

## Список литературы

1. **Авдеенко И. А.** Символ и метафора // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2013. № 3 (21): в 2-х ч. Ч. II. С. 16-18.
2. **Белова А. Д.** Лингвистические аспекты аргументации: монография. Киев: Киевский ун-т им. Т. Шевченко, 1997. 311 с.
3. **Горюнова О. Н.** Концептуальная структура текста рекламного сообщения: на материале печатной рекламы: дисс. ... канд. филол. наук / Санкт-Петерб. гос. ун-т. СПб., 2005. 183 с.
4. **Карасик В. И.** Языковой круг: личность, концепты, дискурс. М.: Гнозис, 2004. 390 с.
5. **Семенець О. Є.** Соціальні процеси і мовна дійсність. Англійська мова в країнах Азії і Африки. Київ: Вища школа, 1984. 191 с.
6. **Berkman H., Gilson Ch.** Advertising: Concepts and Strategies. N. Y.: Random House, 1987. 610 p.
7. **Buregeya A.** Misuse of Kiswahili Noun Class Markers in Kenya // The University of Nairobi Journal of Language and Linguistics. Kenya: University of Nairobi, 2010. Vol. 1. P. 48-70.
8. **Gelb B. D.** «Market Patriotism»: Advertising Dilemma // Journal of Advertising Research. London: Warc, 2002. Vol. 42. Issue 1. P. 31-39.
9. **Hall E. T.** Beyond Culture. N. Y.: Anchor Books, 1976. 320 p.
10. **Skandera P.** Drawing a Map of Africa: Idioms in Kenyan English. Tübingen: Narr, 2003. 225 p.
11. **Strauss S.** The Linguistic Aestheticization of Food: a Cross-Cultural Look at Food Commercials in Japan, Korea, and the United States // Journal of Pragmatics. Amsterdam: Elsevier B. V., 2005. Vol. 37. Issue 9. P. 1427-1455.

**ETHNOCULTURAL FEATURES OF VERBAL AND NONVERBAL MEANS OF APPEAL TO PATRIOTISM  
IN ENGLISH-LANGUAGE ADVERTISING DISCOURSE OF EAST AFRICA COUNTRIES**

**Moiseenko Elena Yur'evna**, Ph. D. in Philology, Associate Professor  
*Luhansk Taras Shevchenko National University, Ukraine*  
*elena\_moisejenko@hotmail.com*

The article considers the ethnocultural features of verbal and non-verbal means of appeal to patriotism in the English-language advertising discourse of East Africa countries. The research results suggest that the verbal and nonverbal means of appeal to the patriotic feelings of citizens represent the cultural feature of East Africa peoples' culture.

*Key words and phrases:* English language; East Africa; ethnoculture; advertising discourse; symbolization.

УДК 811.161.1'27

**Филологические науки**

*В статье показывается, что изменения ассоциативного поля в диахронии отражают динамику концепта в «наивной» картине мира. На материале «Русского ассоциативного словаря» и данных авторского ассоциативного эксперимента выстраиваются модели двух ассоциативных полей слова-стимула «напиток», сопоставление которых позволяет выявить ряд структурно-содержательных и функциональных изменений, которые претерпел одноименный концепт за последние 25 лет.*

*Ключевые слова и фразы:* ассоциативный эксперимент; ассоциация; ассоциативное поле; динамика концепта; диахрония; наивная картина мира; напиток.

**Морель Морель Дмитрий Александр**, к. филол. н.

*Белгородский государственный национальный исследовательский университет*  
*dmm700@yandex.ru*

**ИССЛЕДОВАНИЕ ДИНАМИКИ КОНЦЕПТА  
НА МАТЕРИАЛЕ АССОЦИАТИВНОГО ПОЛЯ ЕГО ИМЕНИ<sup>©</sup>**

Еще со времени публикации работы С. А. Аскольдова (Алексеева) «Концепт и слово» [1] концепт широко признается динамическим системным образованием [9, с. 96; 14, с. 121-126; 17, с. 58]. Из работ, непосредственно посвященных данному аспекту, стоит отметить исследования В. В. Колесова [6], В. И. Карасика [5], Н. А. Красавского [7].

Говорится о возникновении, обогащении, изменении, угасании и исчезновении концептов [3; 14, с. 125-126], отмечается их способность к трансформации [18, с. 171-172], функционированию «в состоянии динамического баланса, при колебаниях переменных в допустимых пределах» [15, с. 120]. Согласно В. Г. Зусману, концепт разворачивается между двумя полюсами: динамичной и стабильностью [4].

Динамика концепта обусловлена изменениями а) окружающего мира, б) нашего знания о последнем, в) нашего отношения к окружающему миру (и знанию о нем). Динамика концепта может проявляться

в изменении его содержания, структуры, характера и набора внешних связей, иерархического статуса и значимости в составе концептосферы и находить свою репрезентацию в динамике системы вербальных средств репрезентации данного концепта. Таким образом, динамичность как имманентное системное свойство концепта самым тесным образом связана с его полиморфностью и неизолированностью [12, с. 19-30].

