

воссоздать ассоциативный профиль различных культур, а также установить закономерности когнитивных механизмов их представителей, принадлежащих к одной или разным семиотическим группам. Результаты ассоциативного эксперимента способствуют как выявлению культурных универсалий (реакция на определенное ЦО как слово-стимул характеризуется относительным единообразием у разных социокультурных групп), так и установлению доминант, отражающих национально-культурную специфику речевого общения и не представленных в иных культурах. Семантическое поле ассоциирования может включать и случаи индивидуально-творческой реакции на слово-стимул, исследование которых представляет интерес в плане практики перевода.

Национально-культурная специфика употребления ЦО находит отражение во фразеологических оборотах, которые, будучи квинтэссенцией народной мудрости, фиксируют стереотипы мышления, результаты накопленного культурно-языковой общностью коммуникативного опыта. Исследование фразеологизмов с компонентом ЦО приводит к необходимости рассмотрения процессов фразеологической номинации сквозь призму диахронии: закрепление за цветом определенной символики часто связано с народными верованиями и нормами, берущими начало в мифологии и религиозной традиции.

Собственно лингвистические вопросы структуры и этимологии ЦО, а также механизмов их номинации получают новое звучание в культурологической парадигме. Случаи межкультурных взаимопроникновений различных ЦО в 90-ые годы стали частым явлением, отражающим тенденцию к открытости культурных систем, их стремлению к адаптации в современном мире, приобретению гибкости, обеспечивающей устойчивость и жизнеспособность культуры. Широкое распространение ЦО с компонентом собственных имен (топонимов, антропонимов) обусловлено, в частности, интернациональным характером рекламного дела, работами дизайнеров, создающими новые, яркие цветоименования, которые отражают наиболее устойчивые ассоциативные связи носителей того или иного языка, культуры.

НЕМЕЦКИЕ СЛОВА, ОБОЗНАЧАЮЩИЕ ПОНЯТИЕ “ПРЕДПРИЯТИЕ”

О.Н.Крот
Белгород

Особенности мировосприятия того или иного национального коллектива отражаются в лексической системе языка. В разных языках в одних и тех же понятиях отражаются неодинаковые представления. Знание семантической структуры слов необходимо для правильного восприятия информации, заложенной в них, и важно при составлении терминологических словарей.

Рассмотрим немецкие эквиваленты русского понятия “предприятие”. Этому русскому слову соответствуют два немецких – *der Betrieb* и *das Unternehmen* (абсолютный синоним данного слова – *die Unternehmung*). Какова степень синонимичности немецких *Betrieb* и *Unternehmen*?

Словарные дефиниции дают следующую картину. *Betrieb* – хозяйственная единица, имеющая целью своей деятельности производство товаров или услуг; помещение и техническое оборудование, необходимые для производственного процесса. *Unternehmen* – хозяйственная единица, имеющая своей целью производство товаров и услуг; в толкование добавляется еще один признак в качестве определения к слову “хозяйственная единица” – “*nicht räumlich*” (не связанная с производственной территорией, не ограниченная территориальными рамками). Общей семой обоих понятий является, таким образом, “хозяйственная единица, ...”. Дифференциальная сема “*nicht räumlich*” отличает понятие *Unternehmen* от понятия *Betrieb*.

Обратившись к специальной литературе, мы находим еще одну минимальную составляющую, дифференцирующую лексические значения данных слов: в понятии *Betrieb* содержится указание на его технико-экономическую сторону, в понятии *Unternehmen* – на юридически-экономическую сторону. Поэтому, например, фирмы IBM, Sheraton Hotels могут быть названы словом *Unternehmen*, а, например, больница, пивоварня – словом *Betrieb*.

Таким образом, за кажущимся тождеством понятий *Betrieb* и *Unternehmen* все же скрывается некоторое семантическое различие, которое не позволяет причислить фирмы IBM, Sheraton Hotels к разряду *Betrieb*, а больницы и т.п. – к разряду *Unternehmen*.

О ПРОИЗВОДЯЩЕЙ БАЗЕ ПРИЛАГАТЕЛЬНЫХ, ОБРАЗОВАННЫХ ОТ НАЗВАНИЙ НАСЕЛЕННЫХ ПУНКТОВ

С.В.Крюкова
Белгород

В качестве производящей базы прилагательных, образованных от названий населенных пунктов, могут выступать ойконимы (от греч. *oikos* – ‘жилище’) разнообразной структуры: однословные и многословные, изменяемые и неизменяемые, сложные и составные, а также ойконимы, представленные синтаксическими конструкциями и субстантивированными прилагательными (г.Самарканд, г.Киев, г.Хива, г.Душанбе, г.Комсомольск-на-Амуре, г.Дивногорск, г.Краснодар, г.Сыр-Дарья, пгт Красные Окны, поселок имени Карла Либкнехта, пгт Красный).