, от слова «кислота»

отрицательно-эмоциональное 0

положительно-эмоциональное 0

Функциональная характеристика:

стилистическая характеристика – жаргонное

социальная характеристика – молодежное

темпоральная характеристика – современное

территориальная характеристика – общераспространенное

частотная характеристика – малочастотное

социально-нормативная характеристика – политкорректное

коммуникативно-тональная характеристика – тонально-нейтральное

СИЯ 5

Пример употребления: *Кислотный DJ играет: «А ты совсем меня не слышишь, это делаешь ты зря, подойди ко мне поближе... а я хочу тебя опять».*

Не актуально 1

Не интерпретируются 3 (*жадный, марка, сеанс*)

КОНКРЕТНЫЙ

Ассоциативное поле

Конкретный 100: точный 17; определенный 13; пример 7; случай, четкий 4; ответ, пацан, реальный 3; абстрактный, уточненный, человек, чисто конкретный, ясный 2; авторитет, адрес, вариант, вид, восклицательный знак, всё, действительно, деловой, именно, малый (человек), мотив, обстоятельный, объективный, особенный, отдельный, отличный, по делу, понятный, поступок, правильный, разговор, стиль, тип, только ты, факт, человек со связями 1; отказ 10.

Психолингвистическое значение

1. Точный, определенный, четко обозначенный

Точный 19 (*точный 17, уточненный 2*), определенный 14 (*определенный 13, именно*), четко обозначенный 4 (*четкий 4*), ясный 3 (*ясный 2, понятный*), объективный 1 (*объективный*).

симиляры 37 – точный 17, определенный 13, четкий 4, ясный 2, понятный 1

оппозиты 2 – абстрактный 2

разновидности 0

актуализация прецедентных текстов 0

устойчивые выражения 0

возможная сочетаемость 23 – пример 7, случай 4, ответ 3, адрес, вариант, вид, мотив, поступок, разговор, стиль, тип, факт

идентификация 0

символическая актуализация 0

актуализация окружающих реалий 0

актуализация исторических реалий 0

актуализация мифологических реалий 0

коммуникативная реакция 0

функциональные признаки 0

Оценочная характеристика:

неоценочное 66 – точный 17, определенный 13, пример 7, случай 4, четкий 4, ответ 3, ясный 2, уточненный 2, абстрактный 2, адрес, вариант, вид, мотив, поступок, разговор, стиль, тип, факт, именно, понятный, объективный

неодобрительное 0

одобрительное 0

Эмоциональная характеристика:

неэмоциональное 66 – точный 17, определенный 13, пример 7, случай 4, четкий 4, ответ 3, ясный 2, уточненный 2, абстрактный 2, адрес, вариант, вид, мотив, поступок, разговор, стиль, тип, факт, именно, понятный, объективный

отрицательно-эмоциональное 0

положительно-эмоциональное 0

Функциональная характеристика:

стилистическая характеристика – межстилевое;

социальная характеристика – общеупотребительное,

темпоральная характеристика – современное,

территориальная характеристика – общераспространенное,

частотная характеристика – частотное,

социально-нормативная характеристика – политкорректное

коммуникативно-тональная характеристика – тонально-нейтральное,

СИЯ 66

Пример употребления: *Надо выяснить конкретные мотивы его поступка.*

2. Точный, ясный, по существу, о разговоре

Точный 17 (*точный 17*), ясный 7 (*ясный 2; четкий 4, понятный*), по существу 3 (*именно, по делу, деловой*), серьезный 1 (*обстоятельный*), правильный 1 (*правильный*), о разговоре 1 (*разговор*).

симиляры 26 – точный 17, четкий 4, ясный 2, понятный 1, по делу 1, деловой 1
оппозиты 0

разновидности 0

актуализация прецедентных текстов 0

устойчивые выражения 2 – чисто конкретный 2

возможная сочетаемость 3 – ответ 3

идентификация 0

символическая актуализация 0

актуализация окружающих реалий 0

актуализация исторических реалий 0

актуализация мифологических реалий 0

коммуникативная реакция 0

Оценочная характеристика:

неоценочное 34 – точный 17, четкий 4, ответ 3, ясный 2; чисто конкретный 2, понятный, именно, по делу, деловой, обстоятельный, разговор

неодобрительное 0

одобрительное 2 – отличный, правильный

Эмоциональная характеристика:

неэмоциональное 36 – точный 17, четкий 4, ответ 3, ясный 2; чисто конкретный 2, понятный, именно, по делу, деловой, обстоятельный, правильный, разговор, отличный

отрицательно-эмоциональное 0

положительно-эмоциональное 0

Функциональная характеристика:

стилистическая характеристика – разговорное

социальная характеристика – молодежное

темпоральная характеристика – современное

территориальная характеристика – общераспространенное

частотная характеристика – частотное

социально-нормативная характеристика – политкорректное

коммуникативно-тональная характеристика – тонально-нейтральное

СИЯ 36

Пример употребления: *У нас состоялся конкретный разговор.*

3. Обладающий позитивными качествами, о человеке

Обладающий положительными качествами 6 (*отличный, правильный, особенный, реальный* 3) – умеющий кратко и ясно выражать свои мысли 6 (*по делу, понятный, четкий* 4), быстро и четко выполняющий дело 1 (*деловой*), обладающий авторитетом 1 (*авторитет*), основательный 1 (*обстоятельный*), справедливо относящийся к людям 1 (*объективный*), имеющий связи 1 (*человек со связями*), о человеке 2 (*человек* 2).

симиляры 10 – четкий 4, реальный 3, отличный 1, правильный 1, особенный 1
оппозиты 0

разновидности 0

актуализация прецедентных текстов 0

устойчивые выражения 5 – чисто конкретный 2, пацан 3

возможная сочетаемость 2 – тип, малый (человек)

идентификация 1 – только ты,

символическая актуализация 0

актуализация окружающих реалий 0

актуализация исторических реалий 0

актуализация мифологических реалий 0

коммуникативная реакция 0

функциональные признаки 0

Оценочная характеристика:

неоценочное 15 – чисто конкретный 2, пацан 3, человек 2, деловой, человек со связями, по делу, понятный, авторитет, только ты, тип, малый (человек)

неодобрительное 0

одобрительное 12 – четкий 4, реальный 3, обстоятельный, объективный, отличный, правильный, особенный

Эмоциональная характеристика:

неэмоциональное 27 – четкий 4, реальный 3, чисто конкретный 2, пацан 3, человек 2, деловой, человек со связями, по делу, понятный, авторитет, обстоятельный, объективный, отличный, правильный, особенный, только ты, тип, малый (человек)

отрицательно-эмоциональное 0

положительно-эмоциональное 0

Функциональная характеристика:

стилистическая характеристика – разговорное

социальная характеристика – криминальное, молодежное

темпоральная характеристика – современное

территориальная характеристика – общераспространенное

частотная характеристика – употребительное

социально-нормативная характеристика – политкорректное

коммуникативно-тональная характеристика – тонально-нейтральное

СИЯ 27

Пример употребления: *Константин Иванович* имел все атрибуты «конкретного мужчины»: связи и авторитет в известных кругах.

4. Реально существующий

Реально существующий 5 (*реальный 3, действительно, объективный*).

симиляры 3 – реальный 3

оппозиты 1 – абстрактный

разновидности 0

актуализация прецедентных текстов 0

устойчивые выражения 0

возможная сочетаемость 17 – пример 7; случай 4, человек 2, адрес, вариант, разговор, тип

идентификация 0

символическая актуализация 0

актуализация окружающих реалий 0

актуализация исторических реалий 0

актуализация мифологических реалий 0

коммуникативная реакция 0

Оценочная характеристика:

неоценочное 23 – пример 7; случай 4, реальный 3, человек 2, адрес, вариант, разговор, тип, действительно, объективный, абстрактный

неодобрительное 0

одобрительное 0

Эмоциональная характеристика:

неэмоциональное 23 – пример 7; случай 4, реальный 3, человек 2, адрес, вариант, разговор, тип, действительно, объективный, абстрактный

отрицательно-эмоциональное 0

положительно-эмоциональное 0

Функциональная характеристика:

стилистическая характеристика – межстилевое

социальная характеристика – общеупотребительное

темпоральная характеристика – современное

территориальная характеристика – общераспространенное

частотная характеристика – употребительное

социально-нормативная характеристика – политкорректное

коммуникативно-тональная характеристика – тонально-нейтральное

СИЯ 23

Пример употребления: *Меня интересует конкретный человек, а не художественные образы.*

5. Особенный

Особенный 3 (*особенный, отдельный, отличный*).

симиляры 0
 оппозицы 0
 разновидности 0
 актуализация прецедентных текстов 0
 устойчивые выражения 0
 возможная сочетаемость 0
 идентификация 0
 символическая актуализация 0
 актуализация окружающих реалий 0
 актуализация исторических реалий 0
 актуализация мифологических реалий 0
 коммуникативная реакция 0
 функциональные признаки 0

Оценочная характеристика:

неоценочное 3 – отдельный, отличный, особенный
 неодобрительное 0
 одобрительное 0

Эмоциональная характеристика:

неэмоциональное 3 – особенный, отдельный, отличный
 отрицательно-эмоциональное 0
 положительно-эмоциональное 0

Функциональная характеристика:

стилистическая характеристика – межстилевое
 социальная характеристика – общеупотребительное
 темпоральная характеристика – современное
 территориальная характеристика – общераспространенное
 частотная характеристика – малоупотребительное
 социально-нормативная характеристика – политкорректное
 коммуникативно-тональная характеристика – тонально-нейтральное

СИЯ 3

Пример употребления: *Профиль у него был совершенно конкретный, особенный, не похожий на другие.*

Не актуально 10

Не интерпретировано 2 (*восклицательный знак, всё*)

МАТЁРЫЙ

Ассоциативное поле

Матёрый 100: волк 10; опытный, человек 8; большой, мужик, старый, шустрый, язык 4; грубый 3; бранный, бывалый, быстрый, говор, гориллоед,

дурак, закалённый, заядлый, зверь, здоровый, зек, злой, лютый, мат, оскорбительный, пожилой, проверенный, продвинутый, пронырливый, разговор, разносторонний, сильный, сленг, слова, смелый, старый волк, сформировавшийся, твёрдый, толстый, тот ещё, уголовник, умеющий, хитрый, хороший, ядрёный 1; отказ 16.

Психолингвистическое значение

1. Очень опытный, о человеке

Очень опытный 13 (*опытный 8, бывалый, закалённый, проверенный, продвинутый, умеющий*), быстрый 5 (*шустрый 4, быстрый*), немолодой 5 (*старый 4, пожилой*), сильный 1 (*сильный*), смелый 1 (*смелый*), разносторонний 1 (*разносторонний*), твёрдый духом 1 (*твёрдый*), о человеке 8 (*человек 8*).

симиляры 11 – опытный 8, бывалый 1, закалённый 1 старый волк 1

оппозиты 0

разновидности 0

актуализация прецедентных текстов 0

устойчивые выражения 11 – матерый волк 10 (волк 10),

возможная сочетаемость 4 – мужик 4

идентификация 0

символическая актуализация 0

актуализация окружающих реалий 0

актуализация исторических реалий 0

актуализация мифологических реалий 0

коммуникативная реакция 0

Оценочная характеристика:

неоценочное 48 – человек 8, волк 10, опытный 8, мужик 4, шустрый 4, быстрый, бывалый, закалённый, проверенный, продвинутый, сильный, умеющий, старый волк, старый 4, пожилой, твердый

неодобрительное 0

одобрительное 3 – хороший, смелый, разносторонний

Эмоциональная характеристика:

неэмоциональное 51 – человек 8, волк 10, опытный 8, мужик 4, бывалый, закалённый, проверенный, продвинутый, сильный, умеющий, старый волк, хороший, шустрый 4, быстрый, смелый, старый 4, пожилой, твердый, разносторонний

отрицательно-эмоциональное 0

положительно-эмоциональное 0

Функциональная характеристика:

стилистическая характеристика – разговорное

социальная характеристика – общеупотребительное

темпоральная характеристика – современное

территориальная характеристика – общераспространенное

частотная характеристика – употребительное
социально-нормативная характеристика – политкорректное
коммуникативно-тональная характеристика – тонально-нейтральное

СИЯ 51

Пример употребления: *Он матерый охотник, зверь от него не убежит.*

2. Грубый, злой, хитрый, отъявленный, о человеке

Грубый 3 (*грубый 3*), злой 2 (*злой, лютый*), хитрый 2 (*пронырливый, хитрый*), закоренелый 2 (*закалённый, сформировавшийся*), отъявленный 2 (*заядлый, тот ещё*), сильный 1 (*сильный*), толстый 1 (*толстый*), о человеке 8 (*человек 8*).

симиляры 6 – грубый 3, тот ещё 1, злой 1, лютый 1
оппозиты 0
разновидности 0
актуализация прецедентных текстов 0
устойчивые выражения 11 – матерый волк 10 (*волк 10*), старый волк 1 (*старый волк*),
возможная сочетаемость 6 – мужик 4, зек, уголовник
идентификация 0
символическая актуализация 0
актуализация окружающих реалий 0
актуализация исторических реалий 0
актуализация мифологических реалий 0
коммуникативная реакция 0

Оценочная характеристика:

неоценочное 29 – волк 10, человек 8, мужик 4, закалённый, сформировавшийся, заядлый, сильный, старый волк, зек, уголовник
неодобрительное 11 – дурак, гориллоед, грубый 3, злой, лютый, пронырливый, хитрый, толстый, тот ещё
одобрительное 0

Эмоциональная характеристика:

неэмоциональное 40 – волк 10, человек 8, мужик 4, грубый 3, злой, лютый, пронырливый, хитрый, закалённый, сформировавшийся, заядлый, сильный, толстый, тот ещё, старый волк, зек, уголовник, дурак, гориллоед
отрицательно-эмоциональное 0
положительно-эмоциональное 0

Функциональная характеристика:

стилистическая характеристика – разговорное
социальная характеристика – общеупотребительное
темпоральная характеристика – современное
территориальная характеристика – общераспространенное
частотная характеристика – употребительное
социально-нормативная характеристика – политкорректное

коммуникативно-тональная характеристика – тонально-нейтральное

СИЯ 40

Пример употребления: *Паша был матёрым уголовником.*

3. Грубый, бранный, о речи

Грубый 4 (*грубый 3, ядрёный*), бранный 2 (*мат, бранный*), оскорбительный 1 (*оскорбительный*), о речи 8 (*язык 4, говор, разговор, сленг, слова*).

симиляры 6 – грубый 3, ядрёный 1, бранный 1, оскорбительный 1

оппозиты 0

разновидности 0

актуализация прецедентных текстов 0

устойчивые выражения 0

возможная сочетаемость 0

идентификация 0

символическая актуализация 0

актуализация окружающих реалий 0

актуализация исторических реалий 0

актуализация мифологических реалий 0

коммуникативная реакция 0

Оценочная характеристика

неоценочное 8 – язык 4, говор, разговор, сленг, слова

неодобрительное 7 – грубый 3, ядрёный, мат, бранный, оскорбительный

одобрительное 0

Эмоциональная характеристика:

неэмоциональное 13 – язык 4, грубый 3, ядрёный, мат, говор, разговор, сленг, слова

отрицательно-эмоциональное 2 – бранный, оскорбительный

положительно-эмоциональное 0

Функциональная характеристика:

стилистическая характеристика – разговорное

социальная характеристика – общеупотребительное

темпоральная характеристика – современное

территориальная характеристика – общераспространенное

частотная характеристика – употребительное

социально-нормативная характеристика – политкорректное

коммуникативно-тональная характеристика – тонально-нейтральное

СИЯ 15

Пример употребления: *Из комнаты доносилась матёрая брань.*

4. Достигший полной зрелости, о животном

Достигший полной зрелости 12 (большой 4, старый 4, сформировавшийся, закалённый, пожилой, ядреный), сильный 2 (здоровый, сильный), о животном 1 (зверь).

симиляры 0
 оппозицы 0
 разновидности 0
 актуализация прецедентных текстов 0
 устойчивые выражения 0
 возможная сочетаемость 10 – волк 10
 идентификация 1 – старый волк
 символическая актуализация 0
 актуализация окружающих реалий 0
 актуализация исторических реалий 0
 актуализация мифологических реалий 0
 коммуникативная реакция 0

Оценочная характеристика:

неоценочное 26 – волк 10, большой 4, старый 4, сформировавшийся, закалённый, пожилой, ядреный, здоровый, сильный, зверь, старый волк
 неодобрительное 0
 одобрительное 0

Эмоциональная характеристика:

неэмоциональное 26 – волк 10, большой 4, старый 4, сформировавшийся, закалённый, пожилой, ядреный, здоровый, сильный, зверь, старый волк
 отрицательно-эмоциональное 0
 положительно-эмоциональное 0

Функциональная характеристика:

стилистическая характеристика – межстилевое
 социальная характеристика – общеупотребительное
 темпоральная характеристика – современное
 территориальная характеристика – общераспространенное
 частотная характеристика – частотное
 социально-нормативная характеристика – политкорректное
 коммуникативно-тональная характеристика – тонально-нейтральное

СИЯ 26

Пример употребления: В лесу появился матёрый волк.

Не актуально 16

Не интерпретировано 0

О.Е. Виноградова

Психолингвистическое описание значения лексемы «настоящий» в русском языковом сознании

С целью определения и описания психолингвистического значения лексемы «настоящий» был проведен направленный ассоциативный эксперимент с использованием вопросов - стимулов, которые были сформулированы на материале сочетаемости данного частотного прилагательного, отраженной в словаре сочетаемости русского языка под редакцией П.Н. Денисова, В.В. Морковкина.

Испытуемым предлагалось дать реакцию на следующие стимулы: «настоящий - это...», «настоящий - какой?», «настоящий кто?», «настоящее что?».

В экспериментах приняли участие 100 ИИ (испытуемых) (68 женщин, 32 мужчины) в возрасте от 16 до 38 лет.

При обработке результатов, мы обобщили данные и сформулировали ассоциативное поле исследуемого прилагательного «настоящий»:

друг 32, время 25, существующий 21, человек 19, чувство 14 (чувства), чудо 14, искренний 12, реальный 11, натуральный 9, дело 9, мужчина 8, герой 8, сейчас 8, имя 7, отношение 6, жизнь 6, я 6, событие 6, естественный 6, полковник 5, счастье 5, будущее 5, истинное 5, вкусное 5, не виртуальный 5, правдивый 4, молоко 4, неподдельное 4, нынешний 4, мужик 3, джентельмен 3, преданный 3, сегодняшний 3, невыдуманное 2, правдивый 2, искусственный 2, действительность 2, воплощение, положение дел, единорог, мыло, зло, преступление, бандит, фаталити, лидер, детство, мама, золото, актер, открытие, не подделка, брат, иллюзия, лицемер, муж, удовлетворение, живой человек, бриллиант, мерзавец, происходящее сейчас, тот, что сейчас, мысли, мороженое, правда, дружба, мужество, врач, мечта, спортсмен, пришелец, слово, дед Мороз, разочарование, какао, то, что есть сейчас, судьба, можно потрогать, дружба, естественный, сейчас имеющееся, нечто, кто-то моментальный, вредный, прекрасный, чистый, подлинный, классический, самый-самый, честный, текущее, живое, разный, живой, важный, близкий, жизнерадостный, красочный, твердый, неиспорченный, открытый, современный, это сейчас 1, прилагательное 1

В процессе проведения эксперимента было зафиксировано всего 2 отказа, что свидетельствует о том, что слово «настоящий» актуально для русского языкового сознания.

