

Значение

как феномен актуального языкового сознания

носителя языка



Ψλ

**Воронеж
2015**

ФГБОУ ВПО «Воронежский государственный университет»
Воронежская психолингвистическая ассоциация
Центр коммуникативных исследований ВГУ
Филологический факультет
Кафедра общего языкознания и стилистики

**Значение как феномен
актуального языкового сознания
носителя языка**

*Материалы межрегиональной научной конференции
23-24 октября 2015 года*

Редколлегия:

проф. И.А.Стернин – научный редактор, доцент Рудакова А.В. –зам.
научного редактора, доц.Н.А.Козельская, доц. Розенфельд М.Я.

©Коллектив авторов, 2015

ISBN ...

Значение как феномен актуального языкового сознания носителя языка.
Материалы межрегиональной научной конференции / Научный ред.
И.А.Стернин. – Воронеж: Истоки, 2015. - 69 с. 200 экз.

От редколлегии

Сборник представляет собой материалы межрегиональной конференции «Значение как феномен актуального языкового сознания носителя языка», проведенной Воронежской психолингвистической ассоциацией и Центром коммуникативных исследований Воронежского ГУ в рамках одноименного гранта РГНФ.

В сборнике отражены материалы докладов, сделанных учеными Воронежа, Ярославля, Твери, Курска, Борисоглебска в рамках конференции на секциях:

- *Теоретические проблемы изучения языкового сознания носителя языка;*

- *Проблемы описания семантики слова как феномена языкового сознания;*

- *Проблемы современной лексикографии;*

- *Экспериментальные методы описания семантики слова;*

- *Психолингвистическое описание значения слова как лексикографическая проблема;*

- *Текст в языковом сознании.*

Сборник представит интерес для филологов, преподавателей русского и иностранных языков, преподавателей русского языка как иностранного, специалистов в области психолингвистических и когнитивных исследований, лексикографии, семасиологии, межкультурной коммуникации.

Конференция и сборник подготовлены при поддержке гранта РГНФ №15-04-00250 «Значение как феномен актуального языкового сознания носителя языка (проблема теоретического и лексикографического описания)».

О понятии интегрального ассоциативного поля

(на примере ассоциативного поля «Отдых»
в русском языковом сознании)

Исследование выполнено при поддержке гранта РГНФ № 15-04-00250 «Значение как феномен актуального языкового сознания носителя языка (проблема теоретического и лексикографического описания)».

Практика ассоциативных экспериментов показывает, что стимулы, близкие по семантике, в результате ассоциативного эксперимента дают близкие результаты – ассоциативные поля имеют очень много общего. Например, *отдых* и *отдыхать* при свободном ассоциативном эксперименте дают очень близкие результаты, свидетельствующие, что испытуемые не придают особого значения частеречной принадлежности стимула. Это свидетельствует о возможной интеграции полученных результатов ассоциативного эксперимента со стимулами разной частеречной принадлежности.

Кроме того, свободный и направленный ассоциативные эксперименты дают разные результаты на один и тот же стимул, однако они описывают «ассоциативную реальность» одного и того же стимула, и если исследователь ставит задачу описать именно реальность языкового сознания, имеет смысл интегрировать результаты разных экспериментов с одним стимулом в единое ассоциативное поле. Это необходимо для формирования реального представления об имеющихся ассоциативных связях стимула в языковом сознании носителя языка в его полноте, что особенно важно при использовании результатов ассоциативного эксперимента для описания семантики слова-стимула – его психолингвистического значения.

Нами предпринята попытка формирования единого интегрированного ассоциативного поля стимулов *отдых*, *отдыхать*, исследованных методами свободного и направленного ассоциативного экспериментов (ОТДЫХ - *какой, это, где, с кем*; ОТДЫХАТЬ – *что делать, где, с кем, как*).

Интеграция ассоциативных полей потребовала интеграции языковых форм некоторых реакций, полученных в направленном ассоциативном эксперименте, поскольку различие форм некоторых реакций было явно обусловлено поставленным вопросом, и они различались падежными формами либо представляют собой синонимы или симиляры; частота реакций при этом суммируется, например:

с друзьями 547 – с друзьями 349, друзья 104, с подругой 18, с другом 14, друг 7, с подругами 7, подруга 6, с близкими друзьями 5, у друзей 5, встречаться с друзьями 4, с лучшими друзьями 3, в компании друзей 2, в кругу друзей 2, с компанией друзей 2, с кучей друзей 2, с лучшей

подругой 2, быть с друзьями, в компании хороших друзей, в маленькой компании из своих друзей, в хорошей компании друзей, встреча с друзьями, общение с друзьями, с веселой шумной компанией друзей, с друзьями в дружной сложившейся компании где все друг друга знают, с общими друзьями, сбор друзей, со своими друзьями, со старыми проверенными друзьями, подружки, с подружкой, у подруги;

на море 456 – на море 203, море 191, у моря 15, купаться в море 11, на берегу моря 4, плавать в море 3, ехать на море 2, на морях 2, на черном море 2, отдыхать на море 2, поездка на море 2, в море, валяться на берегу моря, везде где есть море, желательно на берегу моря, купание в море, море с пальмой, море и любовь, море и пляж, моря и океаны, морской, на берегу моря или океана, на дне моря, на морском побережье в Крыму, поехать на море, рядом с морем, только на море, уехать к морю в тур поездку, шезлонг на берегу моря, черное море и т.д.

Интегрированное ассоциативное поле **ОТДЫХ/ОТДЫХАТЬ** имеет следующий вид (приведем его часть):

ОТДЫХ/ОТДЫХАТЬ (7562 ИИ) – с друзьями 547, на море 456, весело 300, дома 288, спать 209, на природе 201, с семьей 172, одному 166, активный 157, с родными 152, хороший, расслабляться 125, с родителями 95, с любимым человеком 91, спокойный 87, на пляже 78, с девушкой 76, гулять 70, в лесу, читать 69, летом 66, приятный 65, на даче 64, долго 62, развлекаться 61, на реке, за границей 55, заниматься спортом 54, красиво 49, интересно 48, смотреть телевизор 46, с близкими людьми 45, с компанией 43, загорать 42, на Юге 41, с родственниками 37, с детьми, путешествовать 36, радоваться 35, на улице, лежать, играть в компьютер 34, полезный 33, в горах 32, слушать музыку 31, ничего не делать, играть, смена рода деятельности, в тишине 30, в деревне, пассивный, в клубе, на диване 29, плавать, в кино 27, с удовольствием, с самим собой 26, не работать, купаться 25, с мамой, солнце 24, классный, танцевать, в кровати, заниматься любимым делом 22, отпуск, свобода, в кафе, со знакомыми, беззаботно 20, в Сочи, клевый, запоминающийся 19, каникулы, с приятелями, бездельничать, рыбачить, свободное время, работать 18, грустить, с мужем, с парнем, общаться, восстанавливать силы 17, на курорте 16, на турбазе, с душой, наслаждаться 15, лень, на свежем воздухе 14, везде, в гостях, отлично, шумный, думать 13, познавательный, за городом, легко, сидеть, тепло, с молодым человеком, в другой стране, подвижный 12, круто, счастье, разнообразный, в парке, отдыхать, с любимыми людьми 11, с женой, в театре, на острове, наедине, незабываемый, с сестрой, оздоровительный, прекрасно 10, общаться с друзьями, в санатории, выходные, релаксация 9, долгожданный, покой, здорово, океан, заниматься хобби, мечтать, с мальчиком, экстремальный 8, с братом 7, всегда, ни с кем, в другом городе 6, с пользой для здоровья 4, не думать о работе 3, незнакомые 2 и т.д.

Интегрированное ассоциативное поле, как представляется, достаточно полно отражает реальность языкового сознания.

Оценочная семантика антропонимов в рассказах А.П.Чехова

Изображая человека в его социальной и исторической обусловленности, писатель раскрывает своё отношение к миру, свои эстетические и ценностные установки. В рассказах А.П.Чехова одним из средств характеристики персонажа является его фамилия. Рассмотрим это на примере фамилий купцов.

Одной из мотивационных моделей их создания является использование в качестве производящих лексем названий частей тела и болезней. Специфика ассоциативного фона таких фамилий позволяет утверждать, что им свойственна оценочная семантика дискредитирующего характера. Например, фамилии *Рылов* и *Рылкин* восходят к существительному *рыло* в значении *лицо*. В данном случае для придания большей экспрессивности А.П.Чехов использует мотиваторы со сниженной стилистической окраской. Негативная оценочная семантика создаётся также в результате коннотаций с нечистоплотностью, грубостью, поскольку мотивирующая лексема вызывает ассоциации с представителями животного мира и прежде всего – свиньёй.

Сходными коннотациями, обусловленными негативно-оценочной семантикой просторечного словосочетания, обладает фамилия *Синерылов* в следующем контексте: «*Дело происходило на свадьбе купца Синерылова*». Негативная оценка в данном случае подчёркивается социотипически маркированным указанием на профессиональный статус персонажа, реализуя стереотипное представление о купцах как людях невысокой культуры, грубых и часто злоупотребляющих алкоголем.

Фамилия *Животов*, мотивированная лексемой *живот*, актуализирует в сознании читателя представление о купце как о тучном, неповоротливом человеке.

А.П.Чехов использует и фамилии, мотивированные названиями болезни. Например, купец *Грыжев*, купец *Водянкин*. Такие фамилии имеют негативные коннотации. Водянка – скопление жидкости в тканях и полостях тела при болезнях сердца, почек. Фамилия актуализирует ассоциации с неприятным внешним видом человека (опухший, излишне полный). В рассказе «Дочь коммерции советника» эта фамилия героя символически маркирует малокультурное, недопустимое в приличном обществе поведение:

Ах, папа! – заметила Маша. – Зачем же ты пристаёшь? Ты точно купец Водянкин ... с угощениями.

Негативные коннотации, сопутствующие подобным фамилиям, основываются на стереотипных представлениях о болезни как о чём-то неприятном и нежелательном для человека.

Таким образом, использование А.П.Чеховым фамилий, мотивированных лексикой, имеющей негативную коннотацию, является эффективным приёмом выражения отрицательного или насмешливого отношения к персонажу.

Е.В.Анкудинова

Экспериментальное исследование восприятия рекламного текста языковым сознанием *(на материале рекламы образовательных услуг)*

Исследование эффективности текстов, рекламирующих образовательные услуги, показывает, что релевантными для эффективного воздействия на реципиента являются, в частности, не только смысловые параметры, но и конкретная языковая форма актуализации данных параметров.

Наиболее оптимальная форма представления того или иного параметра может быть определена экспериментально, методом лингвистического интервьюирования потенциальных реципиентов.

Предлагается следующая модель исследования.

1. Из реальных рекламных текстов выбираются смысловые параметры, которые составителями текста рассматриваются как потенциально эффективные, способные привлечь абитуриента.

2. Каждый параметр просматривается по всем текстам и выбираются разные языковые формулировки данного смысла, которые фиксируются в форме списка.

3. Респондентам предъявляются соответствующий параметр и все имеющиеся языковые варианты его предъявления и предлагается инструкция:

«Из предложенных вариантов выберите 2, которые для вас наиболее убедительны и звучат для вас наиболее привлекательно, и поставьте в соответствующей колонке знак +.

Если вариант вас не удовлетворяет, поставьте знак - ».

Например: параметр «Широта оказываемых образовательных услуг»:

Варианты	Звучит для Вас наиболее привлекательно, убедительно
13 факультетов, 10 факультетов, 24 специальности, 11 направлений подготовки	
Более 20 специальностей, более десятка	

факультетов	
Многочисленные направления подготовки	
Разные направления подготовки	
Многочисленные специализации	
4 программы дополнительного образования	
Разнообразные программы дополнительного образования	
Несколько программ дополнительного образования	
.....	

Полученные результаты обобщаются и выявляются наиболее убедительные языковые формулировки выражения одного и того же смысла.

Л.Г. Антонова, А.А.Постнова

Теории медиаобразования и формирование коммуникативной личности

Современное информационное общество характеризуется появлением принципиально новых технологий, касающихся, в первую очередь, использования компьютерной техники и особой, так называемой «экранной» культуры. Это и определило появление новых направлений в медиаобразовании, основой которых являются информация, знания, медиатеchnологии.

Остановимся на основных, на наш взгляд, подходах, важных для формирования языкового сознания и коммуникативного опыта современной языковой личности.

Культурологическая теория медиаобразования (Cultural Studies Approach).

Теоретической основой данной теории является культурологическая теория медиа, согласно которой медиа скорее предлагают, чем навязывают интерпретацию медиатекстов. Современная аудитория молодых людей всегда находится в процессе диалога с медиатекстами и их оценивания. При этом современный идеальный читатель не просто «считывает» информацию, а вкладывает различные смыслы в воспринимаемые медиатексты, самостоятельно их анализирует. Отсюда вытекает главная цель медиаобразования: помочь языковой личности понять, как медиа могут обогатить его восприятие действительности, помогут ему приобрести новое знание.

Культурологическая теория медиаобразования весьма значима, поскольку медиа являются феноменом культуры (продуктом культуры и

одновременно её производителем), и их изучение невозможно вне культурологического аспекта. Мы понимаем, что культурологическая теория медиаобразования тесно связана с теорией критического мышления и создает ведущее направление в плане обучения аудитории критическому восприятию, оценки медиатекстов, развитию умений самостоятельно мыслить, выносить собственные независимые суждения

Подход «Образы и сознание» (текстуальный или культурологический подход). Сторонники этого подхода в центр медиаобразования ставят личность студента (учащегося), его интеллектуальное и эстетическое развитие средствами медиаискусства. В основе его лежит теория киноискусства и семиотика - наука о знаках, которая в данном случае применяется для выявления способов создания смыслов в кино, телевидении и других искусствах, она изучает, что такое знаки и способы кодирования в них информации, а также пути декодирования этой информации аудиторией (Федоров, 2004). Все это имеет большое значение для ориентирования студентов на эстетические ценности. Одна из центральных задач медиаобразования, согласно этой теории, «развивать в студентах умения отличать то, что является культурно и эстетически ценным от третьесортной продукции». Для этого и применяется здесь метод декодирования медиатекста. По мнению медиапедагогов, при работе с медиатекстами важно, чтобы обучающиеся в ходе погружения и анализа текста самостоятельно пришли к выводу об эстетической ценности данного медиапродукта.

Данная теория, на наш взгляд близка к эстетической теории и культурологической теории медиаобразования. Мы полностью разделяем взгляды представителей этой теории, особенно в отношении алгоритмизации и эстетизации работы с медиаинформацией.

Семиотическая теория медиаобразования (Semiotic Approach).

Представители этой теории (Р. Барт и Э.Харт) утверждают, что медиа часто стремятся завуалировать многозначный знаковый характер своих текстов, а это угрожает свободе потребления информации. Аудитория, в первую очередь, юношеская, слишком пассивна по отношению к «чтению» медиатекстов, поэтому цель медиаобразования в том, чтобы помочь учащимся «правильно читать» медиатекст. Основным содержанием медиаобразования становятся коды и «грамматика» медиатекста, то есть язык медиа, а педагогической стратегией – обучение правилам декодирования медиатекста, описания его содержания, ассоциаций, особенностей языка. Медиаобразование должно ещё более активно внедряться в учебный процесс, так как новая грамотность потребует, чтобы учащиеся изучали «метаязык», который позволит им говорить о медиа.

По мнению российского ученого А.В. Фёдорова, семиотическая теория медиаобразования, являясь полной противоположностью идеологической, акцентирует проблемы изучения особого языка медиа и формирование критического мышления аудитории (Федоров, 2007, с.40-41).

Интенсивное развитие медиа создает предпосылки для независимости суждений и взглядов подрастающего поколения, для формирования личности студента, ориентированной на гуманистические ценности. В связи с этим, под медиаобразованием следует понимать процесс образования и развития личности средствами и на материале средств массовой коммуникации (медиа) с целью формирования культуры общения с медиа, развитие творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, умений интерпретации, анализа и оценки медиатекста; обучения различным формам самовыражения при помощи медиатехники.

И можно говорить о новом наполнении понятия медиаграмотность современной языковой личности.

Во-первых, медиаграмотность понимается как определенная сумма знаний о принципах современной коммуникации, о требованиях к новым способам коммуникативного взаимодействия, с учетом особенностей канала связи и специфики массовой аудитории; о новых параметрах оценки коммуникативного продукта и коммуникативной личности в условиях масс-медиа.

Во-вторых, медиаграмотность понимается как набор специальных инструментальных техник, позволяющих оценить качество предлагаемого информационного продукта, что формирует активную позицию современной личности в рамках нового медиапространства.

В-третьих, медиаграмотность в широком смысле понимается как образ коммуникативного сознания современной языковой личности, предполагающий у данной личности способности медиума, мыслящего универсальными категориями, умеющего устанавливать и воплощать новые структурные и смысловые связи, свободно оперировать информационными потоками и быть готовым оценить и поддержать распространение «мысли в мире» (по М.М. Бахтину).

Фёдоров А.В. Медиаобразование и медиаграмотность. Таганрог: Изд-во Кучма, 2004. – 340 с.

Федоров А.В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза. М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007. – 616 с.

А.М. Буханова

Выявление единиц с гендерной семантикой

Для выявления лексических единиц, потенциально имеющих гендерную специфику семантики, респондентам было предложено назвать по 4-5 слов, которые, по их мнению, чаще всего употребляют в речи

мужчины и женщины. В эксперименте приняли участие 104 респондента, 48 из которых – мужчины и 56 – женщины в возрасте от 18 до 25 лет. В результате эксперимента было получено около 300 языковых единиц, которые были дифференцированы по гендерному признаку.

Приведем таблицу, которая наглядно показывает результаты проведенного исследования.

Таблица

Слово	Общее количество опрошенных	Считают слово мужским		Считают слово женским	
		Муж.	Жен.	Муж.	Жен.
работа	42	21	21	0	0
машина	39	19	20	0	0
деньги	25	3	4	18	0
друзья	28	18	10	0	0
пиво	27	17	10	0	0
женщины	26	19	7	0	0
мужики	25	0	0	13	12
девушки	22	12	10	0	0
футбол	22	11	11	0	0
подруги	21	0	0	12	9
выходные	21	9	0	6	5
косметика	21	0	0	6	15
парни	20	0	0	10	10
телка	19	10	9	0	0
магазины	19	0	0	8	11
хоккей	17	9	8	0	0
похудеть	16	0	0	0	16
отдых	16	16	0	0	0
готовить	15	0	0	0	15
одежда	14	0	0	7	7
милый	14	0	0	14	0
играть	13	4	9	0	0
комп	13	7	6	0	0
помоги	13	0	0	13	0
диета	12	0	0	9	3
спать	11	3	3	4	1
секс	10	5	5	0	0
туфли	10	0	0	5	5
волосы	10	0	0	0	10
платье	9	0	0	4	5
поесть	9	2	2	2	3
не знаю	9	0	0	5	4

скучаю	9	1	3	3	2
бабы	8	8	0	0	0
курить	8	4	4	0	0
еда	8	3	3	1	1
веселиться	8	2	1	3	2
тусовка	8	2	1	3	2
духи	7	0	0	0	7
сама	7	0	0	7	0
бывший	7	0	0	3	4
котик	6	0	0	6	0
люблю	6	1	2	2	1
спортзал	6	2	1	1	2
пожалуйста	5	0	0	5	0
сам	5	0	5	0	0
киса	4	0	4	0	0
обиделась	4	0	0	4	0
обещаю	3	0	1	2	0

Таким образом, экспериментальным путем можно выявить преимущественно мужские и женские слова, а также гендерно не дифференцируемые слова. Эти результаты могут быть положены в основу выбора материала для исследования гендерных особенностей семантики слова.

Н.В. Вальтер

Психолингвистическое и лексикографическое значение лексемы *развод* в русском языке

Исследование выполнено при поддержке гранта РГНФ № 15-04-00250 «Значение как феномен актуального языкового сознания носителя языка (проблема теоретического и лексикографического описания)».

На первом этапе исследования было проанализировано лексикографическое значение слова «развод», представленное в толковых словарях русского языка (ТСО, БТС, ТСУ, МАС, ТСЕ).

На втором этапе исследования было сформулировано психолингвистическое значение слова «развод». Использовались результаты ассоциативного эксперимента [1], обработанные методом семантической интерпретации [2].

Ассоциативное поле стимула

РАЗВОД 100: по-итальянски 10; и девичья фамилия, семья 7; брак 5; по-русски 4; разрыв, слёзы, ссора 3; беда, расставание, суд 2; армия, бросить, грусть, деньги, дети, драма, кинуть на деньги, конец семейным

отношениям, крах, крушение, мостов, мосты, муж-жена, на деньги, наконец-то, нам деньги, не нужно, не очень весёлое мероприятие, неприятность, обман, обмануть, попадалово, приход, провод, процесс, разбежались, развал семьи, раздел имущества, разойтись, разрыв отношений, разъехаться, расстаться, расторжение брака, родителей, с женой, солдаты, страдание, судебные тяжбы, супруги, труба, удар в сердце, утеря семьи, уход друг от друга, фамилия 1; отказ 8.

Психолингвистическое значение слова РАЗВОД

1. Расторжение брака

СИЯ 77

Пример употребления: *Расторжение брака (развод) производится как в органах ЗАГСа по заявлению обоих супругов, так и в судебном порядке.*

2. Разрыв семейных отношений

СИЯ 74

Пример употребления: *Развод считается одним из достаточно стрессогенных факторов в жизни человека. На тему «как пережить развод» публикуется много статей и даже книг, по вопросам развода специализируются психологи и адвокаты».*

3. Обман

СИЯ 26

Пример употребления: *Будьте бдительны, не попадайтесь на телефонный развод! «Развод на деньги по мобильному телефону».*

4. Разведение мостов

Разведение мостов 2 (мостов, мосты).

СИЯ 2

Пример употребления: *Развод мостов на Неве будет только для проводки особо высоких судов.*

5. Выставление караулов и проверка их готовности

Выставление караулов и проверка их готовности в армии 2 (армия, солдаты).

СИЯ 2

Пример употребления: *Президентский полк показал свое мастерство владения оружием на первом в этом году церемониальном разводе конных и пеших караулов в Кремле.*

Сравнительный анализ лексикографического и психолингвистического значения показывает, что для языкового сознания носителей русского языка не актуальны такие значения, как:

- доставка в разные места;
- размножение, разведение чего-либо;
- вследствие нерадивости, попустительства размножение кого-нибудь (разг. неод.);
- разжигание, доведение до нужной степени (пар, огонь);
- узоры, узорчатый рисунок (спец.);
- в санях – один из двух изогнутых брусьев, отходящих под углом от передка шире верхней грядки и служащих для устройства более широкой поверхности саней; то же, что отвод в 4 знач. (спец.);
- наклонное положение зубьев пилы по отношению к ее плоскости.

В лексикографическом значении слова «развод» отсутствует семема «обман», что объясняется ее жаргонным характером.

1. Ассоциативный словарь употребительной русской лексики: 1080 стимулов / Сост. А.В. Рудакова, И.А. Стернин. – Воронеж: Истоки, 2011. – 187 с.

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

Словари

БТС – Большой толковый словарь русского языка / Гл. ред. С.А. Кузнецова. – СПб.: Норинт, 1998. – 1536 с.

МАС – Словарь русского языка: В 4-х т./ АН СССР, Ин-т рус. яз.; Под ред. А.П. Евгеньевой. – М.: Русский язык, 1981-1984.

ТСЕ – Ефремова Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный / Т.Ф. Ефремова. – М.: Русский язык, 2000.

ТСО – Толковый словарь русского языка: 8000 слов и выражений / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. – М.: А Темп, 2009. – 944 с.

ТСУ – Толковый словарь русского языка: в 4-х т. / Под ред. Д.Н. Ушакова. – М.: Сов. энциклопедия: ОГИЗ, 1935-1940.

Д.А.Васильева

Методика гендерного исследования лексической семантики

Исследования, в фокусе которых находится гендер, — относительно новая отрасль гуманитарного знания. Вместе с тем, отмечается недостаточная разработанность методологической базы, терминологической системы и специальных методик исследования этого понятия. Данное исследование носит экспериментальный характер.

Выдвигается гипотеза о том, что каждая из анализируемых лексических единиц должна продемонстрировать в той или иной степени гендерную дифференциацию в языковом сознании мужчин и женщин.

Нами было отобрано 10 лексических единиц, которые предположительно могли бы иметь гендерные семантические различия: **красота, ребенок, мать, любовь, магазин, детство, дом, друг, жизнь, чистота.**

Путем ассоциативного эксперимента были выявлены гендерные особенности семантики выбранных слов по ряду следующих параметров: число гендерных реакций, яркость значений в языковом сознании, соотношение порядка значений в смысловой структуре слова в словарях и в языковом сознании, семантическая наполненность. Также был подсчитан ИГД (индекс гендерной дифференциации) семантики слова для всех проанализированных лексических единиц, характеризующий гендерную специфику исследованных слов в целом.

В заключение была составлена сопоставительная таблица по убыванию ИГД отобранных слов-стимулов.

Результаты показывают, что все проанализированные лексические единицы демонстрируют гендерную дифференциацию в языковом сознании мужчин и женщин, при этом в слове **детство** эта дифференциация выражена особенно ярко.

В результате проведенного исследования была подтверждена гипотеза о том, что каждая из отобранных лексических единиц должна продемонстрировать гендерное различие в языковом сознании мужчин и женщин - гендерная дифференциация ассоциаций действительно свидетельствует о гендерной дифференциации значений каждого слова-стимула.

Таким образом, интуитивное выделение слов, значение которых может иметь гендерную дифференциацию, оказывается достаточно плодотворным.

Можно также констатировать, что ассоциативный эксперимент выступает как эффективный способ выявления гендерных особенностей семантики слова.

О.Е.Виноградова

Гендерная дифференциация в семантике частотных слов русского языка

При описании семантики языковых единиц постоянно встает проблема адекватности и полноты описания современных значений слов языка.

Для исследования и описания семантики слова может быть использован психолингвистический эксперимент, который выявляет

элементы значения, несущие углубленную информацию о свойствах и признаках значения.

В рамках нашей исследовательской работы разными формами ассоциативного эксперимента (свободного, направленного по вопросам-стимулам, субъективной дефиниции) были исследованы слова, принадлежащие к частотному ядру русского языка. В психолингвистическом эксперименте приняло участие 400 человек (157 мужчин, 243 женщины) от 16 до 68 лет.

Полученные в ходе эксперимента значения некоторых слов обнаружили существенные гендерные различия в актуализации разных семантических компонентов. Такие различия обнаружили следующие частотные слова: друг, женщина, дело, большой, хороший, полный, говорить, иметь, сидеть, работать. В данной работе на примере лексем большой и иметь представлены значения и семантические компоненты, актуализированные в реакциях испытуемых, которые отражают различие семантических структур данных слов у мужчин и женщин.

Гендерная специфика может иметь несколько форм проявления:

- совпадают значения, а также яркость актуализированных реакциями значений у мужчин и женщин;
- совпадают значения, но яркость значений отличается у мужчин и женщин;
- значения актуализируются только одним полом;
- гендерно дифференцируется набор сем отдельного значения;
- в отдельном значении совпадает набор сем, но яркость сем гендерно дифференцируется.

Самыми яркими формами гендерной специфики являются актуализация значения только одним полом и гендерная дифференциация наборов сем значений.

Проиллюстрируем гендерную дифференциацию семантики слова «большой».

Гендерные различия наиболее ярко обнаруживаются в семах отдельных значений, например, приведем гендерно безэквивалентные семы:

мужчины	Женщины
опасный 14	
несущий угрозу 14 (угрожающий 8, грозный 4, устрашающий 2)	
неотвратимый 1	
непобедимый 4	
	красивый 31(красивый 25, привлекательный 6)
	притягательный 4
	безопасный 11 (безопасный 9, за большим можно спрятаться 1,

	спасительный 1)
	надежный 10 (надежный 7, не бросит 2, выручит 1)
	добрый 16(добрый 14, доброжелательный 2)
	нежный 3
	спокойный 6 (спокойный 5, флегматичный 1)
	приятный на ощупь 27(пушистый 8, теплый 7, мягкий 7, приятный 5)
	положительная оценка (это хорошо 34)

В семантике слова «иметь» наиболее яркая гендерная дифференциация проявляется в гендерных безэквивалентных мужских значениях:

Мужчины	Женщины
Осуществлять половой акт 33 (осуществлять половой акт 5, пошлость 4, каждую ночь 3, до конца 3, всю ночь 2, часто 2, пока не надоест 2, чувствовать 1, наслаждаться 1, примерно 10-15 минут 1, до изнеможения 1, пока не устанешь 1, пока не устану 1, как получится 1, сильно 1, необузданно 1, стоя 1, быстро 1, на любителя 1)	
Содержать 17 (содержать 5, девушку 5, семью 5, трудно 2)	
Обманывать 9 (обманывать 7, с умом 1, жестко 1)	

Результаты, полученные в ходе экспериментов, выявили существенные гендерные различия в денотативных и коннотативных компонентах значений исследуемых слов, которые актуальны для современного языкового сознания русского человека и могут найти свое отражение в словаре психолингвистических значений русского языка.

Проблема лингвистической экспертизы товарных знаков

Восприятие товарных знаков в сознании носителя языка определяется совокупностью факторов, прежде всего, восприятием материальной формы товарного знака.

Выявить особенности восприятия товарных знаков языковым сознанием языка носителя языка можно в ходе проведения лингвистической экспертизы товарных знаков. Во всех случаях, предметом лингвистической экспертизы товарных знаков является установление сходства обозначений до степени смешения в сознании носителя языка.

Например, следующих группы спорных наименований:

- *NIVEA – LIVIA; ADIDAS – ABIBAS - ABIDAS; TIDE – TAID; APETITO - Дон Аппетито; Бизнес интуиция – Бизнесинтуиция; Therafil – HERAFILL; Лекарства мира – Мир лекарств; ARMANI – ARMAN; Форт Касний – Касний; Монте Россо - Монте Россу; Cristal -Kristal; Luxoil -ЛУКОИЛ; Vegeta -Begeget; ABIREG.RU – ОБЕРЕГ; Авентура – Вэнтура; ГОДВИЛЛЬ GODVILLE – GOODWILL; HELMAR – HELMAN-HILLMAN; MARTINI – MARTINO; бархатные ручки – бархатная нежность; GIORGIO ARMANI - GIANNI ARMANI; ЭРОЛИН -ЭФОЛИН.*

Основные критерии для установления сходства или различия товарных знаков до степени смешения содержатся в Правилах составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания (утв. Приказом Роспатента от 05.03.2003 N 32). Согласно п. 14.4.2 Правил обозначение считается сходным до степени смешения с другим обозначением, если оно ассоциируется с ним в целом, несмотря на отдельные отличия. Сегодня вывод о наличии или отсутствии сходства различных товарных знаков до степени смешения, делается экспертом на основании сравнения звукового (фонетического), графического (визуального) и смыслового (семантического) сходства обозначений.

Несмотря на то, что методика исследования довольно подробно описана, на практике возникает целый ряд трудноразрешимых вопросов, которые эксперт-лингвист должен решать самостоятельно. Например, результаты исследования по указанным трем критериям могут либо противоречить друг другу, либо обозначение может быть сходным при сравнении его слабых элементов, а при анализе сильных элементов сходство обозначений может не усматриваться. Все эти вопросы делают итоговое заключение эксперта-лингвиста затруднительным и требуют выработки единого системного подхода к их решению.

Проблеме необходимости разработки более совершенной методики проведения лингвистической экспертизы товарных знаков посвящены теоретические и практические разработки таких современных

исследователей, как: Аверин Ю.П., Баранов А.Н., Гринева М.А., Галяшина Е.И., Григорьева Т.М., Дударева Я.А., Жарков И.В., Залевская А.А., Красноперов Р.А., Мордвинова Н.Г., Никифорова С.А., Новичихина М.Е., Сапонов Д.И., Стернин И.А., Терещенко М.Е. и др.

Обобщение опыта практических экспертиз товарных знаков, позволяет выделить основные структурные элементы такой методики:

1. Определение звукового (фонетического) сходства:

Признаки:

- наличие близких и совпадающих звуков в сравниваемых обозначениях;
- расположение близких звуков и звукосочетаний, составляющих обозначение;
- наличие совпадающих слогов и их расположение;
- число слогов в обозначениях;
- место совпадающих звукосочетаний в составе обозначений;
- близость состава гласных и согласных;
- характер совпадающих частей обозначений;
- вхождение одного обозначения в другое;
- ударение.

2. Определение семантического (смыслового) сходства обозначений:

Признаки:

- подобие заложенных в обозначениях понятий, идей; в т.ч., совпадение значения обозначений в разных языках;
- совпадение одного из элементов обозначений, на который падает логическое ударение или который имеет самостоятельное значение;
- противоположность или несовпадение заложенных в обозначениях понятий, идей;

3. Определение визуального (графического) сходства обозначений:

Признаки:

- общее зрительное впечатление;
- вид и размер шрифта;
- графическое написание с учетом характера букв (например, печатные или письменные, заглавные или строчные);
- расположение букв по отношению друг к другу;
- алфавит, буквами которого написано слово;
- цвет и цветовое сочетание.

4. Определение ассоциативного сходства обозначений:

Признаки:

- совпадение ассоциаций, вызываемых данным обозначением у потребителя.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что восприятие товарных знаков языковым сознанием носителя языка можно выявить, сравнивая спорные обозначения по вышеуказанным критериям, с учетом всех

перечисленных признаков, как в отдельности, так и в различных сочетаниях.

1. Аверин Ю.П., Гринева М.А. Известность и сходство товарных знаков: методология и методика исследования, практические результаты и достижения // Маркетинг и маркетинговые исследования: интегрированные маркетинг и продажи. 2007.- Ассоциативное сходство и различие товарных знаков // Юрислингвистика-11: Право как дискурс, текст и слово: межвузовский сборник научных трудов / под ред. Н.Д. Голева и К.И.Бринева; Кемеровский государственный университет. - Кемерово,2011. С.460-469.
2. Баранов А.Н. Лингвистическая экспертиза текста. М., 2007. 592 с.
3. Григорьева Т. М. Тождественны ли товарные знаки «Вегета» и «Бедже-гет»? / Т. М. Григорьева // Юрислингвистика – 9: Истина в языке и праве: меж-вузовский сборник научных трудов / под ред. Н. Д. Голева. – Кемерово; Барнаул: АГУ, 2008.
4. Дударева Я.А. Методика определения ассоциативного сходства товарных знаков: пропозициональный анализ // Вестник КемГУ. 2012. №1. С.143 - 148.
5. Дударева Я. А. Ассоциативно-интерпретационная деятельность рядовых носителей русского языка при определении тождества, сходства и различия товарных знаков [Текст] / Я. А. Дударева // Обыденное метаязыковое сознание: отнологические и гносеологические аспекты. Ч. 3: коллективная монография / отв. ред. Н. Д. Голев; ГОУ ВПО «Кемеровский государственный университет». - Кемерово, 2010. - С. 375 – 384.
6. Жарков И.В. Сходство словесных обозначений до степени смешения - взгляд эксперта-лингвиста./ www.patentovedam.narod.ru/download6/garkov.doc
7. Новичихина М.Е., Стернин И.А. Экспертиза товарного знака. Воронеж, 2013. 127 с.
8. Новичихина М. Е. О некоторых трудных случаях лингвистической экспертизы товарных знаков /М. Е. Новичихина // Вестник ВГУ. – 2012. – № 1. – (Серия: Филология. Журналистика).
9. Новичихина М.Е. О некоторых подходах к лингвистической экспертизе товарных знаков / М.Е. Новичихина // V Севастопольские Кирилло-Мефодиевские чтения / Сб. научных статей. – Севастополь, 2011. - С. 375 – 382;
10. Новичихина М.Е. Об исследовании ассоциативного сходства в лингвистической экспертизе товарного знака. //Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки, выпуск № 2 /2014. - Тула: Издательство ТулГУ. - 317 с.
11. Новичихина М.Е. Лингвистическая экспертиза товарного знака: теория и практика. Германия: Palmarium Academic Publishing, 2012. - 120 с.
12. Правила составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания (утв. Приказом Роспатента от 5 марта 2003 г. № 32, зарег. в Минюсте России 25.03.2003 г., рег. № 4322). М., 2003.

Л.Н.Дьякова

Общение в приемной комиссии

Вот и закончилась приёмная кампания. Она была непростой в демографическом смысле. Как всегда, остро стояла проблема качества знаний абитуриентов (планка ЕГЭ, как известно, была занижена). Но, несмотря ни на что, на 18 факультетов университета и в филиалы было

подано около 15 тысяч заявлений, что обеспечило высокий конкурс и солидный проходной балл.

В молодёжной среде сегодня часто используют слово «бэкстэйдж», пришедшее из модельного бизнеса. По-русски - это то, что спрятано за кулисами, что не видит зритель. Словом, изнанка. Работая в приёмной комиссии, я записывала некоторые впечатления, показавшиеся мне забавными или необычными. Получился своеобразный дневник наблюдений, в том числе и над языком и манерой общения абитуриентов – мне много приходилось разговаривать с абитуриентами и их родителями и «группами поддержки»

Что интересно - все-таки, многое они не знают.

Мальчик поступает на один из гуманитарных факультетов. Диктует адрес: «Город Клин».

- Вы в Клину живёте? Давно?

- Всю жизнь.