Динамичность концепта обуславливает необходимость обязательного применения диахронного подхода при исследовании концептов (необходимо не только проанализировать существующее положение дел, но и выявить, почему оно сложилось именно так): «концепт – величина динамичная, в огромной степени зависящая от состояния общества, общественной ситуации... поэтому любое синхронное описание концепта всегда будет именно описанием структуры и содержания концепта на данном конкретном историческом этапе, и его нельзя экстраполировать на более или менее длительный период существования общественно-го сознания» [14, с. 164]. Однако в большинстве работ концепты рассматриваются именно в синхронии, что резко ограничивает возможности анализа их динамики.

Одним из значимых этапов исследования концепта выступает анализ ассоциативного поля его имени [Там же, с. 185-186] в силу того, что «концепт тесно связан с ассоциативным пространством (полем) имени, в нем проявляясь» [8, с. 267-268].

Особо отмечается, что «в настоящее время возрос интерес к изучению динамики языкового сознания на материале сопоставительного анализа ассоциативных полей, разных по времени фиксации» [2, с. 15], что свидетельствует об актуальности выбранной темы исследования.

В рамках проводимого нами изучения различных аспектов бытования и развития универсального концепта «напитки» в национальных и групповых картинах мира [12] мы обратились к данным ассоциативных экспериментов и выявили следующий феномен.

Ассоциативное поле слова-стимула *напиток*, построенное по данным «Русского ассоциативного словаря» [16, с. 349] (сбор материалов для которого осуществлялся с 1988 по 1997 гг. [Там же, с. 3]), обнаруживает принципиальные отличия от:

– аналогичных французского (*boisson*) и английского (*drink*) полей [11; 13];

– поля, выстроенного по результатам проведенного в 2011 г. авторского эксперимента [10], которое по своим структурно-содержательным характеристикам приближается к упомянутым иноязычным полям.

Нами была выдвинута следующая гипотеза: если рассматривать ассоциативное поле имени концепта как своеобразный репрезентативный синхронный срез системы актуальных средств вербализации последнего, а модель ассоциативной сети имени концепта считать гомоморфной модели структуры [11], то выявленные отличия в русских ассоциативных полях в диахронии следует рассматривать как проявление динамики концепта.

Таким образом, объектом настоящего исследования является концепт «напитки» в русской национальной картине мира, рассматриваемый в диахронии (с 1988 г. по настоящее время), предметом – два ассоциативных поля его имени, построенные по данным экспериментов, проведенных в начале и в конце упомянутого периода.

Методика проведения первоначального авторского эксперимента существенно отличалась от принятой исследовательской группой Ю. Н. Караулова (слово-стимул *напитки*, отсутствие ограничения на количество реакций, включение в состав комплексной анкеты) [12, с. 100-101]. Поэтому для обеспечения чистоты эксперимента его условия были максимально приближены к описанным в «Русском ассоциативном словаре»: слово-стимул *напиток* было включено в анкету из ста стимулов; испытуемым (студентам в возрасте от 17-ти до 25-ти лет) отводилось 10 минут на ее заполнение с фиксацией только одной, первой реакции [16, с. 3-4].

В результате, материалом настоящего исследования послужили данные обследования 101-го респондента, зафиксированные в «Русском ассоциативном словаре» (группа респондентов А), и 195-ти участников повторного авторского эксперимента, проведенного в начале 2013 г. (группа респондентов Б).

Все данные были подвергнуты двухступенчатой кластеризации – морфологической и семантической [13], по результатам которой ответы группы А оказались представлены 59-ю ассоциатами и 101-ой реакцией (упоминанием ассоциата), ответы группы Б – 72-мя ассоциатами и 195-ю реакциями.

Уже общий количественный анализ собранных данных выявил существенные отличия, свидетельствующие о ряде изменений в исследуемом ассоциативном поле, произошедших в рассматриваемый период.

1) Резкое сокращение доли (в реакциях и ассоциатах) имен прилагательных: с 49,2% ассоциатов и 52,5% реакций в ответах группы А до 26,4% и 24,6%, соответственно, в ответах группы Б.

2) Резкое увеличение номенклатуры, доли (в реакциях и в ассоциатах) и частотности упоминаемых наименований напитков: с 23,7% ассоциатов, 33,7% реакций и частотности 2,429 в ответах группы А до 48,6%, 57,9% и 3,229, соответственно, в ответах группы Б.

3) Не столь явно выраженные, но устойчивые изменения, затрагивающие внутрислоевое распределение по частотности. Ответы респондентов группы Б демонстрируют большую степень консолидированности, регулярной воспроизводимости. Это прослеживается по нескольким критериям:

– средней частотности ассоциатов (2,708 в ответах группы Б / 1,712 в ответах группы А);

– доле единичных ассоциатов (62,5% в ответах группы Б / 74,6% в ответах группы А);

– профилю ядра (в ответах группы Б доля упоминаний отдельных ядерных ассоциатов достигает 10,8 и 11,8% в отличие от 6,9 и 5,9% в ответах группы А);

– удельному весу ядра (в ответах группы Б на ядерные ассоциаты в сумме приходится 41,5% против 25,7% в ответах группы А).

При подсчете последнего показателя мы сочли возможным объединить три ассоциата – *Кола*, *Кока-кола*, *Coca-cola* – с суммированием их показателей частотности.

Показательно, что все ядерные ассоциаты (за единственным исключением – *сладкий*