Проведя анализ данных проведенного эксперимента, мы выявили актуализованные в эксперименте значения лексемы «настоящий» и сопоставили их с унифицированными лексикографическими значениями глагола, которые были определены методикой обобщения словарных дефиниций с использованием наиболее авторитетных толковых словарей русского языка (Стернин, Рудакова, 2011).

Следующие значения, выявленные в ходе эксперимента, совпали со значениями прилагательного «настоящий», зафиксированными толковыми словарями (для каждого из значений приводятся семы, актуализованные в направленном ассоциативном эксперименте с указанием индекса яркости каждой семы и совокупного индекса яркости значения как совокупности ИЯ отдельных выявленных в эксперименте образующих его сем):

1. Соответствующий определённым требованиям, представляющий собою лучший образец, идеал чего-либо.

СИЯ (совокупный индекс яркости- см. Стернин, Рудакова 2011) - **184**

Эталонный 66 (самый-самый 1, прекрасный 1, чувство 14 (чувства), чудо 14, дело 9, отношение 6, жизнь 6, событие 6, воплощение, зло, преступление, фаталити, открытие, иллюзия, лицемер, мерзавец, разочарование 1), **правильно приготовленный 3** (мороженое 1, какао 1, мыло 1), **соответствующий стандартным требованиям 8** (классический 1, вкусное 5, чистый 1, неиспорченный 1), **представляющий собой идеал 107** (друг 32, человек 19, герой 8, мужчина 8, я 6, полковник 5, мужик 3, джентльмен 3, счастье 5, будущее 5, детство, бандит, лидер, мама, брат, муж, спортсмен, врач, актер, мужество, удовлетворение, дружба, мечта 1).

Настоящий художник. Повесть о настоящем человеке.

2. Искренний, непритворный

СИЯ 51

искренний (искренний 12, неподдельное 4, истинное 5, правдивый 4, невыдуманное 2, искусственный 2, подлинный, открытый 1), чувство 14 (чувства), отношение 6, разочарование 1

И в голосе и на дубленном лице тестя --- затаилась искренняя жалость, настоящее, неподдельное человеческое сострадание. Тендряков, Не ко двору.

3. Теперешний, происходящий в данное время, сейчас; ант. прошедший и будущий.

СИЯ 50

происходящий в данное 15 (сейчас 14 (сейчас 8, происходящее сейчас 1, тот, что сейчас 1, то, что есть сейчас 1, сейчас имеющееся 1, текущее, моментальный 1, это сейчас 1)) **время 25** (время 25)(нынешний 4, сегодняшний 3, современный 1), **событие 6, действительность 2, положение дел 1, нечто 1.**

Сравнить прошлую жизнь и настоящую. В настоящую минуту он торжествовал. Л. Толстой, Детство.

4. Соответствующий действительности, точный.

СИЯ 43

невыдуманный 28 (истинное 5, подлинный 1, невыдуманное 2, имя 7, я 6, положение дел, событие 6), **соответствующий действительности 15** (реальный 11, действительность 2, правда 1, честный 1, мысли 1).

Объявить свое настоящее имя. Скрыть свою настоящую фамилию. А вот как происходили настоящие события.

5. Натуральный, не являющийся суррогатом.

СИЯ 36

Натуральный 17 (натуральный 9, естественный 8, мыло 1), **неподдельное 5** (неподдельное 4, не подделка 1), **искусственный 3** (искусственный 2, живое 1 **молоко 4**), **без примесей 1**(чистый 1 **бриллиант 1, золото 1, какао 1**), **вкусное 6** (вкусное 5, прекрасный 1, неиспорченный 1, **мороженое 1**).

То же, что **натуральный 9, естественный 8, неподдельное 4, искусственный 2, живое 1, чистый 1, неиспорченный 1.**

Настоящий каучук, мех, мёд.

6. Представляющий собой полное подобие кого-, чего-л. (разг.).

СИЯ 32

Представляющий собой полное подобие (чудо 14, полковник 5, джентельмен 3, мужик 3, единорог, дед Мороз, пришелец, брат, бандит, лицемер, мерзавец 1).

Настоящий дурак. У них дома настоящее столпотворение.

На крыше хаты моей стояла девушка в полосатом платье, с распущенными косами, настоящая русалка. Лермонтов, Тамань.

7. Настоящее время (грамм.) — категория глагола, указывающая на протекание действия во времени, совпадающем с моментом говорения.

Протекающее (текущее 1) **действие во времени** (время 25), **совпадающее с моментом речи** (сейчас 8 (это сейчас 1)).

СИЯ 34

8. Этот, данный. Книжн.

СИЯ 20

Данное 20 (дело 9, имя 7, действительность 2, положение дел 1, преступление 1).

Настоящее дело требует доработки. Настоящий случай отличается от предыдущих. В настоящей статье речь пойдёт о социальных проблемах.

9. Подлинный, не поддельный.

СИЯ 8

Не поддельный 8 (не поддельное 4, не подделка 1, бриллиант, золото, нечто).

Настоящая картина Айвазовского.

Все фальшивые или все настоящие. Я не знаю. М. Горький, Фальшивая монета.

10. совокупность событий, происходящих сейчас, в данное время, теперешнее время, современность (книжн.) в знач. сущ.

СИЯ 5

Современные (современный 1) **события, происходящие в данное время 4** (происходящее сейчас 1, тот, что сейчас 1, то, что есть сейчас 1, сейчас имеющееся 1).

Счастливое настоящее. Оба они были счастливы настоящим и мало думали о будущем. Пушкин, Барышня-крестьянка.

В ходе анализа полученных результатов были выявлены новые значения лексемы «настоящий»:

1. Существующий, реальный.

существующий 21, реальный 11, не виртуальный 5, действительность 2, живое, живой, я 6, нечто, можно потрогать,

Никогда в жизни мы не видели настоящих пароходов, только на картинках. В. Беляев, Старая крепость.

2. Действительно ценный, стоящий, значимый:

Важный 1, дело 1, мужчина 1, мужик 1, жизнь 6

..Вот, это я понимаю...на это не жалко потратить всю жизнь... потому что это - настоящее дело...

Следующие значения, выделенные лексикографическими источниками, не нашли подтверждения в эксперименте:

Полностью соответствующий определенному качеству или требованиям (о цене, стоимости) Разг.

Предложить настоящую цену.

Граф заключал [письмо] тем, что цена скрипки настоящая, что он не сбавляет ничего. Достоевский, Неточка Незванова.

Не интерпретируются следующие ассоциаты: *красочный, твердый, разный, вредный, близкий, жизнерадостный.*

Исходя из полученных в ходе исследования результатов, можно сделать следующие выводы:

1) психолингвистический эксперимент выявил 12 значений лексемы «настоящий», из них 10 выявленных значений совпали со значениями, зафиксированными в лексикографических источниках, одно значение, представленное в словарях, не было актуализировано в психолингвистическом эксперименте;

2) анализ результатов, полученных в ходе психолингвистического эксперимента, выявил 2 дополнительных значения данной лексемы, присутствующие в сознании носителей русского языка, но не отраженные в толковых словарях;

3) обработка данных психолингвистических экспериментов подтвердила, что семы некоторых значений не объективированы в эксперименте как ассоциативные реакции, но при этом объективированы примерами сочетаемости.

Стернин И.А., Рудакова А.В. Психолингвистическое значение слова и его описание. Воронеж, 2011

Фридман Ж.И. Значение в языковом сознании (психолингвистическое исследование): дисс. ... канд. филол. наук. – Воронеж, 2006.

Н.А. Козельская, И.А. Стернин

Психолингвистическое значение слов

брутальный, попсовый и потрясающий в русском языке

Исследование выполнено при поддержке гранта РГНФ № 12-04-00128а

«Теоретические проблемы разработки и создания «Психолингвистического толкового словаря современного русского языка» от 14 марта 2012 г., НИЧ 12059

По результатам семантической интерпретации результатов свободного ассоциативного эксперимента сформулированы следующие дефиниции значений (СИЯ - совокупный индекс яркости значения).

БРУТАЛЬНЫЙ

Ассоциативное поле

Брутальный 100: мужчина 14; мужик 8; человек 5; грубый, мен, мужской 3; банальный, красивый, мачо, парень, сильный 2; алкаш, Борис Моисеев, брусника, водка, выдающийся, выразительный, высокомерный, жестоко, Император Человечества!, качок, классный, колоссальный, лох, мажор, малый, металл, метросексуал, модный, мой муж, мощный, муж, мужественный, небритый, необыкновенный, неотёсанный, неряшливый, отличный от других,

очень мужественный, серьёзный, стильный, суровый, тип, хам, характерный, харизма, чувак 1; отказ 17.

Психолингвистическое значение

1. Мужественный, отличающийся от других, стильный, сильный, о мужчине

Мужественный 5 (мужской 3, мужественный, очень мужественный), отличающийся от других 5 (необыкновенный, отличный от других, выдающийся, выразительный, характерный), стильный 4 (модный, стильный, метросексуал, мажор), сильный 4 (сильный 2, качок, мощный), сексуальный 2 (мачо 2), красивый 2 (красивый 2), серьёзный 1 (серьезный), небритый 1 (небритый), обладающий харизмой 1 (харизма).

симиляры 1 – мужественный 1

оппозиты 2 – банальный 2

разновидности 0

актуализация прецедентных текстов 0

устойчивые выражения 0

возможная сочетаемость 35 – мужчина 14; мужик 8; человек 5; мен 3, парень 2, малый, тип, чувак

идентификация 3 – Борис Моисеев, мой муж, муж

символическая актуализация 0

актуализация окружающих реалий 0

актуализация исторических реалий 0

актуализация мифологических реалий 0

коммуникативная реакция 0

функциональные признаки 0

Оценочная характеристика:

неоценочное 39 – мужской 3, серьёзный, мужчина 14; мужик 8; человек 5; мен 3, парень 2, малый, тип, чувак

неодобрительное 4 – лох, небритый, банальный 2

одобрительное 22 – классный, колоссальный, мужественный, очень мужественный, модный, стильный, метросексуал, мажор, необыкновенный, отличный от других, выдающийся, выразительный, характерный, сильный 2, качок, мощный, мачо 2, красивый 2, харизма 1

Эмоциональная характеристика:

неэмоциональное 65 – мужской 3, серьёзный, мужчина 14; мужик 8; человек 5; мен 3, парень 2, малый, тип, чувак, лох, небритый, банальный 2, классный, колоссальный, мужественный, очень мужественный, модный, стильный, метросексуал, мажор, необыкновенный, отличный от других, выдающийся, выразительный, характерный, сильный 2, качок, мощный, мачо 2, красивый 2, харизма

отрицательно-эмоциональное 0

положительно-эмоциональное 0

Функциональная характеристика:*стилистическая характеристика – межстилевое**социальная характеристика – общеупотребительное**темпоральная характеристика – современное**территориальная характеристика – общераспространенное**частотная характеристика – употребительное**социально-нормативная характеристика – политкорректное**коммуникативно-тональная характеристика – тонально-нейтральное*

СИЯ 65

Пример употребления: *Такого brutального мужчину вчера встретила – просто глаз не отвести!*

2. Грубый, физически сильный, о мужчине

Грубый 7 (*грубый 3, неотёсанный, суровый, жестоко, хам*), физически сильный 5 (*сильный 2, качок, металл, мощный*), неряшливый 2 (*небритый, неряшливый*), пьяный 3 (*алкаш, водка, брусника*), высокомерный 1 (*высокомерный*), о мужчине 35 (*мужчина 14, мужик 8, человек 5, мен 3, парень 2, малый, тип, чувак*).

*симиляры 0**оппозиты 0**разновидности 0*

актуализация прецедентных текстов 1 – лидер Империиума в вымышленной вселенной Warhammer 40,000 1 (Император Человечества!)

*устойчивые выражения 0**возможная сочетаемость 0**идентификация 2 – мой муж 1, муж**символическая актуализация 0**актуализация окружающих реалий 0**актуализация исторических реалий 0**актуализация мифологических реалий 0**коммуникативная реакция 0*Оценочная характеристика:

неоценочное 45 – мужчина 14, мужик 8, человек 5, мен 3, парень 2, муж, малый, тип, чувак; сильный 2, качок, металл, мощный; водка; Император Человечества, мой муж, брусника

неодобрительное 12 – суровый, жестоко, небритый, грубый 3, высокомерный, неотёсанный, неряшливый, хам, алкаш, лох

*одобрительное 0*Эмоциональная характеристика:

неэмоциональное 55 – мужчина 14, мужик 8, человек 5, мен 3, парень 2, муж, малый, тип, чувак; сильный 2, качок, металл, мощный; водка; Император

Человечества, мой муж, суровый, жестоко, небритый, грубый 3, высокомерный, неотесанный, неряшливый, лох, брусника

отрицательно-эмоциональное 2 – хам, алкаш

положительно-эмоциональное 0

Функциональная характеристика:

стилистическая характеристика – книжное

социальная характеристика – общеупотребительное

темпоральная характеристика – современное

территориальная характеристика – общераспространенное

частотная характеристика – употребительное

социально-нормативная характеристика – политкорректное

коммуникативно-тональная характеристика – тонально-нейтральное

СИЯ 57

Пример употребления: *Во дворе он встретил брутального мужика – грязного, пьяного и очень агрессивного.*

3. Выражающий грубость, агрессивность

Выражающий 1 (*характерный*) грубость 3 (*грубый 3*), агрессивность 2 (*жестоко, металл*).

симиляры 0

оппозиты 0

разновидности 0

актуализация прецедентных текстов 0

устойчивые выражения 0

возможная сочетаемость 0

идентификация 0

символическая актуализация 0

актуализация окружающих реалий 0

актуализация исторических реалий 0

актуализация мифологических реалий 0

коммуникативная реакция 0

функциональные признаки 0

Оценочная характеристика:

неоценочное 2 – характерный, металл

неодобрительное 4 – грубость 3, жестоко

одобрительное 0

Эмоциональная характеристика:

неэмоциональное 6 – характерный, металл, грубый 3, жестоко

отрицательно-эмоциональное 0

положительно-эмоциональное 0

Функциональная характеристика:

стилистическая характеристика – межстилевое
социальная характеристика – общеупотребительное
темпоральная характеристика – современное
территориальная характеристика – общераспространенное
частотная характеристика – частотное
социально-нормативная характеристика – политкорректное
коммуникативно-тональная характеристика – тонально-нейтральное

СИЯ 6

Пример употребления: *Воцарение варваров, начинающих творить свою брутальную, грубую красоту, совсем не утонченную, но несомненно более витальную, живую, может вселять надежды* (Павел Кузнецов, «Метафизика и практика Петербурга» // «Звезда», 2002 г.)

Не актуально 17

Не интерпретировано 0

ПОПСОВЫЙ

Ассоциативное поле

Попсовый 100: музыка 18; популярный 10; хит 6; крутой, современный 4; примитивный, человек 3; жанр, клёвый, клип, модный, музыкальный, певец, стиль 2; артист, банальный, гламур, грустный, джаз, диск, звезда, известный, Киркоров, клуб, концерт, лажа, лёгкий, мотив, музыкант, на сцене певец, направление, относящийся к стилю поп, отстой, пафосный, плохой, прикид, прикольный, рок, Руки Вверх, суперский, хороший, чувак, эстрада 1; отказы 9.

Психолингвистическое значение

Популярный, модный, простой для восприятия, о музыке, исполнителе

Популярный 11 (*популярный 10, известный*), модный 8 (*современный 4, модный 2, гламур, пафосный*), простой для восприятия 5 (*примитивный 3, банальный, легкий*), о направлении, жанре 6 (*стиль 2, жанр 2, направление, относящийся к стилю поп*) в музыке 21 (*музыка 18, музыкальный 2, мотив*), о музыкальном произведении 9 (*хит 6, клип 2, диск*), исполнителе 11 (*человек 3, певец 2, артист, на сцене певец, звезда, музыкант, чувак, прикид*), звучит на эстрадных 1 (*эстрада*) концертах 1 (*концерт*), в клубах 1 (*клуб*).

симиляры 21 – популярный 10, современный 4, модный 2, известный 1, примитивный 3, легкий 1

оппозиты 3 – рок, джаз, грустный

разновидности 0

актуализация прецедентных текстов 0

устойчивые выражения 0

возможная сочетаемость 0

идентификация 2 – Киркоров, Руки вверх

символическая актуализация 0
 актуализация окружающих реалий 0
 актуализация исторических реалий 0
 актуализация мифологических реалий 0
 коммуникативная реакция 0

Оценочная характеристика:

неоценочное 74 – популярный 10, известный, современный 4, модный 2, гламур, пафосный, легкий, стиль 2, направление, рок, джаз, относящийся к стилю поп, жанр 2, музыка 18, музыкальный 2, мотив, хит 6, клип 2, диск, человек 3, певец 2, артист, на сцене певец, звезда, чувак, прикид, эстрада, концерт, клуб, грустный, Киркоров, Руки вверх

неодобрительное 7 – примитивный 3, банальный, лажа, отстой, плохой

одобрительное 10 – крутой 4, клевый 2, пафосный, суперский, хороший, прикольный

Эмоциональная характеристика:

неэмоциональное 79 – популярный 10, известный, современный 4, модный 2, гламур, пафосный, банальный, легкий, примитивный 3, стиль 2, направление, рок, джаз, относящийся к стилю поп, жанр 2, музыка 18, музыкальный 2, мотив, хит 6, клип 2, диск, человек 3, певец 2, артист, на сцене певец, звезда, чувак, прикид, эстрада, концерт, клуб, грустный, Киркоров, Руки вверх

отрицательно-эмоциональное 3 – лажа, отстой, плохой

положительно-эмоциональное 9 – крутой 4, клевый 2, суперский, хороший, прикольный

Функциональная характеристика:

стилистическая характеристика – разговорное

социальная характеристика – общеупотребительное

темпоральная характеристика – современное

территориальная характеристика – общераспространенное

частотная характеристика – употребительное

социально-нормативная характеристика – политкорректное

коммуникативно-тональная характеристика – пренебрежительное

СИЯ 91

Пример употребления: *Эфир заполнила попсовая музыка.*

Не актуально 9

Не интерпретировано 0

ПОТРЯСАЮЩИЙ

Ассоциативное поле

Потрясающий 103: великолепный, вид 9; красивый 7; классный 6; фильм, человек 4; удивительный 3; вечер, восторг, хороший, шикарный 2; вау!, волосы, восхитительный, вселенная, Гулливер, день, доклад, дом, замечательный, землю, кавардак, кадр, костюм, красавец, лучший, мозг, момент, музыка, наряд,

незабываемый, нереальность, новый, образ, оригинальный, ответ, офигенный, очаровательный, пейзаж, превосходный, секс, спектакль, супер, суперский, тачка, торт, трясётся, удар, удивление, умничка, уродливый, фейерверк, шокирующий, эффект, эффектный 1; отказы 9.

Психолингвистическое значение

1. Исключительный по своим достоинствам, красивый

Исключительный по своим достоинствам 33 (*великолепный 9, классный 6; восторг 2, хороший 2, шикарный 2; вау!, замечательный, восхитительный, лучший, нереальность, оригинальный, офигенный, превосходный, супер, суперский, забываемый, очаровательный*), красивый 10 (*красивый 7; эффектный, красавец*), умный 2 (*умничка, мозг*).

симиляры 27 – великолепный 9, классный 6, замечательный 1, восхитительный 1, превосходный, шикарный 2; офигенный 1, превосходный 1, супер 1, суперский 1, забываемый 1, очаровательный 1, эффектный 1

оппозиты 1 – уродливый

разновидности 0

актуализация прецедентных текстов 1 – Гулливер

устойчивые выражения 0

возможная сочетаемость 40 – человек 4, кадр, вид 9, фильм 4, вечер 2, волосы, вселенная, день, доклад, дом, кавардак, костюм, момент, музыка, наряд, образ, ответ, пейзаж, секс, спектакль, тачка, торт, удар, фейерверк, эффект

идентификация 0

символическая актуализация 0

актуализация окружающих реалий 0

актуализация исторических реалий 0

актуализация мифологических реалий 0

коммуникативная реакция 0

функциональные признаки 0

Оценочная характеристика:

неоценочное 42 – вид 9, человек 4, фильм 4, вечер 2, волосы, вселенная, Гулливер, день, доклад, дом, кадр, костюм, мозг, момент, музыка, наряд, нереальность, образ, ответ, пейзаж, секс, спектакль, тачка, торт, удар, фейерверк, эффект.

неодобрительное 2 – кавардак, уродливый

одобрительное 42 – великолепный 9, красивый 7 классный 6; восторг 2, хороший 2, шикарный 2, вау!, замечательный, восхитительный, лучший, оригинальный, офигенный, превосходный, супер, суперский, забываемый, очаровательный, эффектный, красавец, умничка

Эмоциональная характеристика:

неэмоциональное 78 – вид 9, великолепный 9, красивый 7 классный 6; человек 4, фильм 4, вечер 2, хороший 2, шикарный 2, замечательный, волосы, лучший, оригинальный, вселенная, Гулливер, день, доклад, дом, кадр, костюм, мозг,

момент, превосходный, супер, суперский, незабываемый, музыка, наряд, нереальность, образ, ответ, пейзаж, секс, спектакль, эффектный, красавец, умничка, тачка, торт, удар, фейерверк, эффект

отрицательно-эмоциональное 2 – кавардак, уродливый

положительно-эмоциональное 6 – восторг 2, вау!, восхитительный, офигенный, очаровательный

Функциональная характеристика:

стилистическая характеристика – разговорное

социальная характеристика – общеупотребительное

темпоральная характеристика – современное

территориальная характеристика – общераспространенное

частотная характеристика – употребительное

социально-нормативная характеристика – политкорректное

коммуникативно-тональная характеристика – тонально-нейтральное

СИЯ 86

Пример употребления: *Я вчера купила потрясающее платье!*

2. Производящий сильное впечатление новизной, вызывающий удивление и восторг

Производящий сильное впечатление 10 (*классный 6, незабываемый, нереальность, эффект, эффектный*) новизной 1 (*новый*), оригинальностью 1 (*оригинальный*), вызывающий удивление 5 (*удивительный 3; удивление, шокирующий*) и восторг 3 (*восторг 2, восхитительный*).

симиляры 7 – классный 6, восхитительный 1

оппозиты 0

разновидности 0

актуализация прецедентных текстов 0

устойчивые выражения 0

возможная сочетаемость 25 – вид 9; фильм 4, вечер 2, день, вселенная, мозг, момент, музыка, пейзаж, секс, образ, спектакль, фейерверк

идентификация 0

символическая актуализация 0

актуализация окружающих реалий 0

актуализация исторических реалий 0

актуализация мифологических реалий 0

коммуникативная реакция 0

Оценочная характеристика:

неоценочное 33 – новый, оригинальный, удивительный 3; удивление, шокирующий, вид 9; фильм 4, вечер 2, день, вселенная, мозг, момент, музыка, пейзаж, секс, образ, спектакль, фейерверк, эффект

неодобрительное 0

одобрительное 12 – классный 6, восторг 2, незабываемый, нереальность, эффектный, восхитительный

Эмоциональная характеристика:

неэмоциональное 33 – новый, оригинальный, удивительный 3; удивление, вид 9; фильм 4, вечер 2, день, вселенная, мозг, момент, музыка, незабываемый, нереальность, пейзаж, секс, образ, спектакль, фейерверк, эффект

отрицательно-эмоциональное 1 – шокирующий

положительно-эмоциональное 11 – классный 6, восторг 2, восхитительный, эффектный

Функциональная характеристика:

стилистическая характеристика – межстилевое

социальная характеристика – общеупотребительное

темпоральная характеристика – современное

территориальная характеристика – общераспространенное

частотная характеристика – употребительное

социально-нормативная характеристика – политкорректное

коммуникативно-тональная характеристика – тонально-нейтральный

СИЯ 45

Пример употребления: *За окном расстился потрясающий вид. Вчера видел потрясающий фильм – до сих пор нахожусь под впечатлением.*

3. Совершающий сотрясательные движения

Совершающий сотрясательные движения 2 (*трясется, удар*).

симиляры 0

оппозиты 0

разновидности 0

актуализация прецедентных текстов 0

устойчивые выражения 0

возможная сочетаемость 1 – землю

идентификация 0

символическая актуализация 0

актуализация окружающих реалий 0

актуализация исторических реалий 0

актуализация мифологических реалий 0

коммуникативная реакция 0

Оценочная характеристика:

неоценочное 3 – трясется, удар, землю

неодобрительное 0

одобрительное 0

Эмоциональная характеристика:

неэмоциональное 3 – трясется, удар, землю

отрицательно-эмоциональное 0

положительно-эмоциональное 0

Функциональная характеристика:

стилистическая характеристика – книжное

социальная характеристика – общеупотребительное

темпоральная характеристика – современное

территориальная характеристика – общераспространенное

частотная характеристика – употребительное

социально-нормативная характеристика – политкорректное

коммуникативно-тональная характеристика – тонально-нейтральное

СИЯ 3

Пример употребления: *Тайфуны, потрясающие планету, наводят ужас на людей.*

Не актуально 9

Не интерпретировано 0

С.Г. Любова

Психолингвистическое значение слов *амуры*, *амурничать*, *амуриться* в современном русском языковом сознании

Со словами *амуры*, *амурничать*, *амуриться* был проведен свободный ассоциативный эксперимент, в котором приняли участие 200 человек, из них 125 женщин и 75 мужчин в возрасте от 15 до 83 лет. Эксперимент проводился в письменной форме.

Испытуемые получили следующую инструкцию: *«Просим вас принять участие в психолингвистическом эксперименте. Прочитайте, пожалуйста, приведенные ниже слова и рядом с каждым из них напишите одно слово или выражение, которое первым пришло вам в голову. работайте быстро, не задумываясь. любой ваш ответ будет правильным. если вам ничего сразу не приходит в голову, поставьте прочерк. спасибо за участие».*

Кроме слов-стимулов, входящих в ЛСП «эмоциональная привязанность», в анкете были представлены и другие слова (например, *белизна*, *карнавал*, *огромный*, *текст* и др.) для того, чтобы закамуфлировать интересующие исследователя стимулы для получения более независимых результатов.

Время на выполнение задания не ограничивалось. Участникам необходимо было сообщить свой пол и возраст.

В результате проведенного эксперимента было сформировано ассоциативное поле, представляющее собой список реакций, упорядоченных от наиболее частотных к единичным, с указанием частотности встречаемости, которое далее было обработано методом семантической интерпретации (Стернин, Рудакова

2011, с. 139-143), позволяющим интерпретировать сходные по смыслу реакции как актуализацию определенных семантических компонентов стимула.

По итогам обработки экспериментальных данных были сформулированы приводимые ниже психологически реальные значения исследуемых лексем.

Амуры **200 ии**

1. Бог любви с луком и стрелами, напоминающий ангела

Бог любви 60 (любовь 48, сердце 4, сердечко, сердца 2, любви, цепи, чары, божество 1) *из античной мифологии* 2 (мифологические существа 1, Греция 1), *напоминающий ангела* 34 (ангелы 16, ангел 6, ангелы любви 3, ангелочек, купидоны 2, ангелочки, купидон, младенцы с крыльями, много ангелочков, херувимы 1), *беззаботный* 2 (веселье, смешно 1) *крылатого* 1 (крылья 1) *толстого* 3 (пухленькие, толстые младенцы, толстячки 1) *мальчика* 5 (маленький ребенок со стрелой, мальчики с крыльями, мелкий, младенцы, подростки 1), *обычно с луком и стрелами* 41 (стрелы 34, стрела 3, маленький ребенок со стрелой, слать, стрелы амура, стрелы любви 1), *заставляющий человека полюбить* 1 (виновник 1).

Символические реалии – *цепи Гименея* 1.

СИЯ – 150.

2. Любовные отношения, флирт (ироническое)

Любовные отношения 58 (любовь 48, любовные 3, ухаживание 2, любви, чары, чувства, флюиды, роман 1), *несерьезные* 9 (шуры-муры 4, легкомысленность, лямуры, шашни, влечение, флирт 1), *поздравляют друг друга в День святого Валентина* 1 (День святого Валентина 1) *иногда вызывают отрицательные эмоции* 1 (☹ (грустный смайлик) 1).

Символические реалии – *цепи Гименея* 1.

Словосочетания – *строят амуры* 1.

Прецедентные тексты – 1 (фильм «Любовь-Морковь» 1).

СИЯ – 72.

3. Относящийся к реке Амур

(ЛОЖНОЕ ЗНАЧЕНИЕ)

Тигр амурский -1.

СИЯ – 1.

Не актуально (отказы) – 32.

Не интерпретируются – 2 (куры 2).

Амуриться **200 ии**

1. Флиртовать

Флиртовать 15 (флиртовать, любиться 3, заигрывать, кокетничать 2, охмурить, миловаться, женихаться, встречаться, тесно общаться 1), *с кем-либо* 4 (с девушкой 2, с кем-то, с ней 1), *проявляя любовь* 82 (влюбиться 40, влюбляться 16, любить 13, любовь 11, быть влюбленным, влюбленность 1), *стремясь внешне*

понравиться 3 (прихорашиваться 2, красоваться 1), целоваться 2 (поцелуй, целоваться 1), быть полностью погруженным в чувство 1 (витать в облаках 1).

Символические реалии - *ангел 4* (ангел 3, ангелочек 1).

СИЯ - 111.

2. Относиться к реке Амур

(ЛОЖНОЕ ЗНАЧЕНИЕ)

Амур 4, лосось, рыба, река, река Амур 1.

СИЯ - 8.

3. Забуриться 1

(ЛОЖНОЕ ЗНАЧЕНИЕ)

4. Выпендриваться 1

(ЛОЖНОЕ ЗНАЧЕНИЕ)

5. Перевоплотиться -1

(ЛОЖНОЕ ЗНАЧЕНИЕ)

6. Устать 1.

(ЛОЖНОЕ ЗНАЧЕНИЕ)

Характеристика слова- 1 значение неясно (странно 1).

Не актуально (отказы) – 52.

Не интерпретируются 24: хмуриться 13, жмуриться 7, хмурный, жмурки, ёж, гнездо 1.

Амурничать 200

1. Флиртовать, ухаживать за кем-либо

Флиртовать 54 (флиртовать 29, кокетничать 19, кокетство 2, ласкаться, приставать, соблазнять, флирт 1), *ухаживать 9* (заигрывать 7, нежиться, охмурять 1) *за кем-нибудь 4* (с девушкой, с другом, с ней, с собеседником 1) *в течение долгого времени 1* (долго 1), *но чаще без серьезных намерений 2* (легкомысленно, шутя 1) *иногда втайне 1* (секретность 1), *проявляя любовное отношение 24* (любить 7, влюбиться 6, влюбляться 5, любовь 4, амур, быть влюбленным 1), *проводить вместе время 6* (ворковать 3, вместе, встречаться, говорить 1), *целоваться 1* (целоваться 1), *смотреть друг на друга 2* (глаза 2), *стремясь внешне понравиться 1* (прихорашиваться 1), *демонстрируя любезность 1* (любезность 1), *любоваться другим человеком 1* (любоваться) 1.

Символические реалии - (Казанова 1); *ангел со стрелами 1* (стрела 1).

СИЯ - 109.

2. Мурлыкать

(ЛОЖНОЕ ЗНАЧЕНИЕ)

Мурлыкать 8 (кот, мурчать 2, кошка, кошка мурлыкает, мурлыкать, мурка).

СИЯ – 8.

3. Относиться к реке Амур.

амурный тигр - 1.

СИЯ - 1.

4. Ворковать

(ЛОЖНОЕ ЗНАЧЕНИЕ)

ворковать 1 (голуби 1).

СИЯ –1.

5. Обманывать

(ЛОЖНОЕ ЗНАЧЕНИЕ)

Обманывать 2 (жульничать, обманывать 1).

СИЯ – 2.

6. Важничать 1

(ЛОЖНОЕ ЗНАЧЕНИЕ)

7. Задираться 1

(ЛОЖНОЕ ЗНАЧЕНИЕ)

8. Вредничать 1

(ЛОЖНОЕ ЗНАЧЕНИЕ)

9. Сводить людей 1.

(ЛОЖНОЕ ЗНАЧЕНИЕ)

Характеристика слова - не видят отличий от ранее представленных в эксперименте стимулов - 2: я уже писал, было в первом 1.

Отказ – 67.

Эксплицитно фиксируют в реакциях свое незнание слова – 2: не понимать, что это за слово? 1.

Не интерпретируются: *гламур, хмурничать, за всех, огурец.*

Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы.

Большое количество неинтерпретируемых ассоциативных реакций (особенно в слове *амуриться* – 29), значительное количество отказов от реакции по каждому слову-стимулу свидетельствует о низкой освоенности исследуемых единиц языковым сознанием носителей языка.

Обращает на себя внимание большое количество ложных значений, которые преимущественно единичны по частоте актуализации в эксперименте, но, тем не менее, устойчиво появляются в экспериментальном материале в каждом из слов. Из совокупных 18 значений рассмотренных трех слов-стимулов 15 значений - ложные. Наименее актуально для языкового сознания ИИ слово *амурничать*, имеющее самое большое количество ложных интерпретаций в эксперименте.

Обращает на себя также внимание, что частотность актуализации ложных значений в психолингвистическом значении слова при этом может быть весьма велика. Например, частотность актуализации значения «мурлыкать» глагола *амурничать* в эксперименте составляет 8, такую же частоту актуализации имеет значение «относиться к реке Амур» глагола *амуриться*, что достаточно заметно в смысловой структуре психолингвистического значения. А в существительном *амуры* ложное значение «бог любви с луком и стрелами, напоминающий ангела» (ложное, поскольку не может быть отнесено к стимулу во множественном числе) является в структуре семантемы глагола вообще основным, превосходя системное значение по яркости почти в три раза.

Таким образом, можно сделать вывод, что слова *амур, амуриться, амурничать* многозначны в языковом сознании современного человека, однако мало известны носителям современного русского языка. Они относятся к периферии русского языкового сознания.

Психолингвистическое значение слов

грохнуть, завалить и независимый в русском языке

*Исследование выполнено при поддержке гранта РГНФ № 12-04-00128а
«Теоретические проблемы разработки и создания "Психолингвистического толкового
словаря современного русского языка"» от 14 марта 2012 г., НИЧ 12059*

По результатам семантической интерпретации результатов свободного ассоциативного эксперимента сформулированы следующие дефиниции значений (СИЯ - совокупный индекс яркости значения).

ГРОХНУТЬ

Ассоциативное поле

Грохнуть 104: убить 27; гром 10; киллер 7; кулаком, о стену 4; бабахнуть, бахнуть, бандит, пистолет, пушка, стукнуть, ударить, чувака 3; взрыв, барабаны, камнем, кинуть, кого-нибудь 2; бухнуть, вазу, вломить, дуло, загрохотало, звон, звук, по голове, разбить, рукой, стекло, упасть, уронить, чем-то 1; отказ 4.

Психолингвистическое значение

1. Убить кого-либо.

Убить 27 (убить 27) кого-либо 5 (чувака 3, кого-нибудь 2) каким-либо оружием 7 (пистолет 3, пушка 3, дуло 1) или твердым предметом 3 (камнем 2, чем-то 1), ударив по голове 1 (по голове 1), обычно это делает киллер 7 (киллер 7) или бандит 3 (бандит 3).

симиляры 27 – убить 27

оппозиты 0

разновидности 0

актуализация прецедентных текстов 0

устойчивые выражения 0

возможная сочетаемость 0

идентификация 0

символическая актуализация 0

актуализация окружающих реалий 0

актуализация исторических реалий 0

актуализация мифологических реалий 0

коммуникативная реакция 0

Оценочная характеристика:

неоценочное 53 – убить 27; киллер 7; бандит 3, пистолет 3, пушка 3, чувака 3; камнем 2, кого-нибудь 2; дуло, по голове, чем-то

неодобрительное 0

одобрительное 0

Эмоциональная характеристика:

неэмоциональное 53 – убить 27; киллер 7; бандит 3, пистолет 3, пушка 3, чувака 3; камнем 2, кого-нибудь 2; дуло, по голове, чем-то
отрицательно-эмоциональное 0
положительно-эмоциональное 0

Функциональная характеристика:

стилистическая характеристика – жаргонное
социальная характеристика – криминальное
темпоральная характеристика – современное
территориальная характеристика – общераспространенное
частотная характеристика – частотное
социально-нормативная характеристика – политкорректное
коммуникативно-тональная характеристика – фамильярное

СИЯ 53

Пример употребления: *Вечером на пустыре кого-то грохнули, потому и ментов вокруг много, ищут по всему району.*

2. Произвести сильный шум, грохот

Произвести 1 (загрохотало) сильный шум, грохот 26 (гром 10, пушка 3, бабахнуть 3, бахнуть 3, бухнуть, взрыв 2, барабаны 2, звон, звук).

симиляры 18 – гром 10, бабахнуть 3, бахнуть 3, бухнуть 1, загрохотало 1
оппозиты 0
разновидности 0
актуализация прецедентных текстов 0
устойчивые выражения 0
возможная сочетаемость 0
идентификация 0
символическая актуализация 0
актуализация окружающих реалий 0
актуализация исторических реалий 0
актуализация мифологических реалий 0
коммуникативная реакция 0

Оценочная характеристика:

неоценочное 27 – гром 10, бабахнуть 3, бахнуть 3, пушка 3, взрыв 2, барабаны, 2; бухнуть, загрохотало, звон, звук
неодобрительное 0
одобрительное 0

Эмоциональная характеристика:

неэмоциональное 27 – гром 10, бабахнуть 3, бахнуть 3, пушка 3, взрыв 2, барабаны, 2; бухнуть, загрохотало, звон, звук

отрицательно-эмоциональное 0
положительно-эмоциональное 0

Функциональная характеристика:

стилистическая характеристика – межстилевое
социальная характеристика – общеупотребительное
темпоральная характеристика – современное
территориальная характеристика – общераспространенное
частотная характеристика – частотное
социально-нормативная характеристика – политкорректное
коммуникативно-тональная характеристика – тонально-нейтральное

СИЯ 27

Пример употребления: *Грохнул гром, засверкали молнии, площадка перед кинотеатром мгновенно опустела.*

3. Ударить, бросить или уронить что-либо с шумом, с грохотом

Ударить 6 (*стукнуть 3, ударить 3*), бросить 2 (*кинуть 2*) или уронить 2 (*упасть, уронить*) с шумом, с грохотом 5 (*бахнуть 3, бухнуть, разбить*).

симиляры 9 – стукнуть 3, ударить 3, кинуть 2, уронить 1
оппозиты 0
разновидности 0
прецедентные тексты 0
устойчивые выражения 0
возможная сочетаемость 11 – кулаком 4, о стену 4, вазу, рукой, стекло
идентификация 0
символические реалии 0
окружающие реалии 0
исторические реалии 0
мифологические реалии 0
коммуникативная реакция 0

Оценочная характеристика:

неоценочное 26 – кулаком 4, о стену 4; бахнуть 3, стукнуть 3, ударить 3; кинуть 2; бухнуть, вазу, разбить, рукой, стекло, упасть, уронить
неодобрительное 0
одобрительное 0

Эмоциональная характеристика:

неэмоциональное 26 – кулаком 4, о стену 4; бахнуть 3, стукнуть 3, ударить 3; кинуть 2; бухнуть, вазу, разбить, рукой, стекло, упасть, уронить
отрицательно-эмоциональное 0
положительно-эмоциональное 0

Функциональная характеристика:

стилистическая характеристика – разговорное

социальная характеристика – общеупотребительное
темпоральная характеристика – современное
территориальная характеристика – общераспространенное
частотная характеристика – частотное
социально-нормативная характеристика – политкорректное
коммуникативно-тональная характеристика – тонально-нейтральное

СИЯ 26

Пример употребления: *Разозлившись, он грохнул вазу об пол, на грохот сбежались люди.*

4. Ударить кого-либо

Ударить 7 (*стукнуть 3, ударить 3, вломить*) кого-либо 5 (*чувака 3, кого-нибудь 2*), обычно рукой 5 (*кулаком 4, рукой 1*).

симиляры 7 – стукнуть 3, ударить 3, вломить 1

оппозиты 0

разновидности 0

прецедентные тексты 0

устойчивые выражения 0

возможная сочетаемость 0

идентификация 0

символические реалии 0

окружающие реалии 0

исторические реалии 0

мифологические реалии 0

коммуникативная реакция 0

функциональные признаки 0

Оценочная характеристика:

неоценочное 17 – кулаком 4, стукнуть 3, ударить 3, чувака 3, кого-нибудь 2, вломить, рукой

неодобрительное 0

одобрительное 0

Эмоциональная характеристика:

неэмоциональное 17 – кулаком 4, стукнуть 3, ударить 3, чувака 3, кого-нибудь 2, вломить, рукой

отрицательно-эмоциональное 0

положительно-эмоциональное 0

Функциональная характеристика:

стилистическая характеристика – просторечное

социальная характеристика – общеупотребительное

темпоральная характеристика – современное

территориальная характеристика – общераспространенное

частотная характеристика – частотное

социально-нормативная характеристика – политкорректное
коммуникативно-тональная характеристика – тонально-нейтральное

СИЯ 17

Пример употребления: *Парень сказал полицейскому, что грохнул обидчика кулаком.*

Не актуально 4

Не интерпретировано 0

ЗАВАЛИТЬ

Ассоциативное поле

ЗАВАЛИТЬ 100: убить 19; экзамен 16; дерево 6; быка, снегом 4; сессию 3; кабана, медведь, человека, шахту 2; вопросами, гуся, дело, добыча, дом, дуло, замолчать, заскочить, засыпать, кабала, молчать, мусор, не сдать, опустить на пол, ответ, ошибиться, побить, побороть, положить, поцелуй, преклонить, препятствие, привалить, прийти, проход, слона, смерть, столб, студент, сугроб, упасть, хлебало 1; отказ 8.

Психолингвистическое значение

1. Убить

Убить 21 (*убить 19; смерть, положить*).

симиляры 20 – убить 19, положить

оппозиты 0

разновидности 0

актуализация прецедентных текстов 0

устойчивые выражения 0

возможная сочетаемость 13 – быка 4, кабана 2, медведь 2, человека 2, гуся, слона, добыча

идентификация 0

символическая актуализация 0

актуализация окружающих реалий 0

актуализация исторических реалий 0

актуализация мифологических реалий 0

коммуникативная реакция 0

функциональные признаки 0

Оценочная характеристика:

неоценочное 34 – убить 19; быка 4, кабана 2, медведь 2, человека 2, гуся, слона, добыча, смерть, положить

неодобрительное 0

одобрительное 0

Эмоциональная характеристика:

неэмоциональное 34 – убить 19; быка 4, кабана 2, медведь 2, человека 2, гуся, слона, добыча, смерть, положить
отрицательно-эмоциональное 0
положительно-эмоциональное 0

Функциональная характеристика:

стилистическая характеристика – жаргонное
социальная характеристика – криминальное
темпоральная характеристика – современное
территориальная характеристика – общераспространенное
частотная характеристика – частотное
социально-нормативная характеристика – политкорректное
коммуникативно-тональная характеристика – тонально-нейтральное

СИЯ 34

Пример употребления: *Вчера батя кабана завалил на двести кг. Два «тигра» завалил в одиночку. – Да ладно, – Петька хмыкнул и понимающе подмигнул майору* [Андрей Геласимов. Степные боги (2008)]

2. Повалить куда-либо

Повалить 2 (опустить на пол, упасть), положить куда-либо 2 (положить, преклонить) для чего-либо 1 (поцелуй).

симиляры 10 – положить
оппозиты 0
разновидности 0
актуализация прецедентных текстов 0
устойчивые выражения 0
возможная сочетаемость 19 – дерево 6; быка 4, кабана 2, медведь 2, человека 2, гуся, столб, добыча
идентификация 0
символическая актуализация 0
актуализация окружающих реалий 0
актуализация исторических реалий 0
актуализация мифологических реалий 0
коммуникативная реакция 0
функциональные признаки 0

Оценочная характеристика:

неоценочное 24 – дерево 6; быка 4, кабана 2, медведь 2, человека 2, гуся, столб, опустить на пол, упасть, поцелуй, положить, добыча, преклонить
неодобрительное 0
одобрительное 0

Эмоциональная характеристика:

неэмоциональное 24 – дерево 6; быка 4, кабана 2, медведь 2, человека 2, гуся, столб, опустить на пол, упасть, поцелуй, положить, добыча, преклонить
отрицательно-эмоциональное 0
положительно-эмоциональное 0

Функциональная характеристика:

стилистическая характеристика – разговорное
социальная характеристика – общеупотребительное
темпоральная характеристика – современное
территориальная характеристика – общераспространенное
частотная характеристика – частотное
социально-нормативная характеристика – политкорректное
коммуникативно-тональная характеристика – фамильярное

СИЯ 24

Пример употребления: Он завалил преступника на пол и попытался его связать.

3. Не сдать

Не сдать 2 (не сдать, ошибиться).

симиляры 1 – не сдать 1
оппозиты 0
разновидности 0
актуализация прецедентных текстов 0
устойчивые выражения 0
возможная сочетаемость 20 – экзамен 16; сессию 3; ответ
идентификация 1 – студент
символическая актуализация 0
актуализация окружающих реалий 0
актуализация исторических реалий 0
актуализация мифологических реалий 0
коммуникативная реакция 0

Оценочная характеристика:

неоценочное 23 – экзамен 16; сессию 3; ответ, не сдать, ошибиться, студент
неодобрительное 0
одобрительное 0

Эмоциональная характеристика:

неэмоциональное 23 – экзамен 16; сессию 3; ответ, не сдать, ошибиться, студент
отрицательно-эмоциональное 0
положительно-эмоциональное 0

Функциональная характеристика:

стилистическая характеристика – жаргонное

социальная характеристика – студенческое
темпоральная характеристика – современное
территориальная характеристика – общераспространенное
частотная характеристика – частотное
социально-нормативная характеристика – политкорректное
коммуникативно-тональная характеристика – тонально-нейтральное

СИЯ 23

Пример употребления: *Вчера завалил зачет. Если сегодня не выучу всё, то завтра завалю экзамен.*

4. Засыпать чем-либо

Засыпать чем-либо 2 (*засыпать, упасть*), создав препятствие 1 (*препятствие*), мешая проходу 2 (*проход, привалить*).

симиляры 2 – засыпать 1, привалить 1
оппозиты 0
разновидности 0
актуализация прецедентных текстов 0
устойчивые выражения 0
возможная сочетаемость 17 – дерево 6; снегом 4; шахту 2; дуло, мусор, дом, сугроб, хлебало
идентификация 0
символическая актуализация 0
актуализация окружающих реалий 0
актуализация исторических реалий 0
актуализация мифологических реалий 0
коммуникативная реакция 0

Оценочная характеристика:

неоценочное 21 – дерево 6; снегом 4; шахту 2; дуло, мусор, дом, сугроб, засыпать, упасть, препятствие, проход, привалить
неодобрительное 1 – хлебало
одобрительное 0

Эмоциональная характеристика:

неэмоциональное 22 – дерево 6; снегом 4; шахту 2; дуло, мусор, дом, сугроб, засыпать, упасть, препятствие, проход, привалить, хлебало
отрицательно-эмоциональное 0
положительно-эмоциональное 0

Функциональная характеристика:

стилистическая характеристика – межстилевое
социальная характеристика – общеупотребительное
темпоральная характеристика – современное
территориальная характеристика – общераспространенное
частотная характеристика – частотное

социально-нормативная характеристика – политкорректное
коммуникативно-тональная характеристика – тонально-нейтральное

СИЯ 22

Пример употребления: *Я быстро разбросал дымящиеся ветки, затоптал, завалил снегом головешки* [Юрий Коваль. Сиротская зима (1980-1993)]

5. Засыпать сложными вопросами и поставить неудовлетворительную оценку

Засыпать 1 (*засыпать*) студента 1 (*студент*) сложными вопросами 1 (*вопросами*) на экзамене 16 (*экзамен 16*) и в итоге поставить неудовлетворительную оценку.

симиляры 1 – засыпать 1
оппозиты 0
разновидности 0
актуализация прецедентных текстов 0
устойчивые выражения 0
возможная сочетаемость 0
идентификация 0
символическая актуализация 0
актуализация окружающих реалий 0
актуализация исторических реалий 0
актуализация мифологических реалий 0
коммуникативная реакция 0

Оценочная характеристика:

неоценочное 19 – экзамен 16, засыпать, студент, вопросами
неодобрительное 0
одобрительное 0

Эмоциональная характеристика:

неэмоциональное 19 – экзамен 16, засыпать, студент, вопросами
отрицательно-эмоциональное 0
положительно-эмоциональное 0

Функциональная характеристика:

стилистическая характеристика – жаргонное
социальная характеристика – студенческое
темпоральная характеристика – современное
территориальная характеристика – общераспространенное
частотная характеристика – частотное
социально-нормативная характеристика – политкорректное
коммуникативно-тональная характеристика – тонально-нейтральное

СИЯ 19

Пример употребления: *Вчера на матане препод завалил полгруппы, а три поставил только тем, кто правильно ответил теорему Банаха.*

6. Закрыть (рот)

Замолчать 2 (замолчать, молчать).

симиляры 2 – замолчать 1, молчать 1

оппозиты 0

разновидности 0

актуализация прецедентных текстов

устойчивые выражения 2 – завалить дуло 1 (дуло), завалить хлебало 1 (хлебало)

возможная сочетаемость 0

идентификация 0

символическая актуализация 0

актуализация окружающих реалий 0

актуализация исторических реалий 0

актуализация мифологических реалий 0

коммуникативная реакция 0

функциональные признаки 0

Оценочная характеристика:

неоценочное 2 – замолчать, молчать

неодобрительное 2 – дуло, хлебало

одобрительное 0

Эмоциональная характеристика:

неэмоциональное 4 – замолчать, молчать, дуло, хлебало

отрицательно-эмоциональное 0

положительно-эмоциональное 0

Функциональная характеристика:

стилистическая характеристика – жаргонное

социальная характеристика – молодежное

темпоральная характеристика – современное

территориальная характеристика – общераспространенное

частотная характеристика – частотное

социально-нормативная характеристика – неpolitкорректное

коммуникативно-тональная характеристика – презрительное

СИЯ 4

Пример употребления: *Тебе может лучше завалить своё дуло или продолжать нести словесный понос?*

7. Привалить чем-либо, создавая препятствие

Привалить чем-либо 2 (*привалить, засыпать*), создавая препятствие 1 (*препятствие*).

симиляры 2 – привалить 1, засыпать 1
оппозиты 0
разновидности 0
актуализация прецедентных текстов 0
устойчивые выражения 0
возможная сочетаемость 1 – проход
идентификация 0
символическая актуализация 0
актуализация окружающих реалий 0
актуализация исторических реалий 0
актуализация мифологических реалий 0
коммуникативная реакция 0

Оценочная характеристика:

неоценочное 4 – привалить, засыпать, препятствие, проход
неодобрительное 0
одобрительное 0

Эмоциональная характеристика:

неэмоциональное 4 – привалить, засыпать, препятствие, проход
отрицательно-эмоциональное 0
положительно-эмоциональное 0

Функциональная характеристика:

стилистическая характеристика – межстилевое
социальная характеристика – общеупотребительное
темпоральная характеристика – современное
территориальная характеристика – общераспространенное
частотная характеристика – частотное
социально-нормативная характеристика – политкорректное
коммуникативно-тональная характеристика – тонально-нейтральное

СИЯ 4

Пример употребления: *Взрыв завалил бетонными осколками выход, надежно оградив Льнова от подступающих нелюдей* [Михаил Елизаров. Pasternak (2003)]

8. Не справиться с чем-либо

Не справиться с чем-либо 2 (*не сдать, ошибиться*), провалить.

симиляры 2 – не сдать 1, ошибиться 1
оппозиты 0
разновидности 0
актуализация прецедентных текстов 0
устойчивые выражения 0

возможная сочетаемость 1 – дело
 идентификация 0
 символическая актуализация 0
 актуализация окружающих реалий 0
 актуализация исторических реалий 0
 актуализация мифологических реалий 0
 коммуникативная реакция 0

Оценочная характеристика:

неоценочное 3 – не сдать, ошибиться, дело
 неодобрительное 0
 одобрительное 0

Эмоциональная характеристика:

неэмоциональное 3 – не сдать, ошибиться, дело
 отрицательно-эмоциональное 0
 положительно-эмоциональное 0

Функциональная характеристика:

стилистическая характеристика – разговорное
 социальная характеристика – общеупотребительное
 темпоральная характеристика – современное
 территориальная характеристика – общераспространенное
 частотная характеристика – частотное
 социально-нормативная характеристика – политкорректное
 коммуникативно-тональная характеристика – тонально-нейтральное

СИЯ 3

Пример употребления: *Если к завтрашнему утру завалю отчет, то подведу весь отдел. Вот кто на мой взгляд завалил не одну сцену тут* [Рецензии на фильм «Кит» (2008-2011)]. *И все сразу поняли: речь идет о Яковлеве, который уже завалил реформу ЖКХ – правда, пока только на уровне города...* [Фантастический рекорд Владимира Путина (2003) // «Московский комсомолец», 2003.01.14]

9. Зайти куда-либо

Зайти куда-либо 3 (заскочить, прийти, привалить).

симиляры 3 – привалить, заскочить, прийти
 оппозицы 0
 разновидности 0
 актуализация прецедентных текстов 0
 устойчивые выражения 0
 возможная сочетаемость 0
 идентификация 0
 символическая актуализация 0
 актуализация окружающих реалий 0

актуализация исторических реалий 0
 актуализация мифологических реалий 0
 коммуникативная реакция 0

Оценочная характеристика:

неоценочное 3 – заскочить, прийти, привалить
 неодобрительное 0
 одобрительное 0

Эмоциональная характеристика:

неэмоциональное 3 – заскочить, прийти, привалить
 отрицательно-эмоциональное 0
 положительно-эмоциональное 0

Функциональная характеристика:

стилистическая характеристика – жаргонное
 социальная характеристика – молодежное
 темпоральная характеристика – современное
 территориальная характеристика – общераспространенное
 частотная характеристика – частотное
 социально-нормативная характеристика – политкорректное
 коммуникативно-тональная характеристика – фамильярное

СИЯ 3

Пример употребления: *Давай к Сереге завалим – он дома сегодня. Между прочим, в эти дни я впервые завалил лабораторную по биологии – в основном, именно потому, что никак не мог сосредоточиться* [Вера Белоусова. Второй выстрел (2000)]

10. Победить

Победить 3 (побить, побороть, положить)

симиляры 3 – побить 1, побороть 1, положить 1
 оппозицы 0
 разновидности 0
 актуализация прецедентных текстов
 устойчивые выражения 0
 возможная сочетаемость 0
 идентификация 0
 символическая актуализация 0
 актуализация окружающих реалий 0
 актуализация исторических реалий 0
 актуализация мифологических реалий 0
 коммуникативная реакция 0
 функциональные признаки 0

Оценочная характеристика:

неоценочное 3 – побить, побороть, положить
 неодобрительное 0
 одобрительное 0

Эмоциональная характеристика:

неэмоциональное 3 – побить, побороть, положить
 отрицательно-эмоциональное 0
 положительно-эмоциональное 0

Функциональная характеристика:

стилистическая характеристика – разговорное
 социальная характеристика – общеупотребительное
 темпоральная характеристика – современное
 территориальная характеристика – общераспространенное
 частотная характеристика – частотное
 социально-нормативная характеристика – политкорректное
 коммуникативно-тональная характеристика – фамильярное

СИЯ 3

Пример употребления: *Армянский борец завалил американца на чемпионате мира.*

11. Чрезмерно снабдить чем-либо

Чрезмерно снабдить чем-либо 1 (засыпать).

симиляры 1 – засыпать 1
 оппозицы 0
 разновидности 0
 актуализация прецедентных текстов 0
 устойчивые выражения 0
 возможная сочетаемость 1 – вопросами
 идентификация 0
 символическая актуализация 0
 актуализация окружающих реалий 0
 актуализация исторических реалий 0
 актуализация мифологических реалий 0
 коммуникативная реакция 0
 функциональные признаки 0

Оценочная характеристика:

неоценочное 2 – засыпать, вопросами
 неодобрительное 0
 одобрительное 0

Эмоциональная характеристика:

неэмоциональное 2 – засыпать, вопросами

отрицательно-эмоциональное 0
положительно-эмоциональное 0

Функциональная характеристика:

стилистическая характеристика – разговорное
социальная характеристика – общеупотребительное
темпоральная характеристика – современное
территориальная характеристика – общераспространенное
частотная характеристика – частотное
социально-нормативная характеристика – политкорректное
коммуникативно-тональная характеристика – тонально-нейтральное

СИЯ 2

Пример употребления: *Отец завалил меня вопросами: где был, что видел, как жил. Рассказывали, что после совета он завалил московское начальство доносами на всех подряд* [Марк Качурин, Мария Шнеерсон. Ученый совет (2003) // «Вестник США», 2003.10.29]

12. Сломать

Сломать, разрушить 1 (упасть).

симиляры 0
оппозиты 0
разновидности 0
актуализация прецедентных текстов
устойчивые выражения 0
возможная сочетаемость 1 – дом
идентификация 0
символическая актуализация 0
актуализация окружающих реалий 0
актуализация исторических реалий 0
актуализация мифологических реалий 0
коммуникативная реакция 0
функциональные признаки 0

Оценочная характеристика:

неоценочное 2 – упасть, дом
неодобрительное 0
одобрительное 0

Эмоциональная характеристика:

неэмоциональное 2 – упасть, дом
отрицательно-эмоциональное 0
положительно-эмоциональное 0

Функциональная характеристика:

стилистическая характеристика – разговорное

социальная характеристика – общеупотребительное
темпоральная характеристика – современное
территориальная характеристика – общераспространенное
частотная характеристика – частотное
социально-нормативная характеристика – политкорректное
коммуникативно-тональная характеристика – тонально-нейтральное

СИЯ 2

Пример употребления: *Завалить дом – дело нехитрое, а вот заново отстроить – это проблема!*

Не актуально 8

Не интерпретировано 1 (*кабала*)

НЕЗАВИСИМЫЙ

Ассоциативное поле

Независимый 100: свободный 31; самостоятельный 15; человек 11; гордый 4; эксперт 3; сильный 2; взрослый, идол, имеет свою точку зрения, индивид, мнение, мужик, наблюдатель, не имеет вредных привычек, неподкупный, ни от кого, обеспеченный, от родителей, отчуждение, отчуждённый, подчинённый, пофигист, сам по себе, совершеннолетний, суверенитет, суверенный, США, тип, уважение, уверенный, умный, штат 1; отказ 8.

Психолингвистическое значение

1. Обладающий свободой, суверенитетом

Обладающий свободой 31 (*свободный 31*), суверенитетом 2 (*суверенитет, суверенный*), отдельный от других 2 (*отчуждение, отчуждённый*).

симиляры 33 – свободный 31, суверенный 1, отчужденный 1

оппозиты 1 – подчинённый

разновидности 0

прецедентные тексты 0

устойчивые выражения 0

возможная сочетаемость 2 – ни от кого, штат

идентификация 0

символические реалии 0

окружающие реалии 1 – США

исторические реалии 0

мифологические реалии 0

коммуникативная реакция 0

Оценочная характеристика:

неоценочное 39 – свободный 31; ни от кого, отчуждение, отчуждённый, подчинённый, суверенитет, суверенный, США, штат

неодобрительное 0
 одобрительное 0

Эмоциональная характеристика:

неэмоциональное 39 – свободный 31; ни от кого, отчуждение, отчуждённый, подчинённый, суверенитет, суверенный, США, штат
 отрицательно-эмоциональное 0
 положительно-эмоциональное 0

Функциональная характеристика:

стилистическая характеристика – межстилевое
 социальная характеристика – общеупотребительное
 темпоральная характеристика – современное
 территориальная характеристика – общераспространенное
 частотная характеристика – частотное
 социально-нормативная характеристика – политкорректное
 коммуникативно-тональная характеристика – тонально-нейтральное

СИЯ 39

Пример употребления: *На карте мира появилось много независимых государств.*

2. Живущий самостоятельно, сам себя обеспечивающий

Живущий самостоятельно 4 (взрослый, от родителей, сам по себе, совершеннолетний), сам себя обеспечивающий 2 (ни от кого, обеспеченный).

симиляры 18 – самостоятельный 15, взрослый 1, сам по себе 1, совершеннолетний 1

оппозиты 0
 разновидности 0
 актуализация прецедентных текстов 0
 устойчивые выражения 0
 возможная сочетаемость 13 – человек 11, индивид, тип
 идентификация 0
 символическая актуализация 0
 актуализация окружающих реалий 0
 актуализация исторических реалий 0
 актуализация мифологических реалий 0
 коммуникативная реакция 0

Оценочная характеристика:

неоценочное 34 – самостоятельный 15; человек 11; взрослый, индивид, ни от кого, обеспеченный, от родителей, сам по себе, совершеннолетний, тип
 неодобрительное 0
 одобрительное 0

Эмоциональная характеристика:

неэмоциональное 34 – самостоятельный 15; человек 11; взрослый, индивид, ни от кого, обеспеченный, от родителей, сам по себе, совершеннолетний, тип
отрицательно-эмоциональное 0
положительно-эмоциональное 0

Функциональная характеристика:

стилистическая характеристика – межстилевое
социальная характеристика – общеупотребительное
темпоральная характеристика – современное
территориальная характеристика – общераспространенное
частотная характеристика – частотное
социально-нормативная характеристика – политкорректное
коммуникативно-тональная характеристика – тонально-нейтральное

СИЯ 34

Пример употребления: *Дети выросли и стали независимыми, им больше не нужна помощь родителей.*

3. Имеющий свое мнение

Имеющий свое мнение 2 (*имеет свою точку зрения, мнение*), на которое трудно повлиять 1 (*неподкупный*), которое пользуется уважением (*уважение*).

симиляры 1 – неподкупный 1
оппозиты 0
разновидности 0
актуализация прецедентных текстов 0
устойчивые выражения 0
возможная сочетаемость 18 – человек 11, эксперт 3, индивид, мужик, наблюдатель, ни от кого
идентификация 0
символическая актуализация 0
актуализация окружающих реалий 0
актуализация исторических реалий 0
актуализация мифологических реалий 0
коммуникативная реакция 0
функциональные признаки 0

Оценочная характеристика:

неоценочное 21 – человек 11; эксперт 3; имеет свою точку зрения, индивид, мнение, мужик, наблюдатель, неподкупный, ни от кого
неодобрительное 0
одобрительное 1 – уважение

Эмоциональная характеристика:

неэмоциональное 22 – человек 11; эксперт 3; имеет свою точку зрения, индивид, мнение, мужик, наблюдатель, неподкупный, ни от кого, уважение
отрицательно-эмоциональное 0

положительно-эмоциональное 0

Функциональная характеристика:

стилистическая характеристика – межстилевое

социальная характеристика – общеупотребительное

темпоральная характеристика – современное

территориальная характеристика – общераспространенное

частотная характеристика – частотное

социально-нормативная характеристика – политкорректное

коммуникативно-тональная характеристика – тонально-нейтральное

СИЯ 22

Пример употребления: *Заключение, выданное независимым экспертом, позволило администрации города принять решение о сносе здания.*

4. Гордый и уверенный в себе, не признающий авторитетов

Гордый 4 (*гордый 4*) и уверенный в себе 1 (*уверенный*), не поклоняющийся никому 3 (*идол, пофигист, сам по себе*).

симиляры 6 – гордый 4, уверенный 1, сам по себе 1

оппозиты 0

разновидности 0

актуализация прецедентных текстов 0

устойчивые выражения 0

возможная сочетаемость 14 – человек 11, индивид, мужик, тип

идентификация 0

символическая актуализация 0

актуализация окружающих реалий 0

актуализация исторических реалий 0

актуализация мифологических реалий 0

коммуникативная реакция 0

Оценочная характеристика:

неоценочное 21 – человек 11; гордый 4; идол, индивид, мужик, сам по себе, тип, уверенный

неодобрительное 1 – пофигист

одобрительное 0

Эмоциональная характеристика:

неэмоциональное 21 – человек 11; гордый 4; идол, индивид, мужик, сам по себе, тип, уверенный

отрицательно-эмоциональное 1 – пофигист

положительно-эмоциональное 0

Функциональная характеристика:

стилистическая характеристика – межстилевое

социальная характеристика – общеупотребительное

темпоральная характеристика – современное
территориальная характеристика – общераспространенное
частотная характеристика – частотное
социально-нормативная характеристика – политкорректное
коммуникативно-тональная характеристика – тонально-нейтральное

СИЯ 22

Пример употребления: *Независимый и привыкший ни с кем и ни с чем не считаться, он резко выделялся на фоне других обитателей поселка.*

5. Не находящийся под влиянием, о вредных привычках

Не находящийся под влиянием 1 (не имеет вредных привычек).

симиляры 0
оппозиты 0
разновидности 0
актуализация прецедентных текстов 0
устойчивые выражения 0
возможная сочетаемость 0
идентификация 0
символическая актуализация 0
актуализация окружающих реалий 0
актуализация исторических реалий 0
актуализация мифологических реалий 0
коммуникативная реакция 0
функциональные признаки 0

Оценочная характеристика:

неоценочное 0
неодобрительное 0
одобрительное 1 – не имеет вредных привычек 1

Эмоциональная характеристика:

Неэмоциональное 0
отрицательно-эмоциональное 0
положительно-эмоциональное 0

Функциональная характеристика:

стилистическая характеристика – межстилевое
социальная характеристика – общеупотребительное
темпоральная характеристика – современное
территориальная характеристика – общераспространенное
частотная характеристика – частотное
социально-нормативная характеристика – политкорректное
коммуникативно-тональная характеристика – тонально-нейтральное

СИЯ 19

Пример употребления: *Подрастающее поколение должно расти независимым от наркотиков.*

Не актуально 8

Не интерпретировано 0

М.С. Саломатина, А.В. Рудакова

Психолингвистическое значение слов зарубить, застукать и пурга в русском языке

*Исследование выполнено при поддержке гранта РГНФ № 12-04-00128а
«Теоретические проблемы разработки и создания "Психолингвистического толкового
словаря современного русского языка"» от 14 марта 2012 г., НИЧ 12059*

По результатам семантической интерпретации результатов свободного ассоциативного эксперимента сформулированы следующие дефиниции значений (СИЯ - совокупный индекс яркости значения).

ЗАРУБИТЬ

Ассоциативное поле

Зарубить 100: на носу 28; топор 12; убить 10; запомнить 9; мясо 4; кокнуть 3; дрова, испортить, курицу 2; взять на ум, Вулич, грохнуть, дерево, Достоевский, животное, зарезать, лес, незначёт, ногу, ножом, острое оружие, острые предметы, погромсать, свинью, убийство, умереть, человека, экзамен 1; отказ 9.

Психолингвистическое значение

1. Убить острым, рубящим или режущим орудием человека или животное.

Убить 18 (*убить 10, кокнуть 3, грохнуть, зарезать, убийство, умереть, погромсать*) острым 2 (*острое оружие, острые предметы*), рубящим или режущим орудием 13 (*топор 12, ножом*) человека 1 (*человека*) или животное 1 (*животное*).

симиляры 16 – убить 10; кокнуть 3; грохнуть 1, зарезать 1, погромсать 1

оппозиты 0

разновидности 0

актуализация прецедентных текстов 2 – герой повести М. Лермонтова «Фаталист» 1 (Вулич), роман Ф.М. Достоевского «Преступление и наказание» 1 (Достоевский)

устойчивые выражения 0

возможная сочетаемость 6 – курицу 2; свинью
 идентификация 0
 символическая актуализация 0
 актуализация окружающих реалий 0
 актуализация исторических реалий 0
 актуализация мифологических реалий 0
 коммуникативная реакция 0

Оценочная характеристика:

неоценочное 40 топор 12; убить 10, кокнуть 3; крицу 2; Вулич, Достоевский, животное, ножом, острые предметы, острое оружие, свинью, человека, погромать, грохнуть, зарезать, убийство, умереть 1.

неодобрительное 0

одобрительное 0

Эмоциональная характеристика:

неэмоциональное 34 – топор 12; убить 10; курицу 2; Вулич, Достоевский, животное, зарезать, ножом, острые предметы, острое оружие, свинью, человека, погромать

отрицательно-эмоциональное 17 - убить 10; кокнуть 3; грохнуть, зарезать, убийство, умереть 1.

положительно-эмоциональное 0

Функциональная характеристика:

стилистическая характеристика – общеупотребительное

социальная характеристика – общеупотребительное

темпоральная характеристика – современное

территориальная характеристика – общераспространенное

частотная характеристика – употребительное

социально-нормативная характеристика – политкорректное

коммуникативно-тональная характеристика – тонально-нейтральное

СИЯ 39

Пример употребления: В романе Достоевского Раскольников зарубил старуху-процентщицу.

2. Запомнить что-либо, принять к сведению

Запомнить 9 (запомнить 9), принять к сведению 1 (взять на ум).

симиляры 10 – запомнить 9, взять на ум 1

оппозиты 0

разновидности 0

актуализация прецедентных текстов 0

устойчивые выражения 28 – зарубить себе на носу 28 (на носу 28)

возможная сочетаемость 0

идентификация 0

символическая актуализация 0
 актуализация окружающих реалий 0
 актуализация исторических реалий 0
 актуализация мифологических реалий 0
 коммуникативная реакция 0

Оценочная характеристика:

неоценочное 38 – на носу 28; запомнить 9, взять на ум
 неодобрительное 0
 одобрительное 0

Эмоциональная характеристика:

неэмоциональное 38 – на носу 28; запомнить 9, взять на ум
 отрицательно-эмоциональное 0
 положительно-эмоциональное 0

Функциональная характеристика:

стилистическая характеристика – разговорное
 социальная характеристика – общеупотребительное
 темпоральная характеристика – современное
 территориальная характеристика – общераспространенное
 частотная характеристика – употребительное
 социально-нормативная характеристика – политкорректное
 коммуникативно-тональная характеристика – тонально-нейтральное

Пример употребления: Заруби себе на носу: я тут хозяин.
 СИЯ 38

3. Разделить, разрубая, на части

Разделить, разрубая, на части 1 (покромсать) что-либо 8 (мясо 4; дрова 2; дерево, лес).

симиляры 1 – покромсать 1
 оппозицы 0
 разновидности 0
 актуализация прецедентных текстов 0
 устойчивые выражения 0
 возможная сочетаемость 0
 идентификация 0
 символическая актуализация 0
 актуализация окружающих реалий 0
 актуализация исторических реалий 0
 актуализация мифологических реалий 0
 коммуникативная реакция 0

Оценочная характеристика:

неоценочное 9 – мясо 4; дрова 2; дерево, лес

неодобрительное 0
 одобрительное 0

Эмоциональная характеристика:

неэмоциональное 9 – мясо 4; дрова 2; дерево, лес
 отрицательно-эмоциональное 0
 положительно-эмоциональное 0

Функциональная характеристика:

стилистическая характеристика – просторечное
 социальная характеристика – общеупотребительное
 темпоральная характеристика – современное
 территориальная характеристика – общераспространенное
 частотная характеристика – малоупотребительное
 социально-нормативная характеристика – политкорректное
 коммуникативно-тональная характеристика – тонально-нейтральное

СИЯ 9

Пример употребления: *Надо бы дровишек зарубить.*

4. Поставить неудовлетворительную оценку на экзамене / зачете

Поставить неудовлетворительную оценку 2 (*зарезать, испортить*) на экзамене / зачете 2 (*незачет, экзамен*).

симиляры 1 – зарезать 1
 оппозицы 0
 разновидности 0
 актуализация прецедентных текстов 0
 устойчивые выражения 0
 возможная сочетаемость 0
 идентификация 0
 символическая актуализация 0
 актуализация окружающих реалий 0
 актуализация исторических реалий 0
 актуализация мифологических реалий 0
 коммуникативная реакция 0

Оценочная характеристика:

неоценочное 4 – незачет, экзамен, зарезать, испортить
 неодобрительное 0
 одобрительное 0

Эмоциональная характеристика:

неэмоциональное 4 – незачет, экзамен, зарезать, испортить
 отрицательно-эмоциональное 0

положительно-эмоциональное 0

Функциональная характеристика:

стилистическая характеристика – разговорное

социальная характеристика – общеупотребительное

темпоральная характеристика – современное

территориальная характеристика – общераспространенное

частотная характеристика – употребительное

социально-нормативная характеристика – политкорректное

коммуникативно-тональная характеристика – тонально-нейтральное

СИЯ 4

Пример употребления: *Меня преп на экзамене зарубил.*

Не актуально 9

Не интерпретировано 0

ЗАСТУКАТЬ

Ассоциативное поле

ЗАСТУКАТЬ 103: спалить, увидеть 11; застать 9; поймать 8; в постели 5; запалить, измена 4; засечь, с поличным, с любовником, уличить 3; в туалете, огорчиться, появиться не вовремя, попасть, разоблачить, с подругой 2; вместе, жену, за воровством, за делом, за плохим поступком, заметить, застать врасплох, кого-нибудь, мужа, на месте преступления, на месте, налево, подлость, рассекретить, с кем-то, темнота, удивление, узнать, что-то порнографическое 1; отказ 8.

Психолингвистическое значение

Застать кого-либо за неприглядным делом

Застать 42 (*спалить 11, увидеть 11, застать 9, запалить 4, засечь 3, попасть 2, заметить, узнать*) врасплох 4 (*появиться не вовремя 2, застать врасплох, удивление*); поймать 8 (*поймать 8*) с поличным 9 (*с поличным 3, уличить 3, разоблачить 2, рассекретить*) супруга 2 (*жену, мужа*), кого-то 2 (*кого-нибудь, с кем-то*) на месте измены 16 (*в постели 5, измена 4, налево, с любовником 3, с подругой 2, вместе*), за неприличным делом 8 (*в туалете 2, подлость, за делом, за плохим поступком, на месте, темнота, что-то порнографическое*), на месте преступления 2 (*за воровством, на месте преступления*); вызывает огорчение 2 (*огорчиться 2*).

симиляры 55 – спалить 11, увидеть 11; застать 9; поймать 8; запалить 4, засечь 3, уличить 3; разоблачить 2, заметить, застать врасплох, рассекретить, узнать 1.

оппозиты 0

разновидности 0

актуализация прецедентных текстов 0

устойчивые выражения 0

возможная сочетаемость 3 - с кем-то, за делом, с поличным
 идентификация 0
 символическая актуализация 0
 актуализация окружающих реалий 0
 актуализация исторических реалий 0
 актуализация мифологических реалий 0
 коммуникативная реакция 0

Оценочная характеристика:

неоценочное 53 – увидеть 11; застать 9; поймать 8; в постели 5; с любовником 3; в туалете 2, с подругой 2; вместе, жену, за делом, заметить, кого-нибудь, мужа, на месте, налево, рассекретить, с кем-то, темнота, удивление, узнать 1.

неодобрительное 42 – спалить 11; запалить 4, измена 4; засечь 3, с поличным 3, с любовником 3, уличить 3; огорчиться 2, появиться не вовремя 2, попасть 2, разоблачить 2; за воровством, за плохим поступком, застать врасплох, на месте преступления, подлость, что-то порнографическое 1.

одобрительное 0

Эмоциональная характеристика:

неэмоциональное 92 – увидеть 11; спалить 11; запалить 4; засечь 3; попасть 2, застать 9; поймать 8; в постели 5; измена 4; с поличным 3, с любовником 3, уличить 3; в туалете 2, появиться не вовремя 2, разоблачить 2, с подругой 2; вместе, жену, за воровством, за делом, за плохим поступком, заметить, застать врасплох, кого-нибудь, мужа, на месте преступления, на месте, налево, подлость, рассекретить, с кем-то, темнота, узнать, что-то порнографическое 1.

отрицательно-эмоциональное 3 – огорчиться 2, удивление

положительно-эмоциональное 0

Функциональная характеристика:

стилистическая характеристика – сленговое

социальная характеристика – общеупотребительное

темпоральная характеристика – современное

территориальная характеристика – общераспространенное

частотная характеристика – употребительное

социально-нормативная характеристика – политкорректное

коммуникативно-тональная характеристика – тонально-нейтральное

СИЯ 95

Пример употребления: Застукать подростка с сигаретой. Застукать мужа с любовницей.

Не актуально 8

Не интерпретировано 0

ПУРГА

Ассоциативное поле

Пурга 100: метель 24; снег 16; зима 12; вьюга 9; гнать 5; холод 4; холодно 3; бред, мороз, на улице, чушь 2; ветер, враньё, вьюжная, как вьюга закружит, ложь, метёт, муть, не хочу, нести пургу, они, Пушкин, сильная, снег в лицо, сумасбродство, тупость, ужас, чукча, явление природы 1; отказ 1.

Психолингвистическое значение

1. Сильная метель

Природное явление 1 (*явление природы*) в виде сильного 1 (*сильная*) ветра 37 (*метель 24, вьюга 9, ветер, вьюжная, как вьюга закружит, метет*) со снегом 17 (*снег 16, снег в лицо*), зимой 21 (*зима 12, холод 4, холодно 3, мороз 2*).

симиляры 34 – метель 24; вьюга 9, ветер 1

оппозиты 0

разновидности 0

актуализация прецедентных текстов 1 – повесть А.С. Пушкина «Метель» 1 (Пушкин)

устойчивые выражения 0

возможная сочетаемость 2 – на улице 2

идентификация 0

символическая актуализация 0

актуализация окружающих реалий 1 – чукча

актуализация исторических реалий 0

актуализация мифологических реалий 0

коммуникативная реакция 2 – не хочу, ужас 1

Оценочная характеристика:

неоценочное 81 – метель 24; снег 16; зима 12; вьюга 9; холод 4; холодно 3; мороз 2, на улице 2; ветер, вьюжная, как вьюга закружит, метёт, Пушкин, сильная, снег в лицо, чукча, явление природы 1.

неодобрительное 2 – не хочу, ужас

одобрительное 0

Эмоциональная характеристика:

неэмоциональное 82 – метель 24; снег 16; зима 12; вьюга 9; холод 4; холодно 3; мороз 2, на улице 2; ветер, вьюжная, как вьюга закружит, метёт, не хочу, Пушкин, сильная, снег в лицо, чукча, явление природы

отрицательно-эмоциональное 1 – ужас

положительно-эмоциональное 0

Функциональная характеристика:

стилистическая характеристика – межстилевое

социальная характеристика – общеупотребительное

темпоральная характеристика – современное

территориальная характеристика – общераспространенное

частотная характеристика – употребительное

социально-нормативная характеристика – политкорректное

коммуникативно-тональная характеристика – тонально-нейтральное

СИЯ 83

Пример употребления: *На улице страшная пурга.*

2. Глупость, нелепость, ложь

Глупость 1 (*тупость*), нелепость, ерунда 6 (*бред 2, чушь 2, муть, сумасбродство*), ложь 2 (*враньё, ложь*).

симиляры 9 – бред 2, чушь 2; вранье 1, ложь 1, муть 1, сумасбродство 1, тупость 1

оппозиты 0

разновидности 0

актуализация прецедентных текстов 0

устойчивые выражения 6 – гнать пургу 5 (гнать 5), нести пургу 1 (нести пургу)

возможная сочетаемость 0

идентификация 0

символическая актуализация 0

актуализация окружающих реалий 0

актуализация исторических реалий 0

актуализация мифологических реалий 0

коммуникативная реакция 2 – не хочу, ужас 1

Оценочная характеристика:

неоценочное 0

неодобрительное 17 – гнать 5; бред 2, чушь 2; вранье, ложь, муть, нести пургу, не хочу, сумасбродство, тупость, ужас 1

одобрительное 0

Эмоциональная характеристика:

неэмоциональное 15 – гнать 5; бред 2, чушь 2; вранье, ложь, муть, нести пургу, сумасбродство, тупость 1

отрицательно-эмоциональное 2 – не хочу, ужас 1

положительно-эмоциональное 0

Функциональная характеристика:

стилистическая характеристика – жаргонное

социальная характеристика – воровское

темпоральная характеристика – современное

территориальная характеристика – общераспространенное

частотная характеристика – употребительное

социально-нормативная характеристика – политкорректное

коммуникативно-тональная характеристика – тонально-нейтральное

СИЯ 17

Пример употребления: *Он постоянно какую-то пургу несет.*

Не актуально 1

Не интерпретировано 1 (они)

Т.В. Тимошина, И.А. Стернин

Психолингвистическое значение слов боевой, заводной и туз в русском языке

*Исследование выполнено при поддержке гранта РГНФ № 12-04-00128а
«Теоретические проблемы разработки и создания "Психолингвистического толкового
словаря современного русского языка"» от 14 марта 2012 г., НИЧ 12059*

По результатам семантической интерпретации результатов свободного ассоциативного эксперимента сформулированы следующие дефиниции значений (СИЯ - совокупный индекс яркости значения).

БОЕВОЙ

Ассоциативное поле

Боевой 100: дух 39; настрой 8; самолёт 5; парень 3; воин, мирный, солдат, удар, храбрый 2; агрессивный, боец, буйный, гном, драка, драчун, живой, китаец, опасный, ловкий, любит биться, мальчик, малыш, офицер, полужесткий, пост, сильный, смелый, товарищ, уверенный, успешный, фильм 1; отказ 13.

Психолингвистическое значение

1. Готовый к борьбе и драке, решительно настроенный

Готовый к борьбе 50 (*любит биться, полужесткий, сильный, дух 39; настрой 8*) и драке 2 (*драка, драчун*), решительно настроенный 2 (*агрессивный, уверенный*).

симиляры 0

оппозиты 2 – мирный 2

разновидности 0

актуализация прецедентных текстов 0

устойчивые выражения 0

возможная сочетаемость 2 – китаец, товарищ

идентификация 0

символическая актуализация 0

актуализация окружающих реалий 0

актуализация исторических реалий 0

актуализация мифологических реалий 0

коммуникативная реакция 0

Оценочная характеристика:

неоценочное 51– дух 39; настрой 8; любит биться, китаец, товарищ, полужесткий

неодобрительное 3 – агрессивный, драка, драчун 1

одобрительное 4 – мирный 2, сильный, уверенный

Эмоциональная характеристика:

неэмоциональное 51 – дух 39; настрой 8; любит биться, китаец, товарищ, полужесткий

отрицательно-эмоциональное 3 – агрессивный, драка, драчун 1

положительно-эмоциональное 4 – мирный 2, сильный, уверенный 1

Функциональная характеристика:

стилистическая характеристика – межстилевое

социальная характеристика – общеупотребительное

темпоральная характеристика – современное

территориальная характеристика – общераспространенное

частотная характеристика – употребительное

социально-нормативная характеристика – политкорректное

коммуникативно-тональная характеристика – тонально-нейтральное

СИЯ 58

Пример употребления: *Ребята все собрались боевые, готовое в любой момент постоять за своего командира.*

2. Выражающий готовность к борьбе

Выражающий готовность к борьбе 6 (*любит биться, полужесткий, сильный, драка, агрессивный, уверенный*).

симиляры 0

оппозиты 2 – мирный 2

разновидности 0

актуализация прецедентных текстов 0

устойчивые выражения 47 – дух 39; настрой 8

возможная сочетаемость 0

идентификация 0

символическая актуализация 0

актуализация окружающих реалий 0

актуализация исторических реалий 0

актуализация мифологических реалий 0

коммуникативная реакция 0

Оценочная характеристика:

неоценочное 49 – дух 39; настрой 8; любит биться, полужесткий 1

неодобрительное 2 – агрессивный, драка

одобрительное 4 – мирный 2, сильный, уверенный 1

Эмоциональная характеристика:

неэмоциональное 49 – дух 39; настрой 8; любит биться, полужесткий 1

отрицательно-эмоциональное 2 – агрессивный, драка 1

положительно-эмоциональное 4 – мирный 2, сильный, уверенный 1

Функциональная характеристика:*стилистическая характеристика* – межстилевое*социальная характеристика* – общеупотребительное*темпоральная характеристика* – современное*территориальная характеристика* – общераспространенное*частотная характеристика* – употребительное*социально-нормативная характеристика* – политкорректное*коммуникативно-тональная характеристика* – тонально-нейтральное

СИЯ 55

Пример употребления: Победу в большой степени определяет боевой дух войск.

3. Предназначенный для ведения боя, войны

Предназначенный для ведения боя, войны 5 (воин 2, солдат 2; боец).

симиляры 0*оппозиты* 2 – мирный 2*разновидности* 0*актуализация прецедентных текстов* 1 – фильм

устойчивые выражения 2 – боевой офицер 1 (офицер), боевой товарищ 1 (товарищ) 1

возможная сочетаемость 8 – самолёт 5; удар 2, пост*идентификация* 0*символическая актуализация* 0*актуализация окружающих реалий* 0*актуализация исторических реалий* 0*актуализация мифологических реалий* 0*коммуникативная реакция* 0Оценочная характеристика:

неоценочное 16 – самолёт 5; воин 2, солдат 2; удар 2, пост, фильм, боец, офицер, товарищ

неодобрительное 0*одобрительное* 2 – мирный 2Эмоциональная характеристика:

неэмоциональное 18 – самолёт 5; воин 2, солдат 2; удар 2, пост, фильм, боец, офицер, товарищ, мирный 2

отрицательно-эмоциональное 0*положительно-эмоциональное* 0Функциональная характеристика:*стилистическая характеристика* – межстилевое*социальная характеристика* – общеупотребительное*темпоральная характеристика* – современное

территориальная характеристика – общераспространенное
частотная характеристика – употребительное
социально-нормативная характеристика – политкорректное
коммуникативно-тональная характеристика – тонально-нейтральное

СИЯ 18

Пример употребления: *Боевое задание выполнено успешно.*

4. Смелый, бойкий

Смелый 4 (храбрый 2; смелый, уверенный), бойкий 2 (живой, ловкий).

симиляры 0

оппозиты 0

разновидности 0

актуализация прецедентных текстов 0

устойчивые выражения 0

возможная сочетаемость 7 – парень 3; мальчик, товарищ, гном, малыш 1

идентификация 0

символическая актуализация 0

актуализация окружающих реалий 0

актуализация исторических реалий 0

актуализация мифологических реалий 0

коммуникативная реакция 0

Оценочная характеристика:

неоценочное 8 – парень 3; живой, мальчик, товарищ, гном, малыш

неодобрительное 0

одобрительное 5 – храбрый 2; смелый, уверенный, ловкий

Эмоциональная характеристика:

неэмоциональное 13 – парень 3; живой, мальчик, товарищ, храбрый 2; смелый, уверенный, ловкий, гном, малыш 1

отрицательно-эмоциональное 0

положительно-эмоциональное 0

Функциональная характеристика:

стилистическая характеристика – разговорное

социальная характеристика – общеупотребительное

темпоральная характеристика – современное

территориальная характеристика – общераспространенное

частотная характеристика – употребительное

социально-нормативная характеристика – политкорректное

коммуникативно-тональная характеристика – шутливое

СИЯ 13

Пример употребления: *Парнишка он боевой, в обиду себя не даст!*

Не актуально 13

Не интерпретировано 0

ЗАВОДНОЙ

Ассоциативное поле

Заводной 100: апельсин 12; механизм 11; человек 8; будильник, быстрый, весёлый 5; мотив 4; активный, веселье, весельчак, диджей 3; ключ, ключик, пацан, ребёнок, тамада 2; ах!, волчок, два весёлых гуся, душа компании, живчик, зажигательный, игривый, коллектив, малыш, мальчик, молодой, музыка, напиток, не остановить, парень, паровоз, позитивный, танец, тусовка, фильм, часы, шальной, энергия 1; отказ 5.

Психолингвистическое значение

1. Веселый, резвый, энергичный, о человеке

Веселый 12 (*весёлый 5; веселье 3, весельчак 3, позитивный*), резвый 7 (*быстрый 5, живчик, не остановить*), энергичный 4 (*активный 3, энергия*), озорной 2 (*игривый, шальной*), обычно молодой 1 (*молодой*), о человеке 8 (*человек 8*).

симиляры 10 – весёлый 5; активный 3, душа компании 1, позитивный 1

оппозиты 0

разновидности 0

актуализация прецедентных текстов 1 – герои мультфильма «Два веселых гуся» 1 (*два весёлых гуся*), устойчивые выражения 0

возможная сочетаемость 13 – диджей 3; пацан 2, ребёнок 2, тамада 2; коллектив, малыш, мальчик, парень 1

идентификация 0

символическая актуализация 0

актуализация окружающих реалий 0

актуализация исторических реалий 0

актуализация мифологических реалий 0

коммуникативная реакция 0

Оценочная характеристика:

неоценочное 33 – человек 8, быстрый 5, активный 3, диджей 3; пацан 2, ребёнок 2, тамада 2; не остановить, энергия, игривый, молодой, коллектив, малыш, мальчик, парень 1

неодобрительное 1 – шальной

одобрительное 15 – весёлый 5; веселье 3, весельчак 3, позитивный, живчик, душа компании, два весёлых гуся 1

Эмоциональная характеристика:

неэмоциональное 44 – человек 8, весёлый 5; быстрый 5, активный 3, весельчак 3, диджей 3; пацан 2, ребёнок 2, тамада 2; позитивный, живчик, не остановить, энергия, игривый, шальной, молодой, коллектив, малыш, мальчик, парень 1
 отрицательно-эмоциональное 0
 положительно-эмоциональное 5 – веселье 3, душа компании, два весёлых гуся 1

Функциональная характеристика:

стилистическая характеристика – разговорное
 социальная характеристика – общеупотребительное
 темпоральная характеристика – современное
 территориальная характеристика – общераспространенное
 частотная характеристика – употребительное
 социально-нормативная характеристика – политкорректное
 коммуникативно-тональная характеристика – шутливое

СИЯ 49

Пример употребления: *Он и сейчас, когда ему уже под семьдесят, остался все таким же веселым, заводным, неунывающим человеком. Он такой заводной!*

2. Возбуждающий, вызывающий чувство радости, веселья

Возбуждающий 14 (быстрый 5, зажигательный, не остановить, активный 3, энергия, игривый, шальной, душа компании), вызывающий чувство радости, веселья 9 (весёлый 5; веселье 3, позитивный).

симиляры 11 – быстрый 5, весёлый 5, зажигательный 1
 оппозицы 0
 разновидности 0
 актуализация прецедентных текстов 0
 устойчивые выражения 0
 возможная сочетаемость 18 – мотив 4; диджей 3; пацан 2, тамада 2; коллектив, музыка, напиток, парень, танец, тусовка, фильм 1
 идентификация 0
 символическая актуализация 0
 актуализация окружающих реалий 0
 актуализация исторических реалий 0
 актуализация мифологических реалий 0
 коммуникативная реакция 0

Оценочная характеристика:

неоценочное 31 – быстрый 5, мотив 4; диджей 3; активный 3, пацан 2, тамада 2; коллектив, музыка, напиток, парень, танец, тусовка, фильм, не остановить, энергия, игривый, шальной, душа компании 1
 неодобрительное 0
 одобрительное 10 – весёлый 5; веселье 3, зажигательный, позитивный 1

Эмоциональная характеристика:

неэмоциональное 38 – быстрый 5, весёлый 5; мотив 4; диджей 3; активный 3, пацан 2, тамада 2; коллектив, музыка, напиток, парень, танец, тусовка, фильм, зажигательный, не остановить, энергия, игривый, шальной, душа компании, позитивный 1

отрицательно-эмоциональное 0

положительно-эмоциональное 3 – веселье 3

Функциональная характеристика:

стилистика характеристика – разговорное

социальная характеристика – общеупотребительное

темпоральная характеристика – современное

территориальная характеристика – общераспространенное

частотная характеристика – употребительное

социально-нормативная характеристика – политкорректное

коммуникативно-тональная характеристика – тонально-нейтральное

СИЯ 41

Пример употребления: Вчера на дискотеке только заводная музыка была.

3. Приводимый в действие заводом

Приводимый в действие заводом 41 – апельсин 12, механизм 11, будильник 5; фильм, волчок, часы 1.

симиляры 0

оппозиты 0

разновидности 0

актуализация прецедентных текстов 13 – фильм-антиутопия Стэнли Кубрика «Заводной апельсин» 13 (апельсин 12, фильм)

устойчивые выражения 0

возможная сочетаемость 0

идентификация 0

символическая актуализация 0

актуализация окружающих реалий 0

актуализация исторических реалий 0

актуализация мифологических реалий 0

коммуникативная реакция 0

Оценочная характеристика:

неоценочное 31 – апельсин 12; механизм 11; будильник 5; волчок, часы, фильм

неодобрительное 0

одобрительное 0

Эмоциональная характеристика:

неэмоциональное 31 – апельсин 12; механизм 11; будильник 5; волчок, часы, фильм 1

отрицательно-эмоциональное 0
положительно-эмоциональное 0

Функциональная характеристика:

стилистическая характеристика – межстилевое
социальная характеристика – общеупотребительное
темпоральная характеристика – современное
территориальная характеристика – общераспространенное
частотная характеристика – употребительное
социально-нормативная характеристика – политкорректное
коммуникативно-тональная характеристика – тонально-нейтральное

СИЯ 41

Пример употребления: Это была первая в его жизни заводная игрушка.

4. Служащий для завода

Служащий для завода 4 - ключ 2, ключик 2

симиляры 0
оппозиты 0
разновидности 0
актуализация прецедентных текстов 0
устойчивые выражения 0
возможная сочетаемость 4 – ключ 2, ключик 2
идентификация 0
символическая актуализация 0
актуализация окружающих реалий 0
актуализация исторических реалий 0
актуализация мифологических реалий 0
коммуникативная реакция 1 - ах!
функциональные признаки 0

Оценочная характеристика:

неоценочное 4 – ключ 2, ключик 2
неодобрительное 0
одобрительное 0

Эмоциональная характеристика:

неэмоциональное 4 – ключ 2, ключик 2
отрицательно-эмоциональное 0
положительно-эмоциональное 0

Функциональная характеристика:

стилистическая характеристика – межстилевое
социальная характеристика – общеупотребительное

темпоральная характеристика – современное
территориальная характеристика – общераспространенное
частотная характеристика – употребительное
социально-нормативная характеристика – политкорректное
коммуникативно-тональная характеристика – тонально-нейтральное

СИЯ 4

Пример употребления: *Заводной ключ пришлось брать с собой.*

Не актуально 5

Не интерпретировано 1 (*паровоз*)

ТУЗ

Ассоциативное поле

Туз 100: карта 33; карты 12; бубновый, король 6; пик 5; в рукаве, козырь 3; дама, победа, трефовый 2; 11 очков, 60 лет, блатной, в колоде, валет, выигрыш, дядька лысый, игра, карта игральная, картуз, козырей, колода, крестовый, крутой, мафия, пика, пикей, покер, рукав, театр, туз, тюрьма, черви 1; отказ 3.

Психолингвистическое значение

1. Старшая игральная карта

Игральная карта 59 (*карта 33, карты 12, король 6, дама 2, в колоде, валет, игра, карта игральная, колода, покер*), которая помогает выиграть 3 (*победа 2, выигрыш*), в покере обозначает 11 очков 1 (*11 очков*).

симиляры 0

оппозиты 0

разновидности 21 – бубновый 6, пик 5, козырь 3, трефовый 2, козырей, крестовый, пика, пикей, черви 1

актуализация прецедентных текстов 0

устойчивые выражения 4 – туз в рукаве 4 (*в рукаве 3, рукав*)

возможная сочетаемость 0

идентификация 0

символическая актуализация 0

актуализация окружающих реалий 0

актуализация исторических реалий 0

актуализация мифологических реалий 0

коммуникативная реакция 0

Оценочная характеристика:

неоценочное 88 – карта 33, карты 12, бубновый 6, король 6, пик 5, в рукаве 3, козырь 3, дама 2, победа 2, трефовый 2, 11 очков, в колоде, валет, игра, карта

игральная, козырей, колода, крестовый, пика, пикей, покер, черви, выигрыш, рукав 1

неодобрительное 0

одобрительное 0

Эмоциональная характеристика:

неэмоциональное 88 – карта 33, карты 12, бубновый, король 6, пик 5, в рукаве, козырь 3, дама, победа, трефовый 2, 11 очков, в колоде, валет, игра, карта игральная, козырей, колода, крестовый, пика, пикей, покер, черви, выигрыш, рукав 1

отрицательно-эмоциональное 0

положительно-эмоциональное 0

Функциональная характеристика:

стилистическая характеристика – межстилевое

социальная характеристика – общеупотребительное

темпоральная характеристика – современное

территориальная характеристика – общераспространенное

частотная характеристика – употребительное

социально-нормативная характеристика – политкорректное

коммуникативно-тональная характеристика – тонально-нейтральное

СИЯ 88

Пример употребления: *На руках оказался туз пик.*

2. Лицо, влиятельное в какой-либо сфере, чаще в криминальной

Лицо, влиятельное в какой-либо сфере 1 (*театр*), чаще в криминальной 4 (*блатной, крутой, мафия, тюрьма*), старшего возраста 1 (*60 лет*).

симиляры 1 – крутой 1

оппозиты 0

разновидности 0

актуализация прецедентных текстов 0

устойчивые выражения 0

возможная сочетаемость 0

идентификация 1 – дядька лысый

символическая актуализация 0

актуализация окружающих реалий 0

актуализация исторических реалий 0

актуализация мифологических реалий 0

коммуникативная реакция 0

Оценочная характеристика:

неоценочное 4 – театр, 60 лет, крутой, дядька лысый 1

неодобрительное 5 – блатной, мафия, тюрьма 1

одобрительное 0

Эмоциональная характеристика:

неэмоциональное 2 – театр, 60 лет

отрицательно-эмоциональное 5 – блатной, дядька лысый, крутой, мафия, тюрьма 1

положительно-эмоциональное 0

Функциональная характеристика:

стилистическая характеристика – разговорное

социальная характеристика – общеупотребительное

темпоральная характеристика – современное

территориальная характеристика – общераспространенное

частотная характеристика – употребительное

социально-нормативная характеристика – политкорректное

коммуникативно-тональная характеристика – уважительное

СИЯ 5

Пример употребления: *Промышленные и финансовые тузы города собрались на корпоратив.*

Не актуально 3

Не интерпретируется 2 (туз, карапуз).

Дидактика

Н.И. Струкова

К вопросу об изучении фразеологизмов в средней школе

Как учитель-филолог со стажем, не раз задумывалась над вопросом, почему такая важная тема, как фразеологизмы, изучается в школьном курсе буквально фрагментарно – 2 часа. Именно столько уроков отводится на изучение этого важного раздела в Программе по русскому языку в 5-9 классах (Баранов М.Т., Ладыженская Т.А., Шанский Н.М.). Между тем этот раздел весьма важен, так как развивает речь, «переводит» ее на более высокий уровень; формирует у ребят зоркость разного рода, тренирует память, заставляет обращаться к справочной литературе, Интернету; обогащает словарный актив учащихся, воспитывает трепетное отношение к слову, приобщает к читательской культуре. Последнее особенно важно, так как современные школьники неохотно обращаются к чтению произведений художественной литературы, при этом не осознавая, что без самостоятельного и вдумчивого чтения сложно сдать ГИА И ЕГЭ по русскому языку (и особенно по литературе) на хороший и отличный результат, развить грамотную предметную речь, наконец, иметь право слыть развитой в гуманитарном отношении личностью, да и просто разносторонне образованным человеком.

Задавшись целью выяснить, как усвоена шестиклассниками эта тема, я провела анкетирование в двух классах. Ребятам были предложены вопросы, которые перечислены в таблице. Было опрошено 48 человек.

№ п/п	Вопросы, заданные учащимся	Количество ответов
1	Знаком ли вам термин «фразеологизм»? (Да/Нет;) Если «Да», дайте его определение .	Да – 40; нет – 8
2	Употребляете ли вы в своей речи фразеологизмы? (По желанию, а не на уроках русского языка, литературы) (Да/Нет)	Да (иногда, редко) – 30 ; Нет – 18;
3	Если употребляете, в каких речевых ситуациях? Если нет – почему?	Употребляю при общении с друзьями, родными, в шутку -30; Не употребляю – я не очень много читаю, ленюсь -18.
4	Всегда ли вам понятны фразеологизмы, которые вы встречаете при чтении художественных произведений, в учебниках по разным предметам?	Понятны всегда – 7; Не всегда понятны – 35; 6 – не ответили на вопрос;
5	Как вы поступаете, когда встречаете непонятный фразеологизм?	Ищу значение в словаре, Интернете – 30; Спрошу у учителя или взрослого – 15; 3 – не «вижу» фразеологизмы в тексте;
6	Перечислите известные вам фразеологизмы, которые вы употребляете в речи (даже изредка, иногда); слышите от знакомых вам людей; если возможно, укажите, от кого какое выражение слышали.	Смотри в тексте статьи (ниже таблицы)
7	Как вы думаете, признаком какого уровня речи является употребление фразеологизмов? (А) низкий; Б) средний; В) высокий	А) – 0; Б) – 4; В) – 44;

Свое знакомство с термином «фразеологизм» показали 40 человек из 48 опрошенных. Однако лишь 27 человек дали верное определение термина. В учебнике по русскому языку для 6 класса (авторы Баранов М.Т., Ладыженская Т.А., Тростенцова Л.А. и др. под ред.Шанского Н.М., М., «Просвещение», 2011) читаем: «Фразеологизмы – это устойчивые сочетания слов, равные по значению либо одному слову, либо целому предложению». 8 человек честно признались, что им не знаком данный термин (пропустили по болезни или иным причинам).

Второй вопрос анкеты показал, что большинство опрошенных употребляет в своей речи фразеологизмы – 30 человек; правда, ребята сделали оговорку, что достаточно редко (или иногда) используют фразеологические сочетания в разговорной или предметной речи. 18 человек не используют фразеологизмов в речи. Это понятно, так как явление фразеологии само по себе сложное; к тому же вопрос предусматривал употребление фразеологизмов по желанию, а не на уроках русского языка, литературы и других.

В качестве речевых ситуаций шестиклассники упомянули общение со сверстниками, друзьями, знакомыми, родными; ребята используют фразеологизмы «в шутку». Отрадно, что таких ответов большинство (28). Остальные честно признали, что «не очень много читают, ленятся; у меня маленький запас слов, не «вижу» фразеологизмы в тексте, плохо знаю тему» и другие.

Следующий вопрос предусматривал способность учащихся объяснять (самостоятельно или при помощи научной литературы, Интернета, окружающих взрослых) значение фразеологизмов. Подобное задание пополняет лексический запас, обогащает речь, расширяет кругозор. Примечательно, что только 7 учащихся из общего числа опрошенных заявили, что им «всегда понятны фразеологизмы, которые они встречают при чтении»; остальные шестиклассники к их чести признались, что не все фразеологизмы, встречающиеся при чтении, им понятны; таких оказалось 35 человек; в качестве помощника-переводчика одни избрали справочную литературу (словари), Интернет – 30 человек; другая часть ребят заявила, что ищет помощи у учителя, других взрослых – чаще всего у близкого взрослого окружения. Таких оказалось 15 человек. Оставшиеся трое ответили, что «не видят» фразеологизмы в тексте, не умеют их вычленять из общего количества встречающихся слов. Так формируется самостоятельная работа шестиклассников с научной литературой; реализуются основные требования ФГОСа второго поколения, предусматривающего самостоятельное добывание знаний из ряда источников.

Особый интерес и оживление при анкетировании вызвал вопрос об использовании фразеологизмов в речи, знании значений отдельных фразеологических выражений. Вот некоторые из выражений, употребляемые самими учащимися и их близким окружением (в него входят родители, бабушки, дедушки, другие взрослые родственники, приятели-ровесники, учителя): *вешать лапшу на уши, вставлять палки в колеса, сесть в калошу, работать спустя рукава, мне все до лампочки, пускать пыль в глаза, поставить на ноги, медвежья услуга, медведь на ухо наступил, задирать нос, с гулькин нос, клевать носом, как в воду канул, ждать, как манну небесную, на вес золота, бить баклуши, тянуть кота за хвост, муха укусила, работать, не разгибая спины, крышу снесло, метать бисер перед свиньями, как об стенку горох, голова соломой набита, мозолить глаза, бежать сломя голову, за тридевять земель, плевать в потолок, обвести вокруг пальца, как рыба в воде, не мели чепуху, я бы собаку съел, свалиться, как снег на голову, греть уши, жить на широкую ногу, как сквозь землю провалиться, нож в спину, водить за нос, работать засучив рукава, след простыл, работать спустя рукава, мозолить глаза, как белка в колесе, до корней волос, от горшка два вершка;*

Выражения, употребляемые поколением «отцов»: *не мели чепуху, не вешай лапшу на уши, я бы собаку съел, водить за нос, мозолить глаза, метать бисер перед свиньями, бежать сломя голову, работать спустя рукава, греть уши, жить на широкую ногу, с гулькин нос, свалиться как снег на голову, бить баклуши, как белка в колесе, голова соломой набита, манна небесная, нож в спину, от горшка два вершка, тянуть кота за хвост, работать не разгибая спины);* чувствуется критический настрой в отношении младшего поколения, стремление подчеркнуть свою активную трудовую деятельность; возрастное превосходство. Это, конечно, не по нраву детям, у лагеря которых свои

выражения: *валять дурака, крышу снесло, медведь на ухо наступил, плевать в потолок, не вешать нос, сесть в калошу, вставлять палки в колеса, вешать лапшу на уши; въехать в тему, попасть в струю*; язык рекламы обогащает количество крылатых выражений: *«Не тормози!...», «Чего стоим? Кого ждем?»* и другие. Здесь уже иной настрой – ярко выраженное желание отдохнуть, расслабиться, уйти из-под назойливой опеки старших, попытки решить свои проблемы, самоутвердиться в собственных глазах (и не только).

Задавая последний вопрос анкеты двенадцатилетним подросткам, я преследовала цель сформировать у них критическое отношение к своему уровню речи с целью его повышения и развития; показать, что использование фразеологизмов в речи – трудное дело. К чести ребят, они все правильно поняли, довольно пристрастно отнеслись к себе. Ясно, что формирование читательской культуры – сложный процесс.

Веду серьезную работу в этом направлении с 5 класса. Почти все учащиеся вели летние читательские дневники, где фиксировали прочитанные произведения, выписывали незнакомые им слова и выражения; в том числе было много упомянуто фразеологизмов, хотя значение термина стало понятно детям лишь при изучении темы на уроках русского языка. Почти все опрошенные признали, что использование фразеологизмов является «высоким уровнем речи» (44 человека). Четверо отнесли использование фразеологизмов к «среднему уровню» – налицо явное недопонимание темы и переоценка своих возможностей; ребята не упомянули низкий уровень. Здесь сработала лингвистическая интуиция: шестиклассники поняли всю сложность темы. Приведу в пример отдельные высказывания – я не просила комментировать, однако некоторые не удержались от этого. Итак, уровень высокий: *«Это серьезный научный вопрос», «тема сложная, так как изучается в школе только с 12 лет», «уровень речи очень высокий, надо ведь прочесть много книг, много знать», «это очень высокий уровень речи», «фразеологизмов в нашем языке очень много».*

Считаю, что тема шестиклассниками усвоена. Ясно, что при таком количестве уроков (всего 2) весьма сложно не просто изучить, но и закрепить знания на практике. Но ведь к нашим услугам уроки литературы, культуры общения, фестивали риторики. Кроме того, не лишними являются предметные олимпиады, конкурсы. К примеру, школа, где я работаю, уже не первый год участвует в международной языковой игре-конкурсе «Русский Медвежонок»; ученики охотно принимают в нем участие. Так, в 2012 году моя ученица Манаева Анна, выполнив задания на 98,73%, заняла 5 место в регионе.

Кроме того, вопросы, связанные с изучением и использованием фразеологизмов встречаются на ГИА – вопрос А3; ЕГЭ – вопрос А30, правильные ответы на которые приносят более чем один балл. Учителя-филологи формируют и воспитывают языковую культуру своих подопечных. Наша роль в этом процессе – ключевая. Без знания фразеологизмов в трудном деле освоения языка никак не обойтись. И пусть это будет всего лишь глас вопиющего в пустыне...

Postscriptum
Серьезно и не очень

Склероз и проблема вербальности мышления

Наблюдаю за собой. Мне 66 лет.

Правда, что старость не радость. Для преподавателя особенно, ведь слова - это наше орудие. А слова все чаще вылетают из памяти, особенно в самый неподходящий момент – когда что-нибудь объясняешь. Иногда мучительно приходится вспоминать слово, прибегая к помощи близких, окружающих людей. Особенно часто вылетают фамилии. Склероз...

Что такое склероз? Посмотрел по популярным источникам, заглянул, как сейчас принято, в Википедию.

Термин *склероз* сам по себе означает *замещение нормальной специфической ткани в каком-либо органе на более плотную соединительную ткань* и, в данном случае, пораженным органом является не головной мозг, а артерии, по которым происходит кровоснабжение головного мозга.

Причинами склероза могут быть разнообразные процессы: воспаление, расстройства кровообращения, нарушения обмена веществ, возрастные изменения.

Считается, что склероз не является самостоятельным заболеванием, а служит патоморфологическим проявлением другого основного заболевания.

В разговорной речи склерозом называют нарушение памяти, как правило, в пожилом возрасте. Часто говорят – старческий склероз: устойчивое выражение в русском языке, которое часто используют, говоря о нарушениях памяти у людей пожилого возраста.

Однако специалисты считают, что такой болезни — «старческий склероз» - не существует, а речь идет о *деменциях* позднего возраста, которые бывают сосудистые (церебральный атеросклероз), атрофические (болезнь Альцгеймера, болезнь Пика) и смешанные. Выражение *старческий склероз*, вероятно, происходит от диагноза «церебральный атеросклероз» (он же — атеросклероз сосудов головного мозга) как известной причине деменции у пожилых.

Именно в этом смысле и я говорю о склерозе.

Таким образом, забывание слов – естественный процесс, связанный со старением и заболеваниями сосудов. Тут уж ничего не поделаешь.

Разумеется, склероз - ощущение совсем не из приятных, хотя стараюсь, как и все мои «совозрастники» (кстати, полезное слово, почему его нет в русском языке?), относиться к этому с юмором – подшучиваю сам над собой, «прохожусь» насчет своего склероза. Слушатели – студенты, магистранты, аспиранты – обычно с улыбкой воспринимают мои комментарии, похоже, что немного сочувствуют, но кто знает, может, потом смеются и судачат о своем преподавателе. Ничего не поделаешь.

Однако как ученый, давно интересующийся проблемами соотношения мышления и языка, не могу не отметить при этом, что сам феномен склероза наводит меня на некоторые научные размышления.

Наблюдая за собой, объективно замечаю, что с возрастом я мыслю все более ясно, формулирую результаты мышления кратко, могу кратко резюмировать свои рассуждения, могу привести хороший пример. Может, это в основном результат более чем сорокалетней педагогической деятельности – приучаешься

понятно объяснять, но факт – склероз (пока?) совсем не препятствует моему мышлению. Соображаю с возрастом я даже лучше, чем раньше.

Из анализа своих собственных склеротических затруднений и наблюдений над своим «совозрастниками» я как филолог и психолингвист делаю важный вывод: забывание слов есть еще одно свидетельство *невербальности* мышления.

Ведь, забыв слово, я не забыл само явление, сам концепт, который оно называет – я могу думать о том человеке или явлении, название которого я не могу вспомнить, могу оперировать этой информацией в сознании, делать выводы и умозаключения об этом явлении и могу назвать его описательно, если мне нужно обязательно о нем сообщить.

Я, например, почему-то часто забываю имя и фамилию американской актрисы Элизабет Тейлор. При этом у меня ясный чувственный образ этой актрисы – я вижу ее в фильме «Клеопатра», вспоминаю ее судьбу, что она 9 раз была замужем, вспоминаю другие ее роли и т.д. Никаких затруднений в осмыслении ее как реального феномена действительности я не испытываю, как и в ментальных операциях с ее образом, могу ее обсуждать, высказывать о ней свое мнение. И когда я говорю – «та, которая играла Клеопатру» – можно понять, о ком идет речь, меня понимают.

Можно провести параллель с феноменом «забыл слово», которое не имеет отношения к склерозу. Вспоминая забытое слово, мы отчетливо осознаем в своем сознании некий концепт, который нам нужно выразить адекватным словом, и перебираем подходящие слова. Вот как описывает этот процесс американский психолог У.Джеймс: «Допустим, мы пытаемся вспомнить забытое имя. В нашем сознании существует как бы провал, ... но эта пустота чрезвычайно активна. Если нам в голову приходит неверное слово, эта уникальная пустота немедленно срабатывает, отвергая его». Это значит, что в действительности в нашей памяти имеет место не пустота, а концепт, образ, который «ищет» себе форму языкового выражения (Стернин 2004, с.39).

Это подтверждает, что слова нам нужны не для мышления, а для сообщения о результатах мышления.

Таким образом, склероз, ведущий к забыванию слов, по крайней мере, на первой стадии не препятствует мышлению.

Феномен забывания слов, независимо от того, чем он вызван, свидетельствует о независимости мышления от языка и невербальности мышления.

Феномен склероза подтверждает, что мышление в опоре на слова не нуждается. Слова нужны не для мышления, они нужны для сообщения о результатах мышления, то есть для коммуникации.

Таким образом, склероз свидетельствует в пользу невербальности мышления. При этом для меня остаются кое-какие загадки.

Почему я упорно забываю одну и ту же фамилию?

Почему часто с женой мы забываем одно и то же слово – как это объяснить? Смеемся, но ничего поделать не можем.

Это требует объяснения. Может, кто объяснит?

**Поздравления в адрес кафедры общего языкознания и
стилистики ВГУ в связи с ее 40-летием**

В.Б. Гольдберг
профессор Тамбовского ГУ



Кафедре, которую построила ЗД

Поздравляем с прекрасным – задорным – **ЮБИЛЕЕМ !**

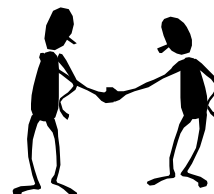
Лет до ста расти вам без старости!

В процессе коммуникации – делиться мудростью!

Продолжить череду ваших когнитивно-семантических открытий!

А после торжественного заседания – применить на практике





Л.Н.Дьякова

к.ф.н, Воронеж, факультет журналистики ВГУ

Песенка для профессора Стернина и его команды

В пустыне чахлой и скупой,
Где нет намёка на прохладу,
Вы дружной, спаянной толпой
Шагаете, «куда не надо».
...Вам намекали казаки
Заняться чем-нибудь «полезным»....
Вы получали тумачи
За нрав свой гордый, бег свой резвый.
Приклеивали вам ярлыки
И «шили» с бесами вам связи.
Чесались часто кулаки
У тех, кто вас считал «заразой».
Но ни одна, простите, мразь
Не сбила вас в полях Отчизны.
Каллиграфическая вязь,
Словарик фразеологизмов,
Лопатин, Шведова и Даль,
И Крысин Леонид Петрович,

И Ушаков, и Розенталь
Пришли вам, как всегда, на
помощь.
Пустыня выжжена дотла,
И путь тернист, и темп неистов.
Но разрастается толпа
Вокруг друзей моих лингвистов.
Зовут и тащат за собой
Они безграмотный Воронеж
И 40 лет неравный бой
Ведут с «тортАми» и
«позвОнишь».
Читают лекции люДЯм,
Жлобов сгоняют на диктанты...
И пусть в стране царит бедлам.
У нас же царствуют таланты!..
В пустыне 40 лет- не срок,
А очень даже нежный возраст.

Уж сорок пройдено дорог...

Но ещё больше вам сам Бог даст.

Е.А. Правда

выпускница 1985 г.,

ныне доцент кафедры теории, истории

и методики преподавания русского языка и литературы

Воронежского государственного педагогического университета

**Околонаучное поздравление
кафедре общего языкознания и стилистики ВГУ,
альма-материнской и близкородственно-отеческой,
вдохновляющей, наставляющей и направляющей**

В течение последних 33 лет мы, исподтишка, вели пристальное и пристрастное наблюдение за Кафедрой Общего Языкознания и Стилистики ВГУ (в дальнейшем – Кафедра). Анализ материала, полученного в результате наблюдений, позволил сделать следующий вывод: *в своей жизни и деятельности Кафедра в полной мере реализует все ведущие принципы современного языкознания.*

1. Принцип интеграции. Несмотря на свою внутреннюю разнородность как в возрастном, так и в гендерном планах, Кафедра представляет собой нерушимый блок коммунистов и беспартийных, пример здорового и крепкого коллектива, о сплочённости которого по Воронежу ходят легенды.

2. Принцип функционализма. Кафедра являет собой образец динамично развивающейся функциональной системы, которая одинаково успешно и эффективно реализует свой потенциал как в производственном, так и в культурно-массовом отношениях.

3. Принцип текстоцентризма. По количеству создаваемых научных и учебных текстов и выпускаемой печатной продукции Кафедра, очевидно, не имеет себе равных в городе Воронеже. Возможно, в этом она не имеет себе равных и в масштабах Воронежской области, и даже шире – однако данный вопрос требует специального изучения.

4. Принцип экспансионизма. Очевиден тот факт, что Кафедра неустанно расширяет область лингвистических исследований во все стороны света, включая ближнее и дальнее зарубежье, вовлекает в свою орбиту широкие языковедческие массы.

5. Принцип семантикоцентризма. Всё, что делает Кафедра в целом и отдельные её представители в частности, высокосодержательно и исполнено глубокого научного и здравого смысла, неиссякаемой позитивной энергии.

6. И, наконец, самое главное: принцип антропоцентризма. В фокусе внимания **Кафедры** всегда находится ЧЕЛОВЕК – учащийся и учащий, дипломированный и не очень, свой и сам не свой. И для каждого Кафедра найдёт что-то интересное и жизненно необходимое: студенту – ошеломляющие факты, аспиранту и соискателю – интригующие научные темы, преподавателю – возможность публикации в сборниках и участия в научных конференциях, заинтересованному бизнесмену – курсы и тренинги, а неграмотному воронежцу – полезные сведения по культуре речи.

Так пусть же процветает **кафедра общего языкознания и стилистики ВГУ**, наперекор утверждениям о чьём-то там 40-летнем веке. И пусть Она И В СОРОК ПЯТЬ БУДЕТ ТАК ЖЕ ХОРОША.

И.П. Конопелько
к.ф.н., Воронежский ГПУ

Кафедра общего языкознания и стилистики Воронежского университета уже сорок лет учит нас русскому языку. Для чего? Чтобы мы понимали:

1) что в слове «ёж» две буквы, а не так:

- Сейчас молодежь пошла - абсолютно безграмотная. В слове ёж 4 ошибки!!!
- Да как такое возможно? Там всего-то три буквы...

2) что русский язык очень богатый, а не так:

Сидит чукча и думает: какой бедный русский язык: шапка - песец, шуба - песец, под машину попал - тоже песец, однако.

3) что слово «попал» имеет несколько значений, а именно:

Пошел мужик на охоту. Увидел дикого кабана... Прицелился... из двух стволов сразу... Ба-бах, ба-бах!!! Думает: Попал или не попал? Дым развеялся...

Кабан подходит:

- Ну, ты мужик и попал...

4) что русский язык имеет разные стили, как здесь:

Звонок. Жена открывает дверь.

На пороге – молодой человек в хорошем костюме.

- Добрый вечер. Я из организации «За чистоту русского языка» Мы хотим, чтобы ругательства навсегда покинули ваш дом...

- Петя! – в ужасе зовет женщина мужа. – Тут пришли за нашей машиной.

5) что в русском языке есть разные времена, а не так:

Урок русского языка.

- Сидоров, ответь, какое это время:

«Я купаюсь, ты купаешься»?

- Лето, суббота, полдень.

6) что глаголы спрягаются, а не так:

Учительница:

- Сегодня, дети, мы будем спрягать глаголы. Я стою, ты стоишь, он стоит, мы стоим, вы стоите, они стоят. .. Вовочка, повтори!

- Все стоят!

Хотя, в последнем примере мне понравилась реакция Вовочки. Да, когда речь идет о людях, которые учат всем тонкостям русского языка, все стоят... от уважения!!!

Л.В. Куликова
директор института филологии и языковой коммуникации
Сибирского федерального университета,
зав.кафедрой лингвистики и межкультурной коммуникации

Интертекстуальное...

(подражание С.Я. Маршаку)

Вот кафедра.
 Которой уже 40 лет.
 А вот Стернин,
 Который ныне возглавляет Кафедру,
 Которой уже 40 лет.
 А это научная школа,
 Которую продвигают Попова и Стернин,
 Который ныне возглавляет Кафедру,
 Которой уже 40 лет.
 Вот члены кафедры,
 Которые участвуют в грантах школы,
 Которую продвигают Попова и Стернин,
 Который ныне возглавляет Кафедру,
 Которой уже 40 лет.
 А вот аспиранты,
 Которые учатся у членов кафедры,
 Которые участвуют в грантах школы,
 Которую продвигают Попова и Стернин,
 Который ныне возглавляет Кафедру,
 Которой уже 40 лет.
 А это ежегодные семинары,
 В которых участвуют аспиранты,
 Которые учатся у членов кафедры,
 Которые участвуют в грантах школы,
 Которую продвигают Попова и Стернин,
 Который ныне возглавляет Кафедру,
 Которой уже 40 лет.
 А это партнеры, российские и
 зарубежные,
 Из которых ученые бывают на
 семинарах,
 В которых участвуют аспиранты,
 Которые учатся у членов кафедры,
 Которые участвуют в грантах школы,
 Которую продвигают Попова и
 Стернин,

Который ныне возглавляет
 Кафедру,
 Которой уже 40 лет.
 А это студенты-иностранцы,
 Которые приезжают от
 зарубежных партнеров,
 Из которых ученые бывают на
 семинарах,
 В которых участвуют аспиранты,
 Которые учатся у членов
 кафедры,
 Которые участвуют в грантах
 школы,
 Которую продвигают Попова и
 Стернин,
 Который ныне возглавляет
 Кафедру,
 Которой уже 40 лет.
 А это вся кафедра ОЯиС,
 Которая учит студентов-
 иностранцев,
 Которые приезжают от
 зарубежных партнеров,
 Из которых ученые бывают на
 семинарах,
 В которых участвуют аспиранты,
 Которые учатся у членов
 кафедры,
 Которые участвуют в грантах
 школы,
 Которую продвигают Попова и
 Стернин,
 Который ныне возглавляет
 Кафедру,
 Которой уже 40 лет.

М.А. Кулинич

*зав. кафедрой английской филологии и межкультурной
 коммуникации Поволжской государственной социально-
 гуманитарной академии, доктор культурологии, профессор,
 почетный работник высшего профессионального образования
 РФ, выпускник факультета РГФ Воронежского
 государственного университета 1970 года*

Кафедре общего языкознания и стилистики посвящается

Министр наш (самых честных правил).
 Когда надолго занемог,
 Он новый ФГОС ввести заставил,
 А лучше выдумать не смог.
 Министр приходит и уходит.
 Хоть компетенции он вводит,
 И кредиты, и ЭсЭмКа
 (Не дрогнула его рука),
 Но ваш чудесный коллектив,
 Хоть пишет «компетенций» сотни
 И слышит лай из подворотни ,
 Здоров и бодр, здоров и жив!
 Заслуги ваши всем известны -
 Работаете много, честно,
 Итоги поражают взгляд –
 Не только сотни диссертаций,
 И книг, и прочих публикаций
 В малютке-комнатке стоят.
 Здесь *Мастерская*, где работа

Идет со *Словом*. Всем охота
 Участвовать, учить людей –
 Любых – студентов, аспирантов
 Заморских чудных магистрантов,
 Учеников, учителей.
 И конференций многолюдье,
 И монографий многопудье –
 Все это вы – и ваш начальник,
 За слово умное печальник,
 Мой друг - ученый, гражданин
 И *Человек* – И.А. Стернин.
 Я вместе с вами, пусть на Волге,
 Сотрудничаю с вами долго,
 И отзывы для вас пишу.
 А это скромное творенье
 Написано в мой день рожденья
 Отметить это я прошу.

Н.А. Купина, Т.В. Матвеева
*профессора кафедры риторики и стилистики
 Уральского Федерального университета*

Застольная юбилейная

О воронежских стилистах
 Знает каждый на Руси.
 Их девиз и их платформа:
 «В массы знания неси!»
 Ты не станешь инноватором,
 Не пройдешь рубеж, пока
 Не приедешь в град Воронеж,
 Чтоб закончить ИПК.
 Есть народная примета:
 Праздник требует фуршета.

Жаль, меж нами километры,
 Бури, снег, дожди и ветры,
 Но уральцы с вами вместе, –
 Как в пельменях мясо в тесте.
 Всех присутствующих просим
 Выпить за тебя, Иосиф,
 За концепты, за науку...
 Юбилярам жмем мы руку
 И желаем процветанья
 Кафедре языкознанья!

О.В. Петрова
*профессор кафедры теории и практики
 английского языка и перевода
 НГЛУ им. Н.А.Добролюбова*

Слов владыки и смыслов хранители,
Чистоты нашей речи ревнители!
Обращаясь к вам в день юбилея,
Об одном лишь я только жалею:
Не дают, несмотря на старания,
Злые силы в лице расписания
Пить шампанское в вашем кругу.
Так хочу! Но – увы! – не могу!

Не пускают начальники строгие.
Но, прибегнув к IT-технологиям,
Шлю в Воронеж свои
поздравленья.
Пусть успехи, удачи, свершенья
Озаряют и дальше ваш путь,
Тот, с которого вас не свернуть!

Л.В.Ухова

доцент кафедры теории коммуникации и
рекламы Ярославского ГПУ им. К.Д. Ушинского

Время—
 начинаем
 про кафедру рассказ,
 Текст произнесем мы
 на едином вдохе.
 Коль её создали
 в данный день и час,
 Значит,
 нужно было так
 эпохе!
 Долги были прения
 во всем научном свете —
 Как культуру речи
 донести до масс?
 И тогда
 в Воронежском
 университете
 Возникла кафедра
 с названием
 КОЯС.

Есть кафедры в вузах нашей России,
Которых, пожалуй, не встретишь
нигде.

Они – наша гордость, они – наша
сила,
Они постоянно в научном труде,

Всегда их в науке веское слово,
Ученые эти – всегда у руля.
Не зря у истоков профессор Попова,
Людьми такими гордится земля!

В отличном своём
кафедральном составе
Вы будете вместе, все, как
один.
Пока вами мудрой рукою
правит
Всеобщий любимец
профессор Стернин!

Среди студентов — всегда
признание,

Они для кафедры рады стараться,
Штурмуют введение в языкознание
И учат теорию коммуникации.

Успех кафедральный – без всякой
мистики:

Ваш труд упорный все обеспечит,
Даете студентам основы стилистики
И учите массы культуре речи.

Всегда для науки рады стараться,
Ковать кандидатско-докторский
класс,

Ведь двести пятнадцать всего
диссертаций

За сорок лет защитили у вас.

Мышление ваше ничем не сковано,
Всегда идете вперед и вперед –
За сорок лет вами опубликовано
Четыре тыщи научных работ.

Уча бакалавров и магистрантов,
Ваш кафедральный крепнет союз,
Ведь двадцать серьезных научных
грантов

От вас получил Воронежский вуз.

Большую работу по просвещению
Работники ваши вести готовы:
Проектов масса: «Культура
общения»,
Серьезный проект – «Территория
слова»

Такая задача совсем нелегка –
Повысить культуру
воронежской речи,
Но Служба русского языка
Высокий уровень ей
обеспечит.

Финляндия, Сербия,
Вильнюс, Белград,
Варшава, Словакия и
Башкирия –
Любой сотрудничать с вами
рад
В нашем огромном научном
мире.

Для всей научной
интеллигенции
Всегда вы были отличным
примером –
У вас – семинары, у вас –
конференции:
«Язык. Сознание.
Концептосфера»

Так пусть же в ваш
юбилейный час
Вам все партнеры протянут
руки,
Виват, Воронежская КОЯС –
Надежда и вера российской
науки!

Содержание

От редколлегии	3
Языковое сознание	4
Вальтер Н.В. Особенности функционирования вопроса в политическом аргументативном дискурсе	4
Высочина О.В. Национально-культурная специфика образов языкового сознания русских и англичан <i>(на материале торгово-экономической лексики)</i>	6
Колесникова Е., Растегаева Т. Гендерные особенности ассоциативных полей	10
Кузьменко П.Б. Англоязычные аннотации статей в рецензируемых журналах филологов	13
Кунгушева И.А., Старыгина Г.М. (Благовещенск) Эргонимы города Благовещенска и Воронежа: общее и специфическое	16
Рыбакова Л.В. К вопросу о взаимосвязи семантической структуры и особенностей восприятия ключевых слов	22
Рябова С.Г., Сизых М.М. (Иркутск) Особенности экспликации концепта «дом» в русской эргонимии	27
Скаврон Е.А. (Ст.Оскол) Эмоциональные и смысловые особенности восприятия текста	32

Стеблецова А.О. Дискурс оперативного взаимодействия: результаты прагмалингвистического анализа	36
Стернин И.А., Тимошина Т.В. Проблемы несистемной семасиологии	44
Чвягина Т.В. (Ярославль) Структура лексико-семантического поля <i>ecology</i> в современном английском языке	49
Шаламова Э.В. (Москва) Заимствования в русской автомобильной лексике	58
Коммуникативное сознание	61
Журавлёв С.А. (Ижевск) Роль субтопонимов в современной коммуникативной практике	61
Степаненко Т.В. (Ярославль) Речевое поведение Плюшкина (на материале речевого поэмы Н.В. Гоголя «Мертвые души»)	64
Умнова И.В. (Ярославль) Эпистолярная культура вчера и сегодня	66
Шаманова М.В. . (Ярославль) Основные тенденции развития русской коммуникативной лексики	69
Публицистический текст	73
Лапыгина М. В. Идеальный образ политика в сознании российского электората	73
Лемехова А. . (Ярославль) Лакуны в русском общественно-политическом дискурсе	77
Просовецкий Д.Ю. Что такое <i>хорошо</i> в дискурсе президента РФ	80
Рекламный текст и медиатекст	85
Аниськина Н.В., Зарубалова О.А. . (Ярославль) Использование синтаксических конструкций как средства речевого воздействия в рекламе косметики	85
Байбикова Д.В. . (Ярославль) Фирмы социальной направленности: проблема выбора названия	90
Жданова А.Ю. Экспериментальное исследование воздействия рекламного текста	94
Колышкина Т.Б., Маркова Е.В. . (Ярославль) Выявление параметров коммуникативной эффективности сайтов (метод и технология оценки)	98
Косенкова В.В. Виды апелляций к положительным качествам в рекламе услуг	109
Кубикова Ю. (Ярославль) Исследование восприятия социальной рекламы	113
Плуженская Л.В. . (Ярославль) Городской бестселлер	117
Умнова И.В. (Ярославль) Дискурс городского окружения	123
Шпигарева А.А. (Ярославль) SEO оптимизация	127
Когнитивное сознание	131
Инютин В.В. Противоречия дискурса российской политической	

элиты с точки зрения когнитивной лингвистики	131
Кожевникова И.Г., Голик Т.Ф. Формирование толерантного сознания как основа академической и профессиональной мобильности будущих специалистов в сфере высшего образования	134
Психолингвистика	137
Акованцева Н.В., Рудакова А.В. Психолингвистическое значение слов <i>агрессивный, роковой и ручной</i> в русском языке	137
Атланова Е.О., Рудакова А.В. Психолингвистическое значение слов <i>кислотный, конкретный и матёрый</i> в русском языке	152
Виноградова О.Е. Психолингвистическое описание значения лексемы «настоящий» в русском языковом сознании	165
Козельская Н.А., Стернин И.А. Психолингвистическое значение слов <i>брутальный, поповый и потрясающий</i> в русском языке	169
Любова С.Г. Психолингвистическое значение слов <i>амуры, амурничать, амуриться</i> в современном русском языковом сознании	178
Маклакова Е.А., Стернин И.А. Психолингвистическое значение слов <i>грохнуть, завалить и независимый</i> в русском языке	181
Рудакова А.В., Саломатина М.С. Психолингвистическое значение слов <i>зарубить, застукать и пурга</i> в русском языке	201
Стернин И.А., Тимошина Т.В. Психолингвистическое значение слов <i>боевой, заводной и туз</i> в русском языке	209
Дидактика	220
Струкова Н.И. К вопросу об изучении фразеологизмов в средней школе	220
Postscriptum. Серьезно и не очень	223
Стернин И.А. Склероз и проблема вербальности мышления	223
Поздравления в адрес кафедры общего языкознания и стилистики ВГУ в связи с ее 40-летием	226
Гольдберг В.Б. (Тамбов)	226
Дьякова Л.Н. (Воронеж)	227
Правда Е.А. (Воронеж)	227
Конопелько И.П. (Воронеж)	228
Куликова Л.В. (Красноярск)	230
Кулинич М.А. (Самара)	232
Купина Н.А., Матвеева Т.В. (Екатеринбург)	231
Петрова О.В. (Н.Новгород)	231
Ухова Л.В. (Ярославль)	231
Содержание	234