- Наверное, в музее Чайковского не раз бывали,- с завистью говорю я.

- Ни разу не был...Но я исправлюсь,- спохватывается будущий гуманитарий.

Подслушанный разговор: разговаривают он и она. Речь идёт о старых праздниках, которые меняют на новые.

- Да вот, перенесли праздник 7 ноября на 4-е, и не поймёшь, что празднуешь.

- Как это не поймёшь? Это же день, когда Минин и Пржевальский ополчение собирали...

Учись, студент! Учись хорошо, чтобы не путать Пржевальского и Пожарского.

Мальчик из Сургута звонит маме и чуть не плача, просит: «Мама, я забыл номер своей школы, помоги. Мама в трубке успокаивает: «Сын, у тебя же аттестат на руках, посмотри, там всё написано».

А коллеги рассказывали, что девочки плакали, когда при подаче заявления надо было заполнить графу «место рождения» - «Мы не помним адрес своего родильного дома!»

Красивый образованный мальчик по имени Батал тоже будет математиком. Он принадлежит к коренному народу Дагестана, который «тает» на глазах. Вымирающий народ.

- Я - самый молодой лакец, - рассказывает Батал.- Все остальные лакцы или пожилые, или совсем старые. На меня возлагают большие надежды, гордятся.

Грустная абитуриента. Спрашиваю, куда будем писать заявление.

- Ах, мне всё равно, лишь бы в ВГУ!

Говорит это тоном драматической киногероини. В конце концов, выбирает журфак.

Большинство абитуриентов приходит с родителями, бабушками, а то и с целой армией родни. Одну восточную красавицу привели суровые

брatья, старшая сестра с ребёнком, в коридоре ещё ждала «группа поддержки» в лице родителей и тётушек.

А вот властная мама-юрист норовит вырвать «мышку» у компьютерщика и громко наставляет дочь:

-Ты пойдёшь на экономику. Всё. Я сказала!

Девочка в слёзы. Она мечтает об издательском деле, которое мама, понятно, считает легкомысленным занятием, не приносящим дохода.

Осторожно интересуюсь у девочки, какой предмет она больше всего любила в школе. Оказывается, русский язык. Предлагаю вторым приоритетом выбрать филфак. Девочка едва ли не бросается мне на шею: «Хоть вы меня понимаете!»

Все-таки интересные люди абитуриенты - с ними не соскучишься. Но учиться им ой как надо, это видно по их разговорам...

Т.А Жданова

Взаимодействие с читателями в электронной коммуникации

Корпоративный интернет-сайт, блог, страница в социальных сетях — все эти медиапродукты за последние пять лет перестали быть данью моде в среде бизнеса и перешли в разряд жизненно важных вещей. Сейчас наличие подобных медиапродуктов в коммерческой сфере относят к правилам хорошего тона и считают необходимой площадкой для работы и продвижения себя на рынке.

Конечно, мотивы создания медиапродуктов самые разные. Однако, в конечном счете, сотрудники PR-служб и маркетинга сходятся в том, что внешняя коммуникация посредством виртуальной сети в век массового потребления и тотального распространения информации необходима. Фактически медиапродукты становятся инструментом распространения информации о бизнесе и компании; увеличивают активность фирмы по продвижению продаж и поиску новых рынков сбыта, проведению маркетинговых исследований. Подобный способ коммуникации менее затратен, более оперативен, распространяемая информация через электронные средства формирует внутренний имидж прогрессивной и динамичной компании. Все это еще раз показывает, насколько электронная коммуникация выгодна для организации и ее имиджа.

Однако стоит помнить, что эффективность электронной коммуникации очевидна только в случае ежедневного обновления информации. Регулярное обновление позволяет поддерживать «жизнь» на интернет-ресурсе и привлекать к нему внимание, ждать обновления, а значит еще и еще раз возвращаться на страницы и получать новую порцию «правильной» заранее спланированной под цели бизнеса информации.

Примеров успешного использования интернет-ресурса, который трансформируется в историю успеха компании и становится площадкой

для проведения рекламной акции, продвижения товаров, формирования покупательской лояльности к своей фирме и продукции, в современном информационном обществе можно множество. К таким успешным примерам можно отнести страницу в социальной сети «ВКонтакте» и блог «МИФология» издательства Манн, Иванов, Фербер (<http://blog.mann-ivanov-ferber.ru>).

Этот блог и страница в социальной сети - интересный пример из Рунета, когда коммерческая организация старается выдать не только продукт, направленный на увеличение продаж, но на удержание внимания и интереса аудитории к чтению и формированию у нее положительного образа издательства.

Анализ текстов этого ресурса позволяет говорить о *внешних текстовых особенностях электронной коммуникации*. Подача информации через электронные каналы связи отличается наглядностью, поскольку сопровождается большим количеством иллюстративного материала; нестандартными заголовками, привлекающими внимание; характером подачи материала и объемом текста, который, как правило, небольшой по объему и структурирован в список или так называемый «топ».

Построение и макетирование постов направлены на привлечение внимания и мотивирование аудитории. Можно перейти по ссылке или сделать репост сообщения к себе на страницу, оставить комментарий или по diskutieren с другими пользователями. Все это заставляет аудиторию включаться в общение («вовлекаться в диалог») и ждать новых постов от авторов блога и страницы в соцсети.

Для создания этого эффекта авторы подбирают иллюстрации, используют цитаты. В основном, это удается сделать за счет текстов и непринужденной подачи материала. Фактически благодаря этим способам авторам удается добиться поставленной цели: увеличения числа аудитории как потенциальных подписчиков, диалог между читателями на страницах в социальных сетях и в блоге, репосты и связанное с ним распространение информации о продукции.

Используются различные методы *манипуляции* для удержания аудитории: *провокация, шокирующая новость, возвышение собеседника или заигрывание с ним, остранение*. Например, заголовки некоторых материалов: «Бой перфекционизму или почему не стоит стремиться к совершенству» - *провокативный*; «Четыре элемента счастливой жизни — Мечтай! Люби! Твори! Дари!» - *остранение*; «Подборка от наших друзей или 7 книг, которые стоит прочитать в пробках» - *доверительная поддержка*, что позволяет без лишних усилий наполнять контент интересными публикациями.

Любопытно, что в самих текстах диалог с читателями ведется непрерывно. Тексты начинаются со слов: «*Вы знаете?*» «*Вы делаете?*», «*Вы любите?*» или «*Мы уже рассказывали*». При этом сам текст имеет признаки, как публицистического, так и живого разговорного стиля.

Авторы используют *экспертные мнения, ссылки на авторитетные источники или цитаты великих людей*, которые лишней раз подтверждают, что в предлагаемых материалах действительно «стоящие внимания читателей» информационные новости. Не пренебрегают авторы электронного издания и *злободневными темами, рекламой событий*, где они выступают информационными партнерами и где читатель может стать активным участником в общей целевой аудитории.

А.А. Илунина

Многоязычные терминологические словари: алгоритм создания

В 2012 – 2014 годах на кафедре иностранных языков ВГЛТУ был разработан пакет кратких терминологических словарей по направлениям подготовки студентов-бакалавров и магистров укрупненных групп «Лесное дело», «Ландшафтная архитектура», «Технология лесозаготовительных и деревоперерабатывающих производств». для студентов дневной и заочной форм обучения ВГЛТУ. В последние годы количество специальных терминологических словарей, выпускаемых центральными издательствами, резко сократилось. Всемирная сеть интернет, при всем ее многообразии, не представляет, на наш взгляд, достаточно ресурсов, в том числе в электронных библиотеках, которые содержат необходимую информацию, касающуюся именно перевода терминов по лесотехническим специальностям, в достаточно информативном, доступном для студенческой аудитории, сжатом и концентрированном виде.

Словари технических терминов чаще всего предлагают несколько значений одних и тех же терминов в различных технических науках, что, чаще всего, вызывает у студентов младших курсов затруднения при переводе специализированных текстов. В связи с этим возникла необходимость создать краткие (500-1000 спецтерминов) терминологические словари, содержащие перевод терминов на русский язык с иностранных языков (английский, немецкий, французский, испанский), толкование терминов (мы опирались на определения терминов, данные в действующих ГОСТах), основную грамматическую информацию, достаточную для их корректного употребления в речи (род в немецком, французском, испанском языках).

Первым этапом в ходе создания словарей стало выделение наиболее частотных лексических единиц терминов в специализированных текстах по данным направлениям подготовки и верификация полученной информации путем обращения к специалистам, работающим на выпускающих кафедрах по данным направлениям подготовки. На следующем этапе происходила обработка и систематизация данных по

лексическим единицам, их грамматическим признакам, обращение к утвержденным государственным стандартам для получения корректных толкований терминов. Уже созданные словари прошли апробацию на занятиях в студенческих группах. Студенты отмечали, что терминологические словари заметно облегчают выполнение заданий по переводу, написанию аннотаций, реферированию текстов и подготовке сообщений и особенно полезны при самостоятельной работе.

Е.С. Исакова

Факторы гендерной дифференциации семантики слова

(на материале ассоциаций РАС)

На материале «Русского ассоциативного словаря» под ред. Ю.Н. Караулова было проведено исследование гендерной специфики ассоциаций на некоторые слова, которые предположительно затрагивают картину мира как мужчины, так и женщины.

Для исследования были выбраны следующие слова: *Америка, бизнес, Бог, борщ, брак, быт, воспоминания, встреча, дети, дом, друг, душа, жена, женщина, жизнь, измена, красивый, любовь, мать, мечта, милосердие, модель, море, муж, мужчина, музыка, ненависть, ночь, обещать, обнимать, образование, отдых, отец, предатель, проверка, просить, прощение, радоваться, Россия, семья, слабость, смерть, смех, сон, ссора, стыд, счастье, утро, уют, церковь.*

Нами была выдвинута **гипотеза**, что эти слова могут демонстрировать гендерную специфику семантики в сознании мужчин и женщин.

Исследование предполагало следующие этапы:

1. Проведение свободного ассоциативного эксперимента со словами-стимулами.
2. Обработка результатов эксперимента (подсчет количества реакций по каждому стимулу).
3. Составление ассоциативного поля каждого слова-стимула.
4. Гендерная семантическая интерпретация каждого слова-стимула.

Первые три этапа были осуществлены составителями Русского ассоциативного словаря, наша задача заключалась в осуществлении четвертого этапа – семантической интерпретации.

Исследование позволяет сделать вывод о том, что слова *бизнес* и *прощение* являются наиболее гендерно дифференцированными в языковом сознании носителей русского языка из числа других проанализированных слов, они обладают очень яркой гендерной спецификой.

Яркая гендерная специфика семантики характерна также для слов *жизнь, мать, смех, счастье, уют.*

Анализ показывает, что:

- гендерная специфика семантики характерна не для всех слов языка; из исследованных 50 единиц 13% вообще не имеют гендерной спецификации семантики, 50% демонстрируют слабую гендерную семантическую специфику, 37% имеют яркую и заметную специфику;

- при анализе материала не прослеживается прямой связи яркой гендерной спецификации семантики слова с его предметной отнесенностью, которая может иметь гендерные особенности. Так, достаточно яркая гендерная специфика выявлена для значений слов *бизнес, прощение, жизнь, мать, смех, счастье, уют*. Если слова *счастье, прощение, бизнес, уют* могут рассматриваться как имеющие реальные предметные различия в жизни мужчин и женщин, то такие слова, как *мать, смех, жизнь*, в предметном плане вряд ли должны различаться у мужчин и женщин

Можно сделать вывод о том, что гендерные различия семантики обусловлены не только предметными различиями называемых предметов и явлений, но и ментальным и оценочным отношением к называемым предметам.

Исследование показывает, что сама техника организации ассоциативного эксперимента и характер получаемой с его помощью информации дают возможность выявить реальные семантические различия слов в языковом сознании мужчин и женщин.

Н.А.Козельская

К изучению возрастной специфики психологически реального значения слова

Исследование выполнено при поддержке гранта РГНФ № 15-04-00250 "Значение как феномен актуального языкового сознания носителя языка (проблема теоретического и лексикографического описания)".

С целью выявления возрастной специфики психологически реального значения слова мы сопоставили данные в Русском ассоциативном словаре (Русский ассоциативный словарь. В 2 т. / Ю.Н.Караулов и др., М.: АСТ-Астрель, 2002 – далее РАС) ассоциаты разновозрастной группы людей, на стимул *герой* и ассоциаты, полученные нами в результате анкетирования студенческой аудитории.

Семантическая интерпретация данных РАС (см.методику Рудакова 2014) показывает, что семантема лексемы **герой** в обыденном сознании разновозрастных носителей языка содержит на две семемы больше, чем у молодежи (1.*Лицо, воплощающее в себе характерные, типичные черты своей эпохи, среды.*2.*Полубог, герой древнегреческой мифологии*); содержательное наполнение семем отличает большая близость к словарному толкованию, наличие образного ядра (сема «награда» *грудь, желто-красное, звезда, золото, красный, орден Ленина, ордена I*) у 1-ого значения (что говорит о его актуальности для говорящих), отражение

широкого общественного и исторического контекста в ассоциатах (*войны 1812 года, Афган, Афганистан, города, пионер 1*) отсутствие идентификации и ссылки на прецедентные тексты, а также отсутствие эмоциональных сем (ср. у молодежи: *крутой 2, великий, молодец, похвала 1*).

В семантеме лексемы *герой* в обыденном сознании молодых актуализируется представление о герое как о ветеране Великой Отечественной войны; литературном персонаже, герое американских фильмов; человеке, наделенном сверхъестественными возможностями, супермене; объекте женской любви. Симптоматичным представляется неактуальность семы *совершение подвига* в 1-ом значении; а также отсутствие значения *лицо, воплощающее в себе характерные, типичные черты своей эпохи, среды*. Отсутствует то, что не наблюдается и не обсуждается в обществе. Полученное содержание вполне объясняется особенностями возраста, сенсомоторного интеллекта молодых людей, которые включают в зону своего внимания актуальные объекты; ориентируются на реалити-шоу, фильмы в жанре экшн, экранизации литературных произведений; владеют ограниченными историко-культурными знаниями. Вместе с тем наш материал дает и свидетельства рефлексии информантов (*героев нет, редкость*), что предостерегает нас от поспешных негативных характеристик обыденного молодежного сознания.

Рудакова А.В. Теоретические и прикладные проблемы психолингвистической лексикографии. – Воронеж : Истоки, 2014. – 184 с.

Е.И. Колесникова

Опыт выявления гендерных особенностей семантики слова

(на материале слова *верность* в мужском и женском языковом сознании)

Целью нашего исследования является выявление и сопоставление мужской и женской семантики слова по методике, изложенной в статье Колесникова 2015.

Приведем в сопоставительной таблице гендерную дифференциацию значений слова *верность*.

Интегрированное словарное значение	Женщины 100	Мужчины 100
Стойкость и постоянство в чувствах, привязанностях, отношениях, в исполнении своих	собака 10, собаки 9, любовь 6, друг 5, дружба 5, идеи 4, мужу 4, семья 4, чувства 4, брак 3, другу 3,	собаки 18, дружба 7, девушки 6, другу 6, собака 6, друг 5, жена 5, девушка 4, жене 4, идеалам 3, семье 3,

обязанностей, долга	солдату 3, вечная 2, до гроба, кому-либо, принципам, собачья - 1. СИЯ 66	супруге 3, любовь 2, Родина 2, семья 2. СИЯ 76
Супружеская преданность	любовь 6, мужу 4, семья 4, брак 3, поддержка 5, опора 3, помощь 3, нет 3 СИЯ 31	жена 5, жене 4, супружеская 4, семье 3, супруге 3, семья 2. СИЯ 21
Правильность, полное сходство или соответствие чему-л.	-	сказанного 5. Симиляр - правильность 3. СИЯ 8
Точность, безошибочность.	-	-

Новое значение:

Нечто, отличающееся исключительными свойствами	редкость 7, ценность 7, надежда на лучшее 1. СИЯ 15	спокойствие 3, счастье 1. СИЯ 4.
--	--	-------------------------------------

Актуализация прецедентного текста – *лебединая 8* (женщины).

Сочетаемость – *храню 3*, сказанного 5 (мужчины), *храню 1* (женщины).

Отказов в эксперименте не зафиксировано, что свидетельствует о том, что значение слова *верность* актуально для языкового сознания современного носителя русского языка.

В ходе обобщения материалов экспериментов было сформулировано новое значение - *нечто, отличающееся исключительными свойствами*.

Не актуализовано в эксперименте значение - *точность, безошибочность*; следовательно, это значение отсутствует в современном языковом сознании.

Отсутствует также значение *правильность, полное сходство или соответствие чему-л.* у женщин.

Сопоставление гендерных значений лексемы *верность* показывает, что *существенные* различия в СИЯ (более чем на 5 пунктов) демонстрируют следующие из них:

1. Нечто, отличающееся исключительными свойствами (в женском сознании выражено на 58% ярче, чем в мужском).

2. Супружеская преданность (в женском сознании оно выражено на 14% ярче, чем в мужском).

Выявлено чисто мужское значение - *правильность, полное сходство или соответствие чему-л.* (в мужском сознании представлено, в женском нет).

Несущественные различия в СИЯ демонстрирует значение - *стойкость и постоянство в чувствах, привязанностях, отношениях, в исполнении своих обязанностей, долга*. Это значение практически не имеет гендерной дифференциации.

Чисто мужскими ассоциациями НА СТИМУЛ *верность* являются: *сказанного 5, правильность 3*.

Анализируя полученные нами в ходе ассоциативного эксперимента результаты, мы приходим к выводу, что гендерная дифференциация семантики слова *верность* в современном языковом сознании достаточно ЯРКО выражена.

Колесникова Е. И. Опыт сопоставительного исследования гендерных особенностей семантики слова// Сопоставительные исследования 2015. – Вып. 12. – Воронеж: изд-во «Истоки», 2015. – С. 30-36.

М.В. Кондратенко

О некоторых возрастных особенностях семантики слова (значение слова «информация» в возрастном языковом сознании)

Изучение возрастной семантики слова является еще достаточно новым явлением, но, несмотря на начальный этап своего развития, уже достаточно актуальным. В первую очередь это связано с активными процессами коммуникации, успех которой тесно связан с изучением языкового сознания. Именно поэтому экспериментальные исследования в данной области важны с точки зрения различных дисциплин.

В ходе проведенного исследования были выявлены некоторые особенности возрастной семантики слова *информация*. Материалом послужил ассоциативный словарь школьников (Гольдин, 2011). Возрастные группы: 1-4, 5-6, 7-8, 9-11 классы. Методом семантической интерпретации ассоциаций (Стернин, Рудакова 2011) были сформулированы семантические компоненты, образующие психолингвистическое значение слова *информация* в сознании школьников, затем сформулированы психолингвистические значения.

Исследование показало, что в языковом сознании информация является *сведениями*, которые поступают из определенного источника. При этом источник этот различается в зависимости от возрастной группы (*компьютер* для самой младшей возрастной группы, *СМИ* – для старшей). В старших возрастных группах фигурируют и учебные дисциплины, что показывает важную роль школы в формировании мировоззрения школьников.

Интерес для дальнейшего исследования представляет изучение ассоциативных реакций возрастной группы, представляющее старшее

поколение (от 30). В первую очередь, эксперимент позволит оценить и сопоставить языковое сознание школьников и взрослых. При наличии явных несоответствий в психолингвистических дефинициях, можно сделать вывод, что именно различное восприятие одного и того же слова является препятствием на пути построения эффективного процесса коммуникации. Это касается и процесса воспитания ребенка в семье, и его взаимоотношений с учителями в общеобразовательном учреждении.

Для предварительной оценки семных структур значений слова «информация» в языковом сознании взрослой возрастной группы был использован русский ассоциативный словарь (thesaurus.ru/dict/dict.php). Полученные результаты показали наличие определенной специфики в восприятии стимула *информация*. Языковое сознание данной возрастной группы преимущественно состоит из качественных характеристик информации (*актуальная, объективная, закрытая, ложная, неточная, излишняя*). Это особенно интересно в связи с тем, что в языковом сознании школьников не наблюдается столь противоречивая и негативная оценка сведений, а, напротив, присутствуют положительные характеристики стимула (*хорошая, ценная*). Подобный результат позволяет сделать вывод об определенной разнице в восприятии такого неотъемлемого компонента общественного развития, как информация. Поэтому дальнейшее изучение влияния возраста на особенности языкового сознания в рамках проведения свободного ассоциативного эксперимента у старшей возрастной группы представляется нам интересным и перспективным.

-
1. Гольдин В.Е., Мартьянов А.О., Сдобнова А.П. Русский ассоциативный словарь: Ассоциативные реакции школьников I-XI кл. В 2 т. Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2011. – 499 с.
 2. Стернин И.А., Рудакова А.В. Психолингвистическое значение слова и его описание. Теоретические проблемы. LAP Lambert Academic Publishing: Saarbrücken, 2011. – 192 с.
 3. Кондратенко М.В. Возрастная специфика семантики слова информация. // Психолингвистика и лексикография. – Вып. 2. - Воронеж, изд-во «Истоки», 2015. – С.206-210.

О.А.Лаврёнова

Слово «двойка» в сознании студентов техникума

Нами была поставлена задача определить семантику слова «двойка» в языковом сознании студентов техникума.

Студентам Воронежского юридического техникума (69 чел.) было предложено принять участие в свободном ассоциативном эксперименте

со словом-стимулом *двойка* (оценка). Отнесенность стимула к учебной оценке была оговорена перед экспериментом.

После обработки полученных результатов было сформировано ассоциативное поле стимула «двойка»:

Двойка 69: плохо 10; блин 7; исправлю, ужас, как так 3; за что, ну и ладно, пофиг, не ставьте 2; плохо дело, печалька, жизнь-боль, боль, капец, мрак, это конец, шок, беда, кошмар, плохое настроение, депрессия, опустошенность, расстройство, разочарование, радость, what, ну ё-моё, тратить время на исправление, нормально, ну и что, сам виноват, обида на себя, плохо учил, у меня безграмотная дочь, мама убьет, снова, играть в футбол, сочтемся, двойка в тетради, красный, техникум 1; отказ 0.

Обработка результатов ассоциативного эксперимента методом семантической интерпретации (Попова 2007, Стернин, Рудакова 2011) позволила выделить отдельные семантические компоненты слова-стимула, для каждого из которых вычислялся его индекс яркости как отношение числа ИИ, обективировавших данный семантический компонент в эксперименте, к общему числу испытуемых, выраженное в виде десятичной дроби (Левицкий, Стернин 1989 с. 98, Стернин, Рудакова 2011 с. 99), что позволят сравнить яркость отдельных семантических компонентов в структуре значения слова.

ИЯ выявленных семантических компонентов следующий: вызывает досаду 0,51; вызывает недоумение 0,13; виноват я сам 0,07; создает плохое настроение 0,06; мне это безразлично 0,06; надо исправить 0,06; прошу не ставить 0,03; мама негативно среагирует 0,03; радость 0,01; получена в техникуме 0,01; стоит в тетради 0,01; написана красным цветом 0,01.

Ядром значения слова *двойка* в языковом сознании студентов является семантический компонента *досада* 0,51. Он намного превышает по яркости все остальные семантические признаки слова. Ближняя периферия значения – *вызывает недоумение* (0,13).

Таким образом, основная часть семантики стимула *двойка* в языковом сознании студентов имеет преимущественно эмоционально-оценочный характер, осмысление причин и последствий носит периферийный характер и относится к дальней периферии значения.

Результаты показывают, что студенты техникума осмысляют двойку скорее как личную неудачу, нежели объективную оценку их знаний.

1. Левицкий В.В. Экспериментальные методы в семасиологии / В.В. Левицкий, И.А. Стернин. – Воронеж: Изд-во ВГУ, 1989. – 192 с.

2. Попова З.Д. Когнитивная лингвистика / З.Д. Попова, И.А. Стернин. – М.: АСТ, Восток – Запад, 2007. – 314 с.

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

	практичные									
13.	Противопоставлена городу								+	
14.	Размеренный уклад жизни								+	
15.	Невысокий уровень мед.обслуживания								+	
16.	Свобода						+			
17.	Неналаженная транспортная система		+							
18.	Скука		+							
19.	Пьянство		+							
20.	Убогая, некрасивая		+							
21.	Экзотика			+						
22.	Тишина	+								
23.	В каждом дворе держат собаку от воров		+							

Из таблицы следует, что следующие признаки актуализируются в художественном тексте чаще других – хорошая экология (6); неразвитая торговля (3). Эти признаки доминируют в языковом сознании писателя. Менее частотны – неналаженный быт (2); преимущественно пожилое население (2); неразвитая система образования (2); деревня противопоставлена городу (2); невысокий уровень медицинского обслуживания (2).

Оставшиеся признаки – плохое уличное освещение; там кричат петухи по утрам; экологически чистые, натуральные продукты питания; здоровая жизнь; маленькая; жители деревни практичные, бережливые; размеренный уклад жизни; свобода; неразвитая транспортная система; скука; пьянство; убогая, непривлекательная, некрасивая; экзотика; тишина; плохие дороги – имеют единичную объективацию.

Признаки, встретившиеся единожды, в основном оценочные – в равной мере положительные (там кричат петухи по утрам; экологически чистые, натуральные продукты питания; здоровая жизнь; жители деревни практичные, бережливые; размеренный уклад жизни; свобода) и отрицательные (плохое уличное освещение; неразвитая транспортная система; скука; пьянство; убогая, непривлекательная некрасивая; плохие дороги).

Таким образом, в художественном тексте актуализация семантики слова неполная, отражает художественный замысел автора и основывается на его индивидуальном языковом сознании.

Лексикографическое значение лексемы *town*

Лексикографическое значение слова представлено по-разному в разных словарях. Это обусловлено лексикографическими традициями, типом словаря, индивидуальным опытом лексикографа и многими другими факторами, учитывая, что именно значение в словаре является для носителя языка, а также для исследователя языка исходным представлением о семантике слова. Возникает проблема обобщения описаний слова в разных лексикографических источниках для повышения объективности описания слова как словарной (системной) единицы языка. С этой целью должен быть создан непротиворечивый алгоритм обобщения лексикографических данных, в результате которого может быть получено лексикографическое описание слова, учитывающее результаты работы группы авторов имеющихся словарей, что позволит существенно повысить объективность лексикографических дефиниций.

Метод обобщения словарных дефиниций направлен на получение максимально полного описания значения исследуемого слова в системе языка на базе совокупности имеющихся толковых и энциклопедических словарей с дифференциацией современных и устаревших значений в его смысловой структуре. Данный метод основан на *принципе дополнительности словарных дефиниций* разных словарей, каждая из которых отражает некоторые существенные признаки значения, но наиболее полное описание осуществляется лишь совокупностью дефиниций разных словарей, которые дополняют друг друга (Стернин, Саломатина 2011, с. 26).

Так, благодаря методу обобщения словарных дефиниций с учетом и энциклопедической информации мы получили интегрированное лексикографическое значение английской лексемы “town”:

1. *Большая территория, где много улиц, жилых домов, частных и общественных зданий, магазинов, офисов и др., где живут и работают люди, меньше крупного населенного пункта, но больше деревни.*

2. *Деловая часть небольшого или крупного города, где можно потратить много денег.*

3. *Город, в котором ты живешь или который является ближайшим к твоему населенному пункту.*

4. *Все люди, которые живут в данном населенном пункте: жители, избиратели, местные жители в отличие от студентов колледжа данного населенного пункта.*

5. *Группа домов вокруг церкви, магазинов (амер.); деревушка (брит.)*

6. *Городская жизнь в маленьких и больших городах вообще.*

7. *Поселок, городок (в некоторых штатах США), амер.*

8. *Единица местного самоуправления, небольшая по размеру, имеющая свой суверенитет, управляемая городским собранием; является частью округа; может не пользоваться правами полного самоуправления (в Новой Англии и некоторых других штатах), амер.*

9. *Деревня, в которой есть базарный день (брит.).*

Таким образом, лексема “town” широко представлена в лексикографических источниках, многозначна и имеет региональные семемы в своем значении. В Великобритании – это деревушка или деревня, в которой есть базарный день. В США – это группа домов вокруг церкви, магазинов, либо поселок, городок, который может обладать правами самоуправления, либо не обладать такими правами.

Е.А.Маклакова, А.Вильямс

Параметры вариативности коммуникативно-тональных сем в значении слова

Результаты психолингвистических экспериментов, используемые для выявления семантических признаков в значении слова и их последующей лексикографической фиксации посредством метаязыка семного описания, свидетельствуют о том, что ряд коннотативных (эмоциональных и оценочных) и функциональных (обычно, коммуникативно-тональных) характеристик значения могут быть представлены в нем вариативно.

При этом следует учитывать тот факт, что коммуникативно-тональные семантические признаки в значении слова выявляются опосредованно, при анализе количественного соотношения вариативных коннотативных признаков, которые, как правило, описываются триадами сем (оценка: неоценочное, одобрительное, неодобрительное; эмоция: неэмоциональное, положительно-эмоциональное, отрицательно-эмоциональное).

Думается, что в практике лексикографической фиксации значения слова весьма существенным является не только сам факт выявления и описания коммуникативно-тональных признаков, но и определения параметров, которые указывают на сравнительную величину их вариативности.

Последняя, как нам представляется, может быть зафиксирована такими метаязыковыми пометами как иногда (до 15% коннотации со знаком – или со знаком +), возможно (от 15% до 30% коннотации со знаком – или со знаком +), часто (от 30% до 45% коннотации со знаком – или со знаком +).

Если исходить из того, что в словарной дефиниции по результатам психолингвистических экспериментов используются следующие варианты системной лексикографической фиксации коммуникативно-тональных сем: тонально-нейтральное, осудительное, поощрительное, тонально-недопустимое, то предложенные выше единицы метаязыка описания будут свидетельствовать о том, насколько значимы эти

функциональные признаки значения для носителей языка, и могут быть использованы как параметры для обозначения вариативности коммуникативно-тональных сем.

На наш взгляд, отсутствие перечисленных метаязыковых указаний приводит к некорректному изложению выявленных экспериментальных данных, к необоснованному обобщению и даже исключению из описания некоторых результатов экспериментов, что дает право оппонентам оспаривать их достоверность.

И.В. Милованова

Двухязычный терминологический словарь для неязыкового вуза

Терминологические словари способствуют обогащению знаний и умений, которые понадобятся студентам в их будущей профессиональной деятельности. Дисциплину «Иностранный язык» студенты преимущественно изучают на I-II курсах, а специальные предметы – с III курса. В силу этого их знания в области специальной терминологии ограничены. Терминологический словарь по иностранному языку дает определения и толкования различных понятий, процессов и терминов, что повышает компетентность учащихся, их общую эрудицию и позволяет эффективно освоить профессиональную лексику как на иностранном, так и на родном языке, подготавливая их таким образом к последующему изучению специальных дисциплин на родном языке.

Работа по составлению двухязычных терминологических словарей включает в себя:

- 1) знание составителем словаря соответствующей отрасли науки (техники);
- 2) наличие достаточного количества специальной литературы по данной отрасли науки и техники на иностранном и русском языках;
- 3) проведение подготовительной работы:
 - а) тщательное изучение литературы по составлению двухязычных терминологических словарей, ознакомление с новейшими словарями данного типа;
 - б) подбор и изучение соответствующей специальной литературы на русском языке;
 - в) изучение словарей и справочников по близким отраслям науки и техники;
 - г) подбор и изучение иностранной литературы по данной специальности.

Составление подобных терминологических словарей обусловлено практической необходимостью подготовки специалистов с высоким уровнем языковой и профессиональной компетенции.

Терминологический словарь по лесному делу и ландшафтной архитектуре, подготовленный автором данной статьи (Милованова 2014) включает около 1500 наиболее употребительных терминов и терминов-словосочетаний по указанным выше направлениям подготовки, встречающихся в текстах по специальности. Отметим, что многие из этих терминов не вошли в общий англо-русский словарь, а также в англо-русский биологический словарь.

Освоение профессиональной иноязычной лексики открывает доступ к работе с оригинальными источниками. Терминологический словарь может быть использован как для самостоятельной работы по внеаудиторному чтению аутентичных текстов по специальности, так и при подготовке к зачетам и экзаменам по иностранному языку. Работа со словарем стимулирует обучаемых к самостоятельной работе, способствует развитию творческих способностей, углублению знаний по иностранному языку. Уверенное владение терминологией по специальности существенно расширяет для студентов и аспирантов возможности использования иностранного языка в их будущей профессиональной деятельности и научно-исследовательской работе.

1. Милованова И.В. Английский язык: терминологический словарь по лесному делу и ландшафтной архитектуре / И.В. Милованова; Министерство образования и науки РФ, ФГБОУ ВПО «Воронежская государственная лесотехническая академия». – Воронеж, 2014. – 180 с.

И.В. Милованова

Роль лексикографии в преподавании иностраннных языков

Лексикография в современном значении – это теория и практика составления словарей, главным образом, языковых (лингвистических). Как научная дисциплина, лексикография имеет свой предмет изучения, свои научные и методологические принципы, теоретическую проблематику.

Отдельным видом лексикографии является учебная лексикография. К основным разделам учебной лексикографии относятся: 1) теория и практика создания учебных словарей, лексических минимумов; 2) теория и практика создания учебных пособий лексикографического типа по лексике; 3) теория и практика представления и описания лексики в словаре учебника и в поурочных словарях.

В учебном процессе использование учебных лексикографических пособий обладает своей спецификой. В ходе занятий по иностранному языку следует принимать во внимание следующие факторы методического порядка: этап обучения, уровень знаний учащихся, вид

речевой деятельности, родной язык учащихся, наличие языковой среды, уровень общей культуры учащихся.

Формирование необходимого уровня учебной автономии обучаемых невозможно без сформированных навыков использования словарей. Искусство работы с разными типами словарей может пригодиться не только в процессе овладения иностранным языком, но и для решения различных по сложности коммуникативных, академических или профессиональных задач на иностранном языке. Для этого у студентов необходимо сформировать комплекс умений и навыков, которые должны последовательно и целенаправленно развиваться на занятиях по иностранному языку под руководством преподавателя.

На современном этапе развития лексикографии наблюдается тенденция усиления учебной ориентации словарей. Учебный словарь может быть использован не просто как справочный материал, но и как самостоятельное учебное пособие по развитию всех видов речевой деятельности и формированию коммуникативной компетенции.

Основным назначением двуязычных учебных словарей является обучение иностранному языку. Эта цель определяет материал и принципы составления подобных словарей. Одна из основных задач учебной двуязычной лексикографии – создание различных словарей нарастающей трудности, описывающих в доступной форме все аспекты лексики. При этом особое внимание должно быть уделено наглядному показу слова в его разнообразных смысловых, синтагматических и других связях с другими словами.

Л.В. Миронова

Наименования одежды в песенной лирике Воронежского края

Представления народа о действительности зафиксированы в различных единицах языка, которые нашли отражение в фольклорных текстах самых разных жанров. Вот почему описание языка народных произведений и выяснение, какими языковыми единицами выражается и структурируется в этих текстах народное сознание, остается на сегодняшний день одной из актуальных задач, которую мы попытались решить на материале народных песен Воронежской области.

Анализируя песенную лирику, мы акцентировали свое внимание на следующих вопросах: как народный костюм Воронежской области отразился в песнях этого региона, какие функции выполняет одежда в лирических произведениях и как влияет на восприятие персонажа слушателями.

Во все времена для русского человека имело огромное значение то, во что он одет. Подтверждение тому мы находим в пословицах: *Встречают по одежке, а провожают по уму, Одень пень, и на него смотреть будут.*

Так как в абсолютном большинстве лирических песен девушки в песнях показаны в момент, когда они ищут или уже нашли себе пару, а это происходило обычно на гуляньях, то и одеты героини по-праздничному, ярко, красочно, словно только что сошли с картинки. Не уступает наряду девушки на выданье и костюм *добра молодца*.

Нередко описание девичьей одежды в лирических песнях заменяется одним лишь словом *наряжена*. Сказанное в адрес незамужней девушки, это слово несет в себе положительную оценку, одобрение со стороны исполнителя. Диаметрально противоположную оценку являет собой факт того, что замужняя женщина ходит *принаряженная, приукрашенная*... это почти всегда означает, что она никуда не годная мать, никчемная хозяйка, плохая жена.

Анализируя лирические песни Воронежского края, мы пришли к следующим выводам. Сформировавшиеся в песенной лирике образы внешности складывались под прямым воздействием социальной принадлежности лица, определялись его статусом и ролью в обществе. Одежда в песенной лирике непосредственно отражает те стороны натуры героя, которые особенно важны для авторов фольклорного текста. Естественно, что они не могут оставаться равнодушными к внешности того, кого описывают. Одежда, цветовая палитра дают возможность прогнозировать наличие определенных черт характера у персонажа, потому что слушатель с помощью сведений о внешности рисует в своем воображении психологический портрет героя.

И.А. Морозова

Особенности семантики лексемы женщина в языковом сознании городских и сельских жителей

Проблема значения слова – одна из давних философских проблем, привлекавшая ученых еще со времен Аристотеля и Платона. В последние годы в лингвистике наблюдается новый всплеск внимания к данному вопросу, особенно к исследованию семантики слова в психолингвистическом аспекте. Как известно, значение слова как единица языкового сознания по отношению к концепту как единице когнитивного сознания выступает как его часть.

Используя данные направленного ассоциативного эксперимента (1560 испытуемых) и когнитивно-семантическую методику (подробно см.: Стернин 2013, с. 5), мы выявили территориальную специфику (город-село) концепта и семантики лексемы женщина в языковом сознании современных носителей языка.

Территориальные особенности концепта мы рассматривали по трем параметрам: наличие/отсутствие когнитивных признаков, различие

яркости совпадающих признаков, различие в полевой структуре концепта в сознании городских и сельских жителей.

Большинство когнитивных признаков в обеих территориальных группах совпадают.

В сознании городских жителей нами выявлено 3 признака *индивидуальность, свободная, утонченная* которые не зафиксированы в ответах сельского контингента испытуемых. В свою очередь, только в сознании жителей села отмечены признаки, отражающие отдельные стороны социальной характеристики женщины (*является бабушкой/прабабушкой, является сестрой, является любовницей, рабочая сила*), её отрицательную и амбивалентную оценку (*злая, наглая, капризная, уверенная*). Отмечаются совпадающие признаки, имеющие разную яркость.

В полевой структуре концепта зона ядра (2 самых ярких когнитивных признака *красивая, умная*) полностью совпадает в анализируемых территориальных группах, ближняя и дальняя периферия также преимущественно не различаются.

Таким образом, концепт «женщина» имеет отдельные специфические смысловые черты в сознании городских и сельских жителей, что проявляется в наличии/отсутствии когнитивных признаков и их степени яркости, выявляются отдельные различия в семной структуре одноименной лексемы.

Стернин И.А. Методы исследования семантики слова. – Ярославль: «Истоки», 2013.

Мэй Цзылинь

Семантическая трансформация перцептивной лексики в рекламном тексте

Как известно, целью рекламного текста является воздействие на потенциального потребителя. При осуществлении эмоционального воздействия важную функцию выполняет перцептивная лексика. Яркой особенностью лексических единиц данной группы является способность к семантической трансформации, которая чаще всего проявляется в приобретении метафорического значения. Под перцептивной, или сенсорной, метафорой понимается метафора, основанная на чувственно воспринимаемых признаках. В рекламном тексте такая метафора может быть реализована в двух разновидностях. В первом случае происходит перенос перцептивных свойств одного предмета на другой, который в реальности такими свойствами не обладает. Например: «Хэлла». Сладкая жизнь. Шоколадница. Философия сладкой жизни. Кофейня «Шоколадница».

Выражение «сладкая жизнь» уже приобрело устойчивое значение, его синонимами являются: хорошая, прекрасная, роскошная жизнь. Реклама обещает покупателям кондитерских изделий «Хэлла» и посетителям кофейни «Шоколадница» почувствовать вкус этой «сладкой жизни». Помимо переносного значения, в рекламе работает и основная семантика слова – сладкий, то есть вкусом похожий на сахар. Она определяет разновидность предложенного товара – торты, пирожные и прочие сладости. Употребление этих сладких продуктов сделает приятной («сладкой») жизнь потенциальных потребителей. Такое совмещение прямого и переносного значения слова имеет высокий прагматический потенциал.

Второй разновидностью перцептивной метафоры в рекламном тексте является синестезийная метафора, основанная на переносе признака из одного перцептивного модуса в другой. Например: В этом сезоне палитра губной помады тяготеет к «вкусным» цветам — оттенкам спелых ягод.

Данная метафора основана на переносе вкусовых ощущений на зрительные. Ещё более богатой по совмещению ассоциаций, связанных с разными перцептивными модусами, является следующая метафора: А ваш шоколад такой же, как шелк? Dove. Шелковый шоколад.

В этом примере используется перенос ощущений из осязательной, тактильной сферы во вкусовую. Шоколад сравнивается с шелком, с его нежной фактурой, вызывающей приятные ощущения при прикосновении. Прилагательное шелковый переходит из разряда относительных в разряд качественных. Видеоряд показывает девушку, которая нежится на коричневых шелковых простынях, цвет которых ассоциируется с шоколадом.

Таким образом, семантическая трансформация перцептивной лексики усиливает её способность вызывать конкретно-чувственные ассоциации положительного характера, что обуславливает широкое применение данного приёма в рекламном тексте.

О.В. Новоселова

Категория коммуникативной справедливости как когнитивный феномен

Категория коммуникативной справедливости дискурсивных практик является одной из наиболее противоречивых категорий, проявляющихся в социальном взаимодействии и оказывающих влияние на процесс установления отношений между собеседниками. Особый интерес к данной категории объясняется тем, что одна и та же дискурсивная практика может быть коммуникативно справедливой или несправедливой для каждого из собеседников, коммуникативно справедливой для одного

из них, но коммуникативно несправедливой для другого, и наоборот (Новоселова 2015; 2015а).

В каждом конкретном случае партнеры по диалогу определяют коммуникативную не/справедливость языковой практики своего собеседника на основе учета комплекса следующих факторов: организации коммуникативного поведения собеседника, пресуппозиционных параметров высказывания (подробнее см.: Романов 1988), иллокутивных характеристик высказывания, средств их поверхностной манифестации, а также семантических и прагматических свойств. Так, коммуникативно справедливая социальная практика представляет собой такую естественно-языковую практику, адресант которой учитывает указанные выше факторы и преднамеренно не изменяет содержание и интенциональную направленность своего высказывания с целью установить комфортное или дискомфортное положение дел для адресата, но выгодное и бенефактивное для инициатора. Осложняет проблему изучения категории коммуникативной справедливости как когнитивного феномена то факт, что собеседники участвуют в социальном взаимодействии с различными иллокутивными целями, не ставя перед собой задачу поступить, например, коммуникативно справедливо или несправедливо.

Новоселова О.В. Категория коммуникативной справедливости как прагматический феномен // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. – 2015. – № 1. – С. 34-47.

Новоселова О.В. Коммуникативная справедливость как прагматический конструкт // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. – 2015а. – № 2. – С. 59-74.

Романов А.А. Системный анализ регулятивных средств диалогического общения. – М.: Институт языкознания АН СССР, 1988. – 183 с.

Н.С. Патренкина

Слова *авторитет*, *врать* в возрастном языковом сознании

Вышедший недавно ассоциативный словарь школьников под ред. В.Е. Гольдина дает возможность проследить возрастные особенности семантики слова в рамках четырех возрастных групп – 1-4 классы, 5-6 классы, 7-8 классы и 9-11 классы.

Рассмотрим особенности семантики некоторых слов по данным возрастным группам.

Рассмотрим значения слов *авторитет*, *врать* в материалах эксперимента. Вычислялся СИЯ – совокупный индекс яркости значения, который вычисляется как сумма ИЯ всех ассоциаций, объективирующих данное значение в эксперименте.

Сопоставим степень яркости значений слова *авторитет* в языковом сознании школьников разного возраста в таблице:

Таблица. Сопоставление возрастных значений слова *авторитет*

Значение	1-4 кл. СИЯ	5-6 кл. СИЯ	7-8 кл. СИЯ	9-11 кл. СИЯ
Общепризнанное значение, влияние	0,02	0,09	0,03	0,02
Лицо, пользующееся признанием, влиянием	0,29	0,29	0,24	0,37
Умный человек	0,03	0,03	-	-
Влиятельный бандит	-	-	0,02	0,04

Исследование показывает, что для языкового сознания младших возрастных групп более характерно значение *умный человек* (отсутствует у старших школьников), однако среди реакций детей 7-11 классов появляются реакции, вербализующие жаргонное значение *влиятельный бандит*, яркость которого несколько увеличивается в 9-11 классах.

Число значений, выявленных в эксперименте, оказывается больше, чем в словарях – 4 вместо 2.

При этом во всех возрастных категориях основным значением оказывается не значение *общепризнанное значение, влияние*, которое дается в словарях первым, а значение *лицо, пользующееся признанием, влиянием*. Именно оно должно приводиться в толковых словарях первым.

Таким образом, значение слова *авторитет* обладает яркой возрастной спецификой.

При исследовании возрастных особенностей семантики слова **врать** установлено, что значение *говорить неправду, лгать* различается в четырех описанных возрастных группах несущественно, что свидетельствует об отсутствии у данного слова возрастной специфики в среде школьников.

Таким образом, возрастная специфика семантики слова – реальный языковой феномен, но степень возрастной специфики семантики слов может варьировать в широких пределах. Актуальной научной задачей является выявление слов, имеющих яркую и заметную возрастную специфику семантики, которые могут найти отражение в новом типе словаря - возрастном толковом словаре, который будет отражать возрастную дифференциацию семантики слова в виде различающихся словарных дефиниций.

Расширение ЛСГ глаголов речемыслительной деятельности в актуальном языковом сознании

Примерно с XVII века при глаголах речемыслительной деятельности помимо формы ЧТО (*кто говорит что, кто думает что*) стали употребляться формы *про что, за что, над чем, в чём, о чём*. Подробно об этом уже написано, см., например, (Попова 2009, с. 88-91). К настоящему времени в этом ряду доминирует форма *о чём*, которая в отличие от формы *что*, обозначающей объект действия в полном объёме, по существу, позволяет представить объект действия в общем виде, поверхностно (Розенталь 1960, с.218).

В последние десятилетия употребление формы *о чём* постоянно расширяется. Многие примеры этого расширения уже стали нормой литературного языка .

Отметим нарушения этой нормы, встречающиеся в устной речи, звучащей по радио, по телевидению, в интервью, пересказываемых журналистами в СМИ.

Появление формы *о чём* позволяет думать, что говорящие воспринимают глаголы и отглагольные существительные, при которых они ставят эту форму, как относящиеся к ЛСГ глаголов речемыслительной деятельности.

Пополнение ЛСГ глаголов речи: *Выступавший констатировал об отсутствии денежных средств; докладчик подчеркнул о важности этого решения; лектор остановился о новых достижениях; я уже немного об этом коснулся; больной жаловался о боли в колене. Жильцы обращаются с жалобами о том, что дорога не ремонтируется.*

Пополнение ЛСГ глаголов мысли: *В работе отмечалось об относительном характере временных отношений; мы уже наметили о наших предстоящих встречах; приходится только пожалеть о грубости соседей; сомневаюсь о том, что это обещание будет выполнено; я не совсем согласен о том, что мы мало занимаемся молодёжью. Удалось получить реальную картину о том, как это произошло; теперь наша задача стоит о том, чтобы повысить безопасность производства.*

Очевидно, в глаголах и девербативах, при которых говорящие ставят форму *о чём*, есть семы речи/мысли, но их наличие проявляется только в нарушениях литературной нормы, что является одним из процессов, протекающих в актуальном языковом сознании.

.Попова З.Д. Синтаксическая система русского языка в свете теории синтаксических концептов. Воронеж, Истоки, 2009. – 210 с.

Розенталь Д.Э. Пособие по русскому языку для поступающих в вузы. М., Изд-во МГУ, 1960. -240 с.

Индекс ассоциативного сходства слов

В основе психолингвистического подхода к изучению лексики лежит предположение о том, что информацию о психологически реальной семантике слова можно извлечь из его ассоциативного поля. Это означает, что в ассоциативном поле присутствует и информация об оценке, содержащейся в слове. С другой стороны, экспериментально установлено, что близкие по значению слова имеют ассоциативные поля, схожие по своему составу. При этом, чем ближе значения, тем больше одинаковых элементов содержат ассоциативные поля. Предложим способ, позволяющий количественно описать «ассоциативную близость» пары слов.

Назовём объёмом ассоциативного поля общее число реакций в ассоциативном поле. Кроме того, договоримся, что:

1. Слова–стимулы будем писать прописными буквами и выделять жирным шрифтом.
2. Реакции будем записывать справа от слова – стимула, отделив их двоеточием.

Например:

КУХНЯ: стол, стул

Кухня – слово стимул; *стол, стул* – реакции; объём ассоциативного поля равен 2.

Пусть даны два слова–стимула с известными ассоциативными полями.

Назовём *индексом ассоциативного сходства* (ИАС) данных лексем отношение удвоенного числа одинаковых реакций (S) к сумме объёмов ассоциативных полей:

$$\text{ИАС}(\text{Лексема}_1, \text{Лексема}_2) = \frac{2 \cdot S}{V_1 + V_2}$$

Здесь *S* – число одинаковых реакций в ассоциативных полях.

Пример 1.

КУХНЯ: стол, стул; объём ассоциативного поля равен 2.

СТОЛОВАЯ: стол, стул; объём ассоциативного поля равен 2.

Число одинаковых реакция равно 2. Объёмы ассоциативных полей равны. Поэтому ИАС (**КУХНЯ, СТОЛОВАЯ**) = 2/2 = 1.

Пример 2.

КАЛЕНДАРЬ : время, отрывной; объём ассоциативного поля равен 2.

ЧАЙ: без сахара, зелёный; объём ассоциативного поля равен 2.

Число одинаковых реакций равно 0. Объёмы ассоциативных полей равны. Поэтому ИАС (**ЧАЙ, КАЛЕНДАРЬ**) = 0/2 = 0.

Пример 3.

ЖИВОПИСЬ: красивая, искусство, пейзаж; *V(Живопись)* = 3.

МУЗЫКА: красивая, громкая; $V(\text{Музыка}) = 2$.

Число одинаковых реакций S равно 1 (красивая). Поэтому

$$\text{ИАС}(\text{Живопись}, \text{Музыка}) = \frac{2 \cdot 1}{V(\text{Живопись}) + V(\text{Музыка})} = \frac{2 \cdot 1}{3 + 2} = \frac{2}{5}$$

= 0.4.

Данный индекс может быть использован для определения степени синонимичности слов.

Т.В. Растегаева

Опыт экспериментального выявления возрастной маркированности семантики слова

В настоящее время изучение возрастной семантики слова находится на начальном этапе, в отличие от исследования гендерной семантики. К сожалению, наблюдается недостаточная разработанность методологической базы, терминологической системы, специальных методик исследования возрастной семантики.

Однако очевидно, что исследования возрастной семантики слова крайне важны для анализа текста, выявления подтекста, лингвокриминалистического анализа. Одной из разновидностей лингвистических экспертиз является диагностическая экспертиза, которая призвана установить некоторые признаки автора текста (его возраст, пол, профессию и т.д.). В связи с этим актуальны исследования, выявляющие не только гендерные показатели (маркеры) текста, но и маркеры возрастные.

Целью исследования является выявление особенностей семантики слова среди молодежи (18-30 лет) и среди взрослых людей (30+ лет). Исследование носит экспериментальный характер. На данный момент оно прошло следующие этапы:

1. Работа с частотным словарем С.А. Шарова и отбор среди наиболее часто употребляемых лексических единиц (имен существительных, имен прилагательных и глаголов) таких, которые, предположительно, имеют возрастные особенности семантики.
2. Проведение с данными единицами пилотажного свободного ассоциативного эксперимента.
3. Обобщение словарных значений, взятых из словаря Ожегова (Словарь русского языка), Евгеньевой (Словарь русского языка: в 4-х т.), Кузнецова (Большой толковый словарь русского языка), Ефремовой (Новый словарь русского языка).
4. Семейная интерпретация ассоциативных реакций/

5. Вычисление совокупного индекса яркости (СИЯ) каждой семемы.
6. Анализ возрастной маркированности каждой семы.

Покажем методику по предложенному алгоритму на примере слова *главный*:

Главный

1. Самый важный, основной (*Г. мысль доклада, Г. улица*).
2. Старший по положению, а также вообще возглавляющий что-н (*Г. врач больницы. Г. штаб. Г. предложение*).

В результате обработки результатов свободного ассоциативного эксперимента со 100 молодыми и 100 взрослыми людьми были сформированы ассоциативные поля и проведена семемная интерпретация ассоциативных реакций – они были распределены по обобщенным лексикографическим значениям. Не отраженных в словарях значений в эксперименте не зафиксировано. Был зафиксирован всего один отказ (молодежь), что свидетельствует об актуальности слова *главный* в современном языковом сознании.

На основании проведенного эксперимента можно сделать вывод о том, что все значения слова *главный* в той или иной степени актуализированы в сознании людей. Значение *самый важный, основной* ярче в языковом сознании взрослых людей, чем молодых (СИЯ 36 и СИЯ 24 соответственно). Значение *старший по положению, а также вообще возглавляющий что-н* (СИЯ 74 и СИЯ 62 у молодых и у взрослых людей соответственно) ярче в языковом сознании молодых людей.

Таким образом, оба значения прилагательного *главный* имеют возрастную маркированность в языковом сознании носителей языка.

1. Ефремова Т. Ф. Современный толковый словарь русского языка: В 3 т. — М.: АСТ, Астрель, Харвест, 2006.;
2. Большой толковый словарь русского языка / Под ред. С. А. Кузнецова. — СПб.: Норинт, 1998.;
3. Словарь русского языка: В 4-х т. / РАН, Ин-т лингвистич. исследований; Под ред. А. П. Евгеньевой. — 4-е изд., стер. — М.: Русский язык; Полиграфресурсы, 1999.;
4. Толковый словарь русского языка С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой / С.И.Ожегов, Н.Ю.Шведова— М.: 2009.

М.Я. Розенфельд, А.А. Фаустов

Исследование индивидуального лексикона писателя на материале ключевых слов художественного текста: психолингвистический аспект

Привычному подходу к описанию литературной реальности свойственна изначальная текстоцентричность. Давняя задача, стоявшая

перед филологией и приобретшая сейчас повышенную остроту, – преодоление этой текстоцентричности, выход к автору как к субъекту дискурсивной практики, который не сводится ни к биографическому лицу, ни к текстуальным индексам, но и неотрывен от них. Попытка сопоставления художественной реальности и реальности «обыденного» сознания пишущего представляется осуществимой. В качестве точки соприкосновения этих ментальных систем могут выступать ключевые слова авторского текста, или маркемы (о методике выявления таких слов см. подробнее: Кретов 2007). Развиваемый исследовательский подход в перспективе должен состоять из четырех фаз: 1) выявление и анализ комплекта маркем автора; 2) изучение поведения маркем в тексте и – на основе этого – их парадигматики; 3) привлечение к исследованию – в роли участника особым образом подготовленных психолингвистических экспериментов – биографического автора; 4) сравнение результатов второй и третьей фаз.

Рассмотрим подробнее содержательное наполнение психолингвистической составляющей исследования.

Формируя экспериментальный список, авторские маркемы целесообразно объединить с «фоновыми» словами. Серия экспериментов предполагает разноаспектный подход к исследуемым словам, в связи с чем используется комплекс методик. Это 1) свободный ассоциативный эксперимент; 2) направленный ассоциативный эксперимент (в качестве вопросов-ограничителей можно использовать «какой?» и «что делает?»); 3) эксперимент на свободные дефиниции; 4) шкалирование (каждое слово списка требуется оценить по таким шкалам, как «мой – чужой», «истинный – ложный», «прекрасный – безобразный», «хороший – плохой», «важный – несущественный», «активный – пассивный»); а также 5) ряд экспериментов, предполагающих группировку слов (испытуемому предлагается поочередно объединить слова в тематические группы и дать название каждой из них, разбить все исходные слова на пары по признаку близости значения, а слова, не вошедшие в пары, поместить в отдельную группу, а затем аналогичным образом поступить с лексемами, противоположными по значению).

Интерпретация полученных данных может вестись в различных направлениях. Прежде всего – это семантизация ключевых слов. Для достаточно полного рассмотрения семантики маркемы предлагается не ограничиваться ближайшими ассоциативными реакциями, а действовать по принципу «разматывания» ассоциативной цепочки – проследить все последовательные ассоциативные связи слова в имеющемся экспериментальном материале (см. об этом подробнее: Розенфельд 2014).

Другое направление интерпретационной работы – количественный анализ экспериментальных данных. Представляется интересным проследить, насколько часто и системно в ответах испытуемого используются маркемы, какие слова чаще вызывают отказы – маркемы или «фоновые» лексемы, какого характера связи воспроизводятся чаще:

маркема – маркема или не маркема – маркема (см. подробнее: Фаустов 2013). Последняя фаза психолингвистической составляющей изучения индивидуального лексикона писателя – моделирование ассоциативно-вербальной сети на базе всех полученных экспериментальных данных.

Кретов, А. А. Метод формального выделения тематически нейтральной лексики (на примере старославянских текстов) // Вестник ВГУ. Серия Системный анализ и информационные технологии. 2007. № 1. С. 81 – 90.

Фаустов, А. А. О субъектно-рефлексивном анализе литературного текста. Эпизод 2. Маркемы в индивидуальном лексиконе Г. М. Умывакиной: общий обзор / А. А. Фаустов, М. Я. Розенфельд // Вестник Воронежского государственного университета – Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2013. – №2. – С. 95-100

Розенфельд, М. Я. Экспериментальное изучение лексикона писателя / М. Я. Розенфельд // Вестник Воронежского государственного университета. – Серия : Филология. Журналистика. – 2015. – No 2. Апрель – июнь. – С. 64-68.

А.А. Романов, Е.В. Малышева

Тактильные единицы как базовые составляющие диалога

Проблемы организации согласованной коммуникации в сфере межличностных отношений в условиях социальной интеракции порождают различные виды коммуникативной деятельности (в частности, тактильной) участников диалогического дискурса в рамках определенного тематического пространства диалога.

Различные факторы окружающей среды, личные мотивации собеседников, эмоциональные состояния, подсознательные реакции на раздражитель в процессе речеактовой коммуникации неизбежно сказываются на принятии конкретных решений по отношению к собеседнику посредством использования вербальных и тактильных единиц как средств достижения целей и задач в условиях социально-эмоционального воздействия. По этой причине в сфере межличностных отношений между участниками социального взаимодействия используются различные средства тактильного порядка, так как именно они в свете новых «соматографических» (термин М.Н. Эпштейна) идей и взглядов на роль «корпоральности и корпореальности телесного человека» (Романов, Сорокин 2004) «являются решающими факторами, определяющими строение нашего мира» (Ортега-и-Гассет, 1991: 286). По этой причине становится очевидным, что необходимость и значимость исследования тактильного взаимодействия участников социальной интеракции как формы эмоционального воздействия на собеседника обуславливает потребность в разработке такого воздействия как формы типовых сценариев жизнедеятельности субъекта и объекта взаимодействия в их вербально-тактильном проявлении в условиях своей

коммуникативной деятельности, которая и определяется «ключевой ролью эмоций, которую они играют в мобилизации и поддержании решающих стратегий» (Бек, Фриман 1998, с. 37).

Следовательно, феномен прикосновения в контексте межличностных отношений в общении тет-а-тет приобретает особый статус и нуждается в более тщательном исследовании. Таким образом, можем говорить о том, что тактильные компоненты диалога, реализуемые в коммуникативных актах различной иллокутивной и интенциональной направленности, способны выступать в качестве единиц не только соединяющих диалогические реплики, но и обладающих функциональной спецификой (Малышева, 2015; Романов, Малышева, 2014).

Бек А., Фриман А. Когнитивная психотерапия расстройств личности. Пер с англ. – М.: Пресс АСТ, 1998. – 343 с.

Малышева Е.В. Тактильные коннекторы как связующие элементы в управлении диалогом // Мир лингвистики и коммуникации электронный научный журнал, 2015. - № 1.- С. 81 – 92. – Режим доступа: <http://tverlingua.ru>

Ортега-и-Гассет Х. Человек и люди // Дегуманизация искусства. - М.: Радуга, 1991. - С. 282 - 345.

Романов А.А., Малышева Е.В. Вербальная и тактильная системы как комплексный фреймовый композит // Мир лингвистики и коммуникации электронный научный журнал, 2014. - № 1. - С. 1 – 14. – Режим доступа: <http://tverlingua.ru>

Романов А.А., Сорокин Ю.А. Соматикон: аспекты невербальной семиотики. – М.: ИЯ РАН, ТвГУ, 2004. – 253 с.

А.В. Рудакова, И.А. Стернин

Проблема семной интерпретации результатов психолингвистического эксперимента

(синтагматические отношения в ассоциативном эксперименте)

Исследование выполнено при поддержке гранта РГНФ № 15-04-00250 «Значение как феномен актуального языкового сознания носителя языка (проблема теоретического и лексикографического описания)».

При описании психолингвистического значения слова одной из трудных проблем является семантическая (семная) интерпретация сочетаемости. Испытуемые часто дают на стимул реакции, составляющие со стимулом синтаксическое сочетание, которое нелегко интерпретировать как актуализацию определенных сем.

Для практики составления психолингвистического словаря можно предложить следующие рекомендации.

1. Если сочетание со стимулом раскрывает постоянный качественный признак денотата слова-стимула, то это *сема* стимула.

Например: УЧИТЕЛЬ – *культурный, грамотный, добрый, проверяет тетради* и под. Подобное сочетание эксплицирует в реакции испытуемого некоторый постоянно присущий с их точки зрения качественный признак учителя.

2. Если сочетание со стимулом раскрывает переменный признак предмета (референтный, то есть присущий конкретному учителю, которого представил испытуемый), то это не экспликация семы, а пример употребления слова.

Например: УЧИТЕЛЬ – *высокий, рыжий, смеется, в очках* и под. – это не семы, а референтные признаки, то есть признаки конкретного учителя.

Однако при этом надо учитывать индекс яркости интерпретируемой ассоциации, т.е. частотность сочетания.

3. Если у определенной ассоциации высокий индекс яркости (отношение числа испытуемых, предложивших данную ассоциацию, к общему числу опрошенных), то объективируемый данной реакцией признак может рассматриваться носителями языка как весьма существенный, повторяющийся и даже постоянный.

Например: УЧИТЕЛЬ – *истории* 0,45 (значит, учителя в сознании испытуемых репрезентирует учитель истории), *пишет* 0,36 и под.

4. Если индекс яркости ассоциации низкий, то это свидетельствует о том, что данный признак – индивидуальный, референтный, не относится к типичным в сознании испытуемых.

Например: УЧИТЕЛЬ – *курит* 0,02, *в минюбке* 0,01, *причесывается* 0,01 и под. Такие реакции не интерпретируются как семы, они отражают возможную сочетаемость слова.

5. Не интерпретируются как семы и ассоциации идентифицирующего характера, которые объективируют представление о конкретном, единичном референте стимула.

Например: УЧИТЕЛЬ – *Нина Петровна, моя, я* и под.

Отметим также, что в принципе можно ранжировать все ассоциации по индексу яркости и интерпретировать все ассоциации как семы, но затем при описании психолингвистического значения принять определенный порог, ниже которого семантические компоненты будут рассматриваться как индивидуальные, а не системные. В качестве такого порога можно предложить индекс яркости (ИЯ) < 0,05, т. е. семантические компоненты, выделенные в эксперименте менее чем пятью процентами испытуемых, будут рассматриваться как индивидуальные.

Языковое сознание персонажей в пьесе Н.А. Островского «Свои люди-сочтемся!»

Используемые персонажами речевые приемы отражают их языковое сознание и служат важным средством создания образа соответствующего персонажа.

Мы остановимся на речевых приемах героини пьесы Липочки.

Наиболее яркие приемы, используемые в общении Липочкой, следующие:

Демонстрация пренебрежения родительским мнением

Сами-то вы не очень для меня значительны!

Подите вы с своими советами!

Не вы учили -- посторонние; полноте, пожалуйста;

Да, много вы знаете!

Демонстрация своего превосходства:

Право, мне иногда краснеть приходится от ваших глупостей!

Вы и сами-то, признаться сказать, ничему не воспитаны.

Что ж мне, потакать вашим глупостям! Как же! Есть оказия.

Как же! Позволю я над собой командовать! Вот еще новости!

За тем разве я так воспитана: училась и по-французски, и на фортепьянах, и танцевать!

Принижение собеседника:

Ты, Фоминишна, родилась между мужиков и ноги протянешь мужичкой.

Что ты, что ты! Никак с ума сошла? Где у тебя глаза-то? С чего это ты конфузить вздумала?

Вы дурак необразованный!

Вот у вас какая жилетка скверная!

Ах, какой ты вздор городишь, Устинья Наумовна!

Апелляция к жалости:

Видимый резон, что не хотите моего счастья. Да, легко вам разговаривать, а позвольте спросить, каково мне-то? Уж молчали бы лучше, коли не так воспитаны.

Что, вам угодно спровадить меня на тот свет прежде времени, извести своими капризами? (Плачет.)

Я все хирею: то колики, то сердце бьется, как маятник; все как словно тебя подмывает али плывешь по морю, так вот и рябит меланхолия в глазах

Приказ

Слышите, найдите мне жениха, непременно найдите!. Где хочешь возьми, а достань благородного.

Я вас слушать не хочу, отстаньте от меня!

Лазарь Елизарыч! Подите сюда.

Уж вы, Лазарь Елизарыч, купите ту коляску-то, что смотрели у Арбатского.

Угрозы

Вперед вам говорю, беспременно сыщите, а то для вас же будет хуже: нарочно, вам назло, по секрету заведу обожателя, с гусаром убегу, да и обвенчаемся потихоньку.

Лучше умру сейчас, до конца всю жизнь выплачу: слез неостанет, перцу наемся.

Языковое сознание Липочки, проявляющееся в используемых ею приемах общения, характеризует ее как искусного и агрессивного манипулятора, всеми возможными способами добивающегося от родителей выполнения своей воли.

И.А.Стернин

Принцип дополнительности в лингвистической практике

Общеизвестно, что разные лингвистические школы и разные исследователи предлагают разные методы и, что особенно существенно, разный метаязык семантического описания, что при описании одних и тех же единиц языка приводит на первый взгляд к разным результатам. Возникает искушение считать одни описания правильными, а другие неправильными.

Разумеется, ошибки в описании семантики языковых единиц возможны, имеет место также разная полнота описания значений одних и тех же слов в разных парадигмах. Однако практика семантического анализа в настоящее время призывает к интеграции описаний, полученных в разных лингвистических парадигмах

Как справедливо подчеркивает М.В. Никитин, «при уяснении общей природы значения необходимо синтезировать и согласовывать разные подходы, взаимно подкрепляя и уточняя их друг через друга» (Никитин 1988, с 12).

Наш опыт практического семантического описания языковых единиц разными методами привел нас к возможности сформулировать некоторые обобщенные принципы описания языковых единиц.

Нами был сформулирован вывод о принципиальной *неединственности (множественности) метаязыкового описания ментальных единиц* (2011). К этому выводу нас привел анализ скрытых смыслов текста, большинство из которых могут получить весьма разную метаязыковую формулировку на естественном метаязыке у разных исследователей.

Этот вывод мы предложили считать проявлением общенаучного *принципа неединственности (множественности) метаязыкового описания ментальных единиц*: принцип означает, что любые ментальные

единицы, выявленные в процессе лингвистического исследования, «могут быть описаны разными формулировками на естественном метаязыке, которые могут не совпадать в разных исследовательских парадигмах, у разных исследователей и у разных составителей словарей» (Стернин 2011, с. 35).

Позже, в 2012 г., на этой основе в результате обобщения разных типов описаний семантических феноменов был сформулирован более общий принцип - *дополнительности семантических описаний*:

«Принцип множественности (неединственности) метаязыковых описаний ментальных единиц приводит нас к осознанию еще одного принципа: в отношении результатов любой семантической интерпретации или описания действует *принцип дополнительной семантических описаний* – адекватное описание ментальной единицы предполагает обобщение, интеграцию разных ее описаний (ср. знаменитый принцип дополнительной Н. Бора, сформулированный им для научных теорий)» (Стернин 2012, с.16) .

Нами был также предложен принцип *дополнительности словарных дефиниций*: «Применительно к описанию значений в толковых словарях можно говорить о принципе *дополнительности словарных дефиниций*: каждая из дефиниций разных словарей отражает некоторые существенные признаки значения, но наиболее полное описание осуществляется лишь совокупностью дефиниций разных словарей, которые дополняют друг друга. (Стернин 2012, с.16).

Роль дополнительной в экспериментальных семантических исследованиях и различные методы анализа семантики в рамках принципа дополнительной семантического описания на конкретных примерах прокомментированы в монографии 2013 г (Маклакова, Стернин 2013, с.72-102).

Таким образом, можно говорить о следующих методологических общелингвистических принципах:

-общем *принципе дополнительной семантических описаний* (разные описания семантики языковых единиц дополняют друг друга и могут быть интегрированы в обобщающее описание);

- *принципе неединственности (множественности) метаязыкового описания ментальных единиц* (описание семантики ментальных единиц разных типов может осуществляться с использованием разных метаязыков, и расхождение в метаязыковой форме описания одних и тех же ментальных единиц в разных исследовательских парадигмах и у разных исследователей не является признаком ошибочности какого-либо из описаний, а подлежит анализу и унификации);

-*принципе дополнительной словарных дефиниций* (каждая из несовпадающих дефиниций лексической единицы в разных словарях отражает некоторые существенные признаки значения, но наиболее полное описание может быть осуществлено интеграцией дефиниций разных словарей).

Маклакова Е.А., Стернин И.А. Теоретические проблемы семной семасиологии. - Воронеж: «Истоки», 2013. - 272 С.

Никитин М.В. Основы лингвистической теории значения.- М.: Высшая школа, 1988.- 168 с.

Стернин И.А. Анализ скрытых смыслов в тексте. - Воронеж, «Истоки», 2011. 67 с.

Стернин И.А. Проблема неединственности метаязыкового описания языковых единиц в лингвистике // Психолингвистика и лингвоконцептология. - Вып. 5. - 2012. – С. 8-17.

Сун Чуньчунь , О.Н.Чарыкова

Семантика цветоименований в рекламе автомобилей

В языке рекламы, основной задачей которой является внушение реципиенту представления об исключительности свойств и качеств рекламируемых товаров, цветоименование оказывается важным фактором обозначения внешней привлекательности товара. Поэтому в рекламистике и нейминге активно используются цветовые номинации.

Цветовые номинации могут быть распределены на следующие группы: 1) прямые наименования, к которым относятся основные наименования спектра; 2) метафорические, образованные в результате переноса с объекта, являющегося носителем данного оттенка цвета (васильковый, салатный, песочный, золотой); 3) авторские номинации ассоциативного характера, являющиеся результатом нейминга, то есть разработки привлекательного названия (белая ночь, снежная королева, сочи, рапсодия, совинон).

По семантическим характеристикам цветоименования автомобиля можно разделить на следующие тематические группы.

Наименования растений и их частей

- наименование целого растения (папирус, осока, табак, салатный) и совокупности растений (зелёный сад, колумбийская зелень), например:

ВАЗ-21012 2002 г.в., двигатель 1.5, цвет папирус продаю;

- наименование плода растения (апельсин, баклажан, баклажановый, вишня, спелая вишня, тёмная вишня, вишнёвый, тёмно-вишнёвый, гранат, дыня, оливковый, оранжевый, красный перец, черешня, черника), например:

ВАЗ-1118 – Калина 2008 г.в., 16 клапанов, цвет черника продаю;

- наименование цветка или цветов растения (василёк, васильковый, синий васильковый, цветущий миндаль, сиреневый, фиолетовый, сине-фиолетовый, тёмно-фиолетовый, чёрно-лиловый). Например:

ВАЗ-21083 2006 г.в., инжектор, пробег 26 тыс. км, цвет василёк продаю.

2.Наименования природных объектов и связанных с ними явлений (гейзер, мираж, белое облако, Млечный Путь, морская пучина, морская

волна, лунный свет, звёздная пыль, белая ночь, снежно-белый, пустыня, сафари, хаки), например:

ВАЗ -21099 2002 г.в., двигатель 1.5, цвет мираж продаю.

ВАЗ-21074 2008 г.в., инжектор, цвет морская пучина продаю.

К этой группе примыкают географические названия (Адриатика, Атлантика, Балтика, Ниагара, Сочи, Петергоф, Пицунда, Ривьера, Корсика, Капри, Монте-Карло). Например:

ВАЗ-2111 2010 г.в., двигатель 16 клапанов, цвет сочи продаю.

ВАЗ-2109 2002 г.в., инжектор, цвет ниагара продаю.

3. Названия минералов (авантюрин, алмазное серебро, бирюзовый, графит, графитово-синий, зелёный малахит, изумруд, изумрудный, кварц, кристалл, опал, золотой песок, песочно-бежевый, чароит, яшма), например:

ВАЗ-21074 2006 г.в., двигатель 1.6, цвет яшма продаю;

и металлов (бронзовый; золото, золото инков, золотой, золотой металлик, золотистый, золотисто-жёлтый, золотисто-серебристый, золотисто-зелёный, золотисто-серо-зелёный; серебро, серебристый, светло-серебристый, серебристо-золотой, серебристо-жёлто-голубой, серебристо-песочный, серебристый металлик и т.д.), например:

ВАЗ-21099г.в., двигатель 1.5, цвет серебристо-зелёно-голубой.

4. Номинации, связанные с представителями животного мира (игуана, мурена, слоновая кость, чёрный жемчуг, перламутр). Например:

ВАЗ-2106 1996 г.в., двигатель 1.6, цвет мурена продаю.

Особенно широко используются номинации, включающие компонент «перламутр», который в исходном значении называет внутренний слой раковин моллюсков. Вот ряд таких обозначений цвета: белый перламутр, васильковый перламутр, синий перламутр, зелёный перламутр, серый перламутр, тёмно-серый перламутр. Например:

Ауди-100 1983 г.в., двигатель 2.3., цвет тёмно-серый перламутр продаю.

5. Номинации напитков: алкогольных (бордо, бордовый, тёмно-бордовый, изабелла, мускат, портвейн, рислинг, совиньон), например: ВАЗ-1119-Калина 2011 г.в., хетчбек, двигатель 1.6., цвет портвейн продаю;

и безалкогольных (капучино, молочно-бежевый), а также продуктов питания (шоколадный, кремный, сливочно-белый).

6. Имена персонажей мировой истории, культуры и литературы (Нефертити, Моцарт, Калипсо, Кармен, Нептун, Снежная королева, Фея, Юпитер), например: ВАЗ-21054 2011 г.в., двигатель 1.6, без пробега, цвет снежная королева продаю.

7. Названия музыкальных произведений и их частей (рапсодия, романс, аккорд), например: ВАЗ 21014 2007 г.в., пробег 91 тыс. км, цвет романс продаю.

8. Номинации события и явлений, связанных с успехом (престиж, приз, триумф) или силами, привлекающими удачу (амулет, магия), например:

Ауди-80 1989 г.в., двигатель 1.8, цвет триумф продаю.

9. Русские и иностранные наименования артефактов, которые или имеют соответствующий оттенок цвета (беж, бежевый, бежевый с розовым, светло-бежевый, тёмно-бежевый, бежево-чёрный, асфальт, мокрый асфальт, валюта) или вызывают определённые цветовые ассоциации (фрегат), например:

Ауди-100 1989 г.в., седан, двигатель 2.3, цвет мокрый асфальт продаю.

Разветвлённая система цветообозначений в автомобильной колористике свидетельствует о том, что, не являясь основным фактором позиционирования товара, цвет играет важную роль в его восприятии, поскольку связан с определёнными личностными предпочтениями покупателя, и это обуславливает выбор именно данного автомобиля из ряда машин, имеющих аналогичные характеристики других параметров.

Т.В.Тимошина

Типы индивидуальных значений слов в языковом сознании

Наименее изученным среди типов лингвистических значений продолжает оставаться *индивидуальное значение слова* - присутствующее в индивидуальном сознании одного носителя языка.

Индивидуальные значения в детском языковом сознании представляют особый интерес – они забавны, неожиданны и дают возможность увидеть семантический потенциал языка. Исследование детских значений дает также ключ к пониманию механизмов формирования индивидуальных значений в языке взрослых.

Анализ индивидуальных значений в детской речи показывает, что «детские» значения по источнику их формирования в детском языковом сознании можно обобщенно подразделить на три типа:

- **словообразовательные, продуктивные** - индивидуальное словотворчество детей; дети образуют слова самостоятельно по усвоенным из инпута словообразовательным моделям, при этом образованные слова могут случайным образом совпасть с системными, «взрослыми» языковыми единицами, и тогда они попадают в сферу нашего интереса:

Вычистить. *Чистя, израсходовать, уничтожить содержимое чего-н.* / - Папа, ты мне всю пасту вычистил! Мне не осталось. (Вика Р.;6)

Вдохновение. Действие по глаг. *вдохнуть; то же, что вдох.* / - Сделаю вдохновение и выдую шарик. (Лева; 5)

Сверчок. Действие по глаг. *сверкнуть.* / - Ой, какой сверчок сверкнул! (о молнии). (Таня; 2)

Водолазка. *Женщина-водолаз.* / - Показывали в кино, как у тети водолазки не хватило воздуха. (Илья, 6.4) и под.

- **рецептивные, интерпретативные** – результат интерпретации детьми услышанных в речи взрослых слов, индивидуальное понимание системных единиц:

декоратор – кто дико орет,

трудоголик – кто трудится голым,

лапша – иней. /- Мама, смотри, лапша на деревьях висит; мятая – *морщинистая.* - Бабушка, у тебя шея мятая)

сарафан – целлофан. /- Ты сосиски в сарафанах будешь варить или без? (Илюша, 5.6)

- **контаминационные** – результат смешения звуковых форм при усвоении правильного значения:

клиент – комплимент /- Папа маме клиент сделал. (Лиля, 5. 10)

кони – пони / - Мы в зоопарке видели маленького кони (Антон, 5.11)

алтарь – человек, который стоит в воротах и ловит мячи (К.Чуковский)

Индивидуальные значения в языковом сознании взрослых являются обычно по своему происхождению:

- **интерпретационными**: результатом ошибок в интерпретативной деятельности языкового сознания (в случае «ложных» значений) :

Ажиотаж. Окружающая красота. / - Ажиотаж-то? Ну, это когда кругом тебя красота. «Жи» означает: живи, радуйся на белый свет, ни печали тебе, ни воздыханий. (Дед Щукарь в романе М.Шолохова «Поднятая целина»).

-**контаминационными**:

Драйв. Интенсивная уборка с помощью воды (палубу, пол 1) (ложное значение, контаминация с лексемой *драить*; выявлено путем психолингвистического эксперимента).

Оброк. Клятва. /- Я дала оброк, что не буду этим никогда заниматься (контаминация с лексемой *зарок*). (М. Москвина. Танец мотыльков над сухой землей)

- **индивидуально-метафорическими** - результатом подбора слова с определенной внутренней формой под выражаемое содержание (метафорическая модель):

Вражеский. Чужой, не из нашей компании. / Естественно, засадил кому-то в Ж. Всего одна дробина, но извинялись всей компанией, поили *вражеских* охотников... /Про укусы говорит, это Владислав покусал, *вражеский* ребёнок в саду, Владислав там всех кусает. (Слава Сэ. Сантехник, его кот, жена и другие подробности.)

Нерентабельный. Ни на что не годный. / - Утром, - Люся отмечала, - я какая-то...*нерентабельная*... (М. Москвина. Танец мотыльков над сухой землей).

В текстах писателей их индивидуальные значения слов создают особый колорит в художественном тексте, используются авторами для характеристики персонажей, стилизации и т.д. Они могут иметь постоянный семный состав, что свидетельствует о стабильном

понимании слова в данном значении, а могут выявляться только в данном художественном контексте и представлять собой авторские окказиональные метафоры. В любом случае индивидуальные значения обогащают авторскую речь, свидетельствуют о лингвокреативности, о способности к речетворчеству как одной из важнейших характеристик языковой личности.

В.С.Турчина

Зооморфные метафоры как индикаторы вербализации агрессии в публицистических текстах

Сегодня читателю предложено изобилие информационных, аналитических, развлекательных текстовых материалов. Формируя новые тренды общественного сознания и продолжая следовать уже устоявшимся векторам развития, современные авторы закладывают в материалы публикаций, кроме информационной части сообщения, обычно и яркий эмоциональный пласт для усиления убедительности.

Этот слой включает в себя, прежде всего, стиль, ритмику текста и резонансные для потенциальных читателей образы. На мой взгляд, многие издания продолжают «исповедовать религию» протестности и все еще подражают моде на оппозиционность, используя агрессивные стратегии.

Метафоры, связанные с животными, в негативно - провокативном дискурсе выделяются особо. образу животного приписываются антропоморфные свойства – т.е. черты характера, поведения, образа жизни человека; с другой стороны, этот образ проецируется на человека, которому приписываются зооморфные характеристики (повадки, нрав, внешний вид животного) (Юрков 2012, с. 432).

Материалом для анализа послужили аналитические обзорные статьи таких изданий, как «Сноб», «Новая Газета», «Спутник и Погром», «Радио свобода», «Газета.ру». На основе данных материалов выявлена степень агрессивности метафор, а также сформирована методика классификации зооморфных метафор в публицистических текстах.

В результате исследования можно заключить, что метафоры языка представлены в большей мере в текстах аналитических и обзорных статьях интернет-изданий.

Исследование показывает, что если задачей авторов становится унижение и оскорбление предмета описания, то он в большей степени использует уже готовые образы, стимулирующие появление предсказуемой цепочки ассоциаций у читателя.

Относительно степени агрессивности и специфики употребления зооморфных метафор необходимо выделить следующее: скрытое сравнение исполнительной функции главы государства и кота, охраняющего сметану (исполнение Конституционных законов должен гарантировать президент (кот должен гарантировать неприкосновенность

сметаны); само по себе упоминание кота является нейтральным, но в контексте оно приобретает пренебрежительный оттенок, аналогия действий кота и главы государства унижает предмет описания, приписывая ему примитивные характеристики животного и уподобляя его конституционно закрепленные обязанности инстинктам животного. В рамках переноса некоторых свойств животного и человека можно рассматривать и такие метафоры, как «гончие», «хомячки», «чухонь», «саранча», «НАТО-слон, мы – Моська».

Принадлежность животного к той или иной классификации детерминирует и негативные свойства описываемого объекта. Отличительным признаком отражения агрессивности является применение заимствованных слов, их транслитерация, искажение и намеренные ошибки при транслитерации: «Абама-абизьяна» - подобная метафора призвана усилить негативный оттенок изображаемого объекта, подчеркивая некоторую визуальную схожесть образа американского президента и мелкого, шустрого и вороватого по характеру зверька.

Таким образом, если на базе метафор создается нарочито отталкивающий образ, то автора с полным правом можно упрекнуть в речевой агрессии. Нередко метафоры взаимодействуют в массмедийном тексте с оценочной лексикой, как нейтральной, так и стилистически окрашенной, в том числе просторечной и жаргонной.

В.Б.Челпанов

Лингвистический анализ в структуре комплексной психолого-лингвистической экспертизы

Эффективность расследования преступлений, связанных с речевой деятельностью, во многом определяется качеством проведения комплексной психолого-лингвистической экспертизы (КПЛЭ).

Назначение данного вида экспертизы следственными органами предусматривает междисциплинарный подход, позволяющий синтезировать необходимые для проведения КПЛЭ знания о человеке из двух разных научных областей – психологии и лингвистики.

Эксперт-лингвист должен быть специалистом в области фундаментальной, когнитивной и прикладной лингвистики, психолингвистики, уметь проводить лингвистический анализ текстов, психолингвистический анализ вербальной и невербальной коммуникации допрашиваемого лица, лингвокриминалистический анализ речевой продукции личности – письменных и устных показаний фигурантов уголовных дел.

Научной областью знаний, объединяющей профессиональную деятельность психолога и лингвиста, является психолингвистика.

С нашей точки зрения, предметами профессионального взаимодействия психолога и лингвиста при производстве КПЛЭ по уголовным делам являются психолингвистические особенности коммуникативного взаимодействия и поведения участников следственных действий, включая индивидуальные (возрастные) характеристики речи, вербальные и невербальные реакции человека при проведении следственных действий с применением технических средств (аудио- и видеозаписей).

Общение фигурантов уголовных дел с представителями следственных органов мы рассматриваем как *вынужденную коммуникацию*, требующую особого внимания экспертов в связи с тем, что многие преступники, некоторые свидетели и потерпевшие врут. Первые дают ложные ответы на вопросы, чтобы ввести следствие в заблуждение и избежать наказания, вторые и третьи лгут с целью усугубления вины преступников и признания гражданскими истцами.

В ходе экспертизы необходимо выявить признаки лжи.

Возможности комплексной судебной психолого-лингвистической экспертизы в уголовном судопроизводстве определяются исключительно степенью компетентности представителей следственных органов, психологов и лингвистов, умением профессионального взаимодействия всех участников следственных действий, культурой принятия специалистами знаний из смежных научных областей, необходимой для взаимопонимания.

Е. Б. Чернышова

Структурные параметры модели оценочной зоны ядра русского языкового сознания

Исследование выполнено при поддержке гранта Борисоглебского филиала ФГБОУ ВПО «Воронежский государственный университет» в 2016 г.

Описание структурных параметров проиллюстрируем на примере оценочной зоны ядра русского языкового сознания (РЯС), выявленной в результате семантического гештальтирования ядерного подграфа ассоциативно-вербальной сети (АВС), представленной в Русском региональном ассоциативном словаре-тезаурусе (ЕВРАС) (Черкасова, Уфимцева 2014).

При описании структуры оценочной зоны ядра РЯС сначала определяется место элементов в структуре, значимость (вес) по отношению к другим единицам, а потом их наиболее существенные связи в системе. Отношения между элементами системы поддерживаются благодаря связям, которые имеют разные характеристики по содержанию и функциональному назначению. Для нашего исследования важным является описание связей элементов оценочной зоны в аспекте

ориентации, силы и направления. «Измерение» силы (веса) связей оценочных слов ядра позволяет выделить такой параметр как значимость (ранг) элементов в оценочной зоне. Исследование направления связей, в частности, их симметричности/ассиметричности дает возможность описать параметр устойчивости связей единиц оценочной зоны. Изучение ориентации связей (парадигматических/вертикальных и синтагматических/горизонтальных) способствует выявлению параметра уровня связей элементов оценочной зоны.

В состав оценочной зоны ядра АВС-ЕВРАС входят 11 ядерных единиц: *плохо, хорошо, зло, хороший, умный, дурак, плохой, ужас, добрый, красивый, красота*. Наиболее значимым элементом в данной оценочной зоне является слово *плохо* (индекс значимости 0,16), менее значимой – *красота* (индекс значимости 0,06). Индекс значимости – это отношение количества входящих связей слова к общему количеству входящих связей слов оценочной зоны. Устойчивыми оценочными моделями, выявленными в процессе параметризации симметричных дуг (связей) между вершинами (словами) оценочной зоны, являются 1) *хорошо – плохо, хороший – плохой, умный – дурак*; 2) *зло – добро, хорошо – жить, умный – глупый, добрый – злой, красивый – парень, красивый – цветок*. В моделях первой группы реализуются парадигматические связи, в моделях второй – синтагматические. Тем самым, параметры значимости, симметричности и уровня связей отражают структурные особенности оценочной зоны ядра языкового сознания.

Черкасова Г.А., Уфимцева Н.В. Русский региональный ассоциативный словарь-тезаурус. В 2 т. [Электронный ресурс]. URL: <http://iling-ran.ru/main/publications/evras> (дата обращения: 06.09. 2015).

Е.В. Шавловская, М.С. Саломатина

Окказиональная лексика в современном языковом сознании

Исследование выполнено при поддержке гранта РГНФ № 15-04-00250 «Значение как феномен актуального языкового сознания носителя языка (проблема теоретического и лексикографического описания)».

В настоящих тезисах представлены отдельные результаты лингвистического исследования, целью которого стало выявление специфики функционирования окказиональной лексики в современном языковом сознании. В рамках указанной работы было проанализировано 100 извлеченных из текстов новостных интернет-ресурсов лексических единиц, квалифицированных нами как окказионализмы. Одним из параметров анализа полученного языкового материала стал характер внутренней формы слов. Под внутренней формой мы понимаем

«морфонологический состав основы, указывающий на мотивированную связь ее звучания с данным значением» (Словарь-справочник лингвистических терминов 1976).

Заметим, что окказионализм играет особенно важную роль в новостной публицистике, так как, будучи средством привлечения внимания, делает текст интригующим, экспрессивным, запоминающимся. В том случае, если журналист выносит лексическое новообразование в заголовок, окказионализм вместе со своим узким контекстом формирует читательские ожидания, задает вектор восприятия текста. В этой связи необходимо, чтобы адресат смог в целом интерпретировать заголовок. В противном случае (в случае невозможности декодировать смысл окказионализма и прогнозировать содержание текста) может иметь место т.н. информационная неудача.

С целью выявления особенностей восприятия окказиональной лексики современными носителями русского языка, определения степени прозрачности внутренней формы исследуемых языковых единиц было проведено лингвистическое интервью, в ходе которого мы попросили группу испытуемых в возрасте от 18 до 25 лет (всего 80 чел.) высказать предположение, о чем говорится в статье, имеющей заголовок, содержащий окказионализмы. Также интервьюируемым было предложено объяснить значение окказиональных лексем.

Лингвистическое интервью показало, что у большинства опрошенных возникают трудности при восприятии окказиональной лексики в заголовках СМИ (56 % предложенных заголовков с окказионализмами интервьюируемые не смогли интерпретировать или же интерпретировали неправильно), а это значит, что ожидания читателя при дальнейшем раскрытии темы окажутся обманутыми. Кроме того, непонятный заголовок может отпугнуть потенциальную аудиторию от текста, не заинтересовать в прочтении статьи.

Приведем несколько примеров заголовков с окказионализмами, имеющими прозрачную внутреннюю форму: Сусанин-турс, Алкосезон, Победа единовбросов, Федеральный санкцлер, Фуаграница на замке? и др. Вызвали у респондентов затруднение при интерпретации следующие контексты: С Новым GoGo-дом!, Болеумоляющие средства, Цветопреступление, Дорогое междужанрие, Гос-поп-панк и др.

Таким образом, окказионализм как явление уже привычное для современного носителя русского языка, с одной стороны, выполняет главную свою функцию — привлечения внимания, с другой стороны, предъявляет довольно высокие требования к языковой и коммуникативной компетенции адресата текста, к его (адресата) фоновым знаниям. Носитель языка, в свою очередь, требует от окказиональной лексики, функционирующей в СМИ, прозрачности внутренней формы, отсутствия многозначности.

Словарь-справочник лингвистических терминов. Изд. 2-е. — М.: Просвещение
Розенталь Д. Э., Теленкова М. А. 1976 /<http://enc-dic.com/linguistics/Vnutrennjaja-forma-slova-979.html/>

Э.В.Шаламова

Экспериментальное исследование семантики наименований автомобилей в русском языке

Семантика слов, обозначающих явления материальной и духовной культуры, во многом определяется влиянием общественных процессов и оценок, существующих на данный момент в обществе. При этом в разные исторические периоды одни и те же слова могут существенно изменять свою семантику, особенно периферийную составляющую семантики и ее оценочный компонент – в зависимости от общественной ситуации, экономического и политического состояния общества.

Выяснить и описать эти изменения возможно при помощи экспериментального исследования – метода лингвистического интервьюирования, когда носителям языка задаются вопросы лингвистического характера по заранее составленной исследователем анкете. Подобный эксперимент мы проводим с наименованиями легковых автомобилей в современном русском языке.

Респондентам предлагается инструкция:

«Просим вас принять участие в лингвистическом эксперименте, имеющем научную цель. Мы изучаем значения слов, называющих автомобили в русском языке.

Пожалуйста, прочитайте список признаков, которые люди часто используют, характеризуя различные марки автомобилей, и список известных марок автомобилей.

После этого против каждого признака напишите несколько (3-5) наименований автомобилей из приведенного списка, которые, по вашему мнению, соответствуют данному признаку.

Нас интересуют не действительные технические, ценовые и др. характеристики автомобилей, а ваше личное восприятие этих машин. Все Ваши ответы будут правильными для нас.

Не раздумывайте долго, работайте быстро, нас интересует Ваше спонтанное мнение, то есть то, что в первую очередь приходит в голову.

Если у вас нет мнения – ставьте прочерк.

Если хотите дописать какой-нибудь признак или признаки – сделайте это в конце списка».

Респондентам предлагается список признаков – *престижный, дорогой, статусный, дешевый, непрестижный, плохой, качественный, некачественный, роскошный, надежный, ненадежный, мощный, brutальный, элегантный* и под., всего 51 признак) и список марок автомобилей - Альфа-Ромео, Ауди, Багги, Бентли, БМВ, Богдан,

внедорожник, Волга, Вольво, Восьмерка, Газель, Датсун, двенадцатая, девятка, десятка, джип, ДЭУ, Жигули, Запорожец и пр., всего 94 наиболее известные марки). Эксперимент проводится как с водителями, так и с «пассажирами» - с теми, кто сам не водит машину.

Результаты эксперимента позволяют определить наиболее яркие семантические компоненты наименований автомобилей в современном русском обыденном языковом сознании.

М.В.Шаманова

Лексема «общение» в языковом сознании подростков

Для описания психолингвистического значения лексемы *общение* в языковом сознании подростков был использован метод субъективных дефиниций.

Испытуемым предлагалось письменное задание: «Продолжите фразу: *Общение – это... (общаться – это...): ...*». Время на выполнение задания не ограничивалось. В эксперименте приняло участие 125 учащихся 7-8 классов. Приведем результаты эксперимента (за исключением единичных реакций):

Общение – это... 125: *разговор 27; отдых 10; дружба 8; знакомство; диалог двух людей 4; беседа; диалог; обмен информацией; передача информации; разговор людей; разговор нескольких людей; разговор о ком-либо; разговор о чем-либо; разговор с друзьями 3; доброжелательность; драка; когда люди обмениваются разными информацией; любовь; обмен мнениями; понимание; понимание друг друга; приятный разговор; развлечение; разговор двух лиц; разговор друг с другом; разговор между несколькими людьми; ссора; уважение 2. Отсутствие ответа – 5. Всего было получено 224 реакции.*

Далее сходные по смысловому содержанию ассоциаты обобщались, их частотность суммировалась. По методике, описанной И.А. Стерниным и А.В. Рудаковой (Стернин, Рудакова, 2011), на основе данных эксперимента было сформулировано психолингвистическое значение слова *общение* в языковом сознании подростков:

1. Разговор с собеседниками

разговор 100 на какую-л. тему 8 или на разные темы 1 с людьми 71, с использованием вербальных средств 1, предполагает обмен информацией 21, эмоциями 4, советами 1, протекает в компании 3, дает возможность отдохнуть 12, приводит к взаимопониманию 5, предполагает наличие коммуникативных умений 5, дает возможность познания 4, имеет воздействие на другого человека 2, дает возможность проявить личностные качества 1; предполагает встречу собеседников 1, доставляет

удовольствие 1, приносит положительный результат 1, интересный 4, откровенный 1, несодержательный 1, дружеский 1. Всего 249 реакций.

2. Взаимные отношения между людьми

взаимосвязь 6 между с людьми 71, с широким кругом лиц 2, с установлением дружеских 9, любовных 3, конфликтных 4, доброжелательных 2, уважительных 2 отношений, взаимопонимания 5, предполагает наличие коммуникативных умений 5, дает возможность отдохнуть 12, возможность познания 4, возможность проявить личностные качества 1, имеет целью отдых 12, знакомство 5, развлечение 2, проведение времени 1, результатом которой является воздействие на другого человека 2, предполагает соблюдение определенных правил 1, приносит удовольствие 1, дает положительный результат 1, постоянная 2, оценивается положительно 2. Всего 155 реакций.

3. Рассказ

рассказ 1 на какую-л. тему 8. Всего 9 реакций.

4. Взаимосвязь с окружающим миром

взаимосвязь 2 с живыми существами 2. Всего 4 реакции.

Психолингвистическое описание позволило выявить три коммуникативных значения, не отраженные в современных толковых словарях русского языка: 1) «разговор с собеседниками»; 2) «взаимосвязь с окружающим миром»; 3) «рассказ». Проведение подобных экспериментов с другими группами испытуемых (см., например, Шаманова, 2012) дает возможность проследить динамику становления семантики конкретной лексемы в сознании носителей русского языка различных возрастных групп.

Стернин И.А., Рудакова А.В. Психолингвистическое значение и его описание. – Saarbrücken, 2011.

Шаманова М.В. Психолингвистическое значение лексемы *общаться* в языковом сознании дошкольников // Вознесенские казармы: альманах филологии и коммуникации. – Ярославль: ЯрГУ, 2012. – Вып. 1. – С. 47-52.

Шаманова М.В. Психолингвистическое значение лексемы *общаться* в языковом сознании первоклассников // Семантико-когнитивные исследования: межвузовский сборник научных трудов. – Воронеж: Истоки, 2012. – Вып. 3. – С. 89-95.

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КОНЦЕПТА «АМЕРИКА» В РУССКОЙ ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЕ МИРА (на материале лингвистических словарей и ассоциативного эксперимента)

Цель нашего исследования – описать содержание концепта «Америка» в русской языковой картине мира.

Материалом нашего исследования послужили толковые и аспектные словари русского языка и результаты ассоциативного эксперимента, проведенного нами, в результате анализа которых нами были выявлены два базовых концепта, формирующих макроконцепт «Америка» в русской языковой картине мира. Во-первых, концепт «Америка» как «материк», «часть света» в русском языковом сознании представлен следующими типами знаниями: географическое положение (*Атлантический океан, Великий Океан, западное полушарие*); флора и фауна (*агава американская, американский варан, американский гриф и т.д.*); исторические (*Колумб*); население (*американцы, американские индейцы, уроженцы Северной Америки*). Во-вторых, концепт «Америка» как «государство» имеет следующее содержание: общая характеристика (*Соединенные Штаты Америки*); население (*американцы, американский дядюшка, граждане Соединенных Штатов Америки, гражданин, индейцы, потомки европейцев, янки*); характер, поведение, обычаи населения (*американизм (национализм), американский образ жизни, американский темп, деловитый/деловитость, каждый за себя, настойчивость, практицизм, предприимчивость, улыбается широко, энергичный*); внешность (*американская внешность*); быт (*американка (печатная машинка, сорт яровой пшеницы, сорт картофеля, двухколесный гоночный экипаж, мастерская, булавка, соха, плуг), доллар*); развлечения (*американские горы, американский житель (род игрушки)*); язык и культура (*американизм, американо-английский язык, американизация, американист, американистика, американская культура, американская литература, американские небоскребы, американское кино*); образование (*американский метод*).

Как показывают результаты исследования, словари отражают наметившуюся в русском языковом сознании тенденцию, связанную с обозначением государства США лексемой «Америка», что подтверждается и результатами ассоциативного эксперимента. Среди наиболее частотных реакций на слова стимулы «Америка», «американский», «американец», «американцы», «США» были отмечены: **Америка** → *Буш* 18 (здесь и далее указана частота реакций из 439 вариантов ответа); *деньги* 17; *Макдоналдс* 16; *гамбургер* 15; *страна* 14; *статуя Свободы, фаст-фуд* 8; *США* 6.

МЕНТАЛЬНЫЙ ЯЗЫК И КОММУНИКАТИВНЫЙ СМЫСЛ

Несмотря на то, что попытки создания ментального языка предпринимаются давно (монадология Лейбница, ментализ Фодора, Естественный Семантический Метаязык Вежбицкой), вопрос остается открытым. «Трудности построения ментального языка», отмеченные в словаре когнитивных терминов (Демьянков 1996, с.100), не могут быть преодолены, пока «язык мысли» изучается отдельно от коммуникации и рассматривается как аналог языка естественного и в то же время как искусственно построенный.

Метаязык не надо изобретать; его надо *выделять* в естественном Языке как универсальную составляющую метаязыкового сознания, а *не вырезать* «в общем ядерном фонде естественных языков» на уровне семантики (Вежбицкая 2011, с.47).

Для этого следует рассматривать коммуникацию как естественную среду формирования Языка/Метаязыка (в диахроническом аспекте) и его обитания (в аспекте синхроническом). А дискурс – «сложное единство языковой практики и экстралингвистических факторов, <...> дающих представление об участниках коммуникации, их установках и целях» (Усманова, 2014) – как *абстрактное* представление всех возможных ситуаций общения, которое каждый раз в естественной коммуникации *конкретизируется*. Отсюда – характер связи ментального языка и коммуникативного смысла: ментальный язык абстрактен, коммуникативный смысл – как порождение реальной ситуации общения посредством ментального языка – конкретен.

В силу своей предельной абстрактности ментальный язык (язык мысли) не должен и не может иметь *синтаксические* свойства; референция его также специфична как предельно абстрактная.

Полнота и исчерпанность перечня *единиц* ментального языка обеспечивает взаимопонимание людей. Если бы мы не **мыслили коммуникативными единицами-категориями** ИМЯ, ОБЩЕЕ, ЧАСТНОЕ, РОД, ВИД, ОПРЕДЕЛЕНИЕ, ЦЕЛОЕ, ЧАСТИ, ОБСТОЯТЕЛЬСТВА (места, времени, цели), СВОЙСТВА, ДЕЙСТВИЕ, ПРЕТЕРПЕВАНИЕ, ПРИЧИНА, СЛЕДСТВИЕ, СРАВНЕНИЕ, СОПОСТАВЛЕНИЕ, ПРОТИВОПОСТАВЛЕНИЕ, ПРИМЕР, СВИДЕТЕЛЬСТВО, СИМВОЛ (Садикова, 2015), процесс общения был бы не возможен.

Вежбицкая А. Семантические универсалии и базисные концепты. – М.: Языки славянских культур, 2011. – 568с.

Демьянков В.З. Ментальный язык // Краткий словарь когнитивных терминов/ Под общ. ред. Е.С. Кубряковой. М., 1996. – С.99–101.

Садикова В.А. Место топики в системе категорий // Новое в когнитивной лингвистике XXI века: сб. научн. ст. / отв. ред. М.В. Пименова. – Бишкек-Волгоград-Екатеринбург-Санкт-Петербург, 2015. – С. 157–164.

А.Б. Чернышев

КОГНИТИВНОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ ПРОСТРАНСТВЕННЫХ ЗНАЧЕНИЙ ФРАНЦУЗСКОГО ПРЕДЛОГА *à*

Исследование выполнено при поддержке «Городского общественного научно-экспериментального фонда "Языковая среда"».

Исследование феномена слова как языкового знака, как материальной и психологической единицы в комплексе его значений вызывает безусловный интерес, способствуя не только новому теоретическому осмыслению природы самого языкового значения, но и пониманию сути вещей. Особую актуальность представляют исследования семантики предлогов, эксплицирующих сущность такой категории как пространство.

Классические методы, разработанные в рамках теории грамматики и концептуализации пространства, теории реляции и когнитивных исследований, основаны на выделении фона и фигур, локализуемого объекта и релятума, задающих сценарий временных, пространственных и функциональных отношений (Пайар 2000, с. 152-188). Представляется, что сложный комплекс отношений, фиксируемых предлогом в рамках надинвариантного схематизированного ментального образа – когнитивной модели (Беляевская 2005, с. 5; Evans 2006, с. 491-534) – позволяет понять специфику и национального языкового сознания с точки зрения языковой картины мира, и общего языкового сознания как процесса и эволюции мышления.

Возможности когнитивного моделирования могут быть продемонстрированы на примере функционирования предлога *à* во французском языке как предлога статического пространства.

Под статическим пространством нами понимается в общем смысле нахождение объекта в той или иной точке пространства, в отличие от динамики, предполагающей движение при возможном совмещении двух объектов. Пример:

(1) *...vous l'attendrez à Châlons, à Lyon ou à Avignon...* (Dumas). В данном примере указывается на пребывание или совершение действия в тех или иных городах. Очевидно, что *город* во французской языковой картине мира воспринимается не как пространство само по себе, а, скорее, как точка в пространстве.

При обозначении нахождения или совершения какого-либо иного действия в менее крупных, чем город, по масштабам объектах также используется предлог *à*. Ср.:

(2) *Un attaché de l'ambassade nous attendait à l'aéroport* (Cohen).

В приведенном примере (2) сценарий ожидания в аэропорту описывает смысловую категорию, задаваемую местоименным исходом *где?* Под эту же категорию попадают сценарии, представляющие не замкнутое пространство, а пространство, задаваемое объектом как ориентиром. Например:

(3) *Chicot jouissait à la cour du dernier Valois d'une liberté pareille à celle dont jouissait, trente ans auparavant, Triboulet à la cour de François I, et dont devait jouir, quarante ans plus tard, Langely à la cour du roi Louis XIII* (Dumas).

Служение во дворе или при дворе естественно не предполагает нахождение в конкретном месте двора и даже не предполагает нахождения внутри задаваемого объектом пространства. Речь идет об определенной степени зависимости или подчиненности субъектов – Шико от короля Валуа, Трибуле от Франсуа, Ланжели от Луи XIII.

(4) *Tout à coup il sentit la sueur à son front et un nuage passa sur ses yeux* (Dumas). В данном примере *лоб* также служит местом ориентира с имплицитным восприятием не капелек пота на лбу как таковых, но чего-то более существенного, того, что за этим стоит, например, страха. В противном случае *лоб*, уже воспринимаемый как плоскость, описывался бы как сценарий с пространственным предлогом *sur* (ср.: Пайар 2000, с. 168- 174).

Таким образом, когнитивная модель предлога *à*, связанная с идеей точности, позволяя разграничить сферу его функционирования, в том числе при сопоставлении с другими предлогами, способствует более глубокому и правильному пониманию языкового сознания и его раскрытия как феномена.

Беляевская Е. Г. Воспроизводимы ли результаты концептуализации? (К вопросу о методике когнитивного анализа) // Вопросы когнитивной лингвистики. – Тамбов, 2005. – №1. – С. 5-14.

Пайар Д. К вопросу о значении предлога *sur* // Исследования по семантике предлогов. – М.: Русские словари, 2000. – С. 152-188.

Evans V. Lexical concepts, cognitive models and meaning-construction // Cognitive Linguistics 17. Berlin: New York: Walter de Gruyter, 2006. P. 491-534.

Содержание

Акованцева Н.В. (Воронеж) О понятии интегрального ассоциативного поля (на примере ассоциативного поля «Отдых» в русском языковом сознании)	4
Али Наджа Хасан Али (Воронеж) Оценочная семантика антропонимов в рассказах А.П.Чехова	6
Анкудинова Е.В. (Ярославль) Экспериментальное исследование восприятия рекламного текста языковым сознанием (на материале рекламы образовательных услуг)	7
Антонова Л.Г, Постнова А.А. (Ярославль) Теории медиаобразования и формирование коммуникативной личности	8
Буханова А.М. (Воронеж) Выявление единиц с гендерной семантикой	10
Вальтер Н.В. (Воронеж) Психолингвистическое и лексикографическое значение лексемы развод в русском языке	12
Васильева Д.А. (Ярославль) Методика гендерного исследования лексической семантики	14
Виноградова О.Е. (Воронеж) Гендерная дифференциация в семантике частотных слов русского языка	15
Григорьева Э.Л. (Воронеж) Проблема лингвистической экспертизы товарных знаков	18
Дьякова Л.Н. (Воронеж) Общение в приемной комиссии	20
Жданова Т.А (Ярославль) Взаимодействие с читателями в электронной коммуникации	22
Илунина А.А. (Воронеж) Многоязычные терминологические словари: алгоритм создания	24
Исакова Е.С. (Ярославль) Факторы гендерной дифференциации семантики слова (на материале ассоциаций РАС)	25
Козельская Н.А. (Воронеж) К изучению возрастной специфики психологически реального значения слова	26

Колесникова Е.И. (Воронеж) Опыт выявления гендерных особенностей семантики слова (на материале слова <i>верность</i> в мужском и женском языковом сознании)	27
Кондратенко М.В. (Ярославль) О некоторых возрастных особенностях семантики слова (значение слова «информация» в возрастном языковом сознании)	29
Лаврёнова О.А. (Воронеж) Слова «двойка» в сознании студентов техникума	30
Литвинова Л.А. (Воронеж) Семантика слова в художественном тексте	32
Литвинова Ю.А. (Воронеж) Лексикографическое значение лексемы <i>town</i>	34
Маклакова Е.А., Вильямс А. (Воронеж) Параметры вариативности коммуникативно-тональных сем в значении слова	35
Милованова И.В. (Воронеж) Двужычный терминологический словарь для неязыкового вуза	36
Милованова И.В. (Воронеж) Роль лексикографии в преподавании иностранных языков	37
Миронова Л.В. (Борисоглебск) Наименования одежды в песенной лирике Воронежского края	38
Морозова И.А. (Борисоглебск) Особенности семантики лексемы <i>женщина</i> в языковом сознании городских и сельских жителей	30
Мэй Цзылинь (Воронеж) Семантическая трансформация перцептивной лексики в рекламном тексте	41
Новоселова О.В. (Тверь) Категория коммуникативной справедливости как когнитивный феномен	41
Патренкина Н.С. (Ярославль) Слова <i>авторитет</i> , <i>врать</i> в возрастном языковом сознании	42
Попова З.Д. Расширение ЛСГ глаголов речемыслительной деятельности в актуальном языковом сознании	44
Просовецкий Д.Ю. Индекс ассоциативного сходства слов	46

Растегаева Т.В. Опыт экспериментального выявления возрастной маркированности семантики слова	46
Розенфельд М.Я., Фаустов А.А. (Воронеж) Исследование индивидуального лексикона писателя на материале ключевых слов художественного текста: психолингвистический аспект	47
Романов А.А., Малышева Е.В. (Тверь) Тактильные единицы как базовые составляющие диалога	49
Рудакова А.В., Стернин И.А. (Воронеж) Проблема семной интерпретации результатов психолингвистического эксперимента (синтагматические отношения в ассоциативном эксперименте)	50
Степаненко Т. В. (Ярославль) Языковое сознание персонажей в пьесе Н.А. Островского «Свои люди - сочтемся!»	52
Стернин И.А. (Воронеж) Принцип дополнительности в лингвистической практике	53
Сун Чуньчунь, О.Н. Чарыкова (Воронеж) Семантика цветоименований в рекламе автомобилей	55
Тимошина Т.В. (Воронеж) Типы индивидуальных значений слов в языковом сознании	57
Турчина В.С.(Ярославль) Зооморфные метафоры как индикаторы вербализации агрессии в публицистических текстах	59
Челпанов В.Б. (Курск) Лингвистический анализ в структуре комплексной психолого-лингвистической экспертизы	60
Чернышова Е. Б. (Борисоглебск) Структурные параметры модели оценочной зоны ядра русского языкового сознания	61
Шавловская Е.В., Саломатина М.С. (Воронеж) Оказиональная лексика в современном языковом сознании	62
Шаламова Э.В. (Москва) Экспериментальное исследование семантики наименований автомобилей в русском языке	64
Шаманова М.В. (Ярославль) Лексема «общение» в языковом сознании подростков	65
Лыткина О.И. (Москва) Репрезентация концепта «АМЕРИКА» в	67

русской языковой картине мира (на материале лингвистических словарей и ассоциативного эксперимента)

Садикова В.А. (Тверь) Ментальный язык и коммуникативный смысл 68

Чернышев А.Б. (Рыбинск) Когнитивное моделирование пространственных значений французского предлога *à* 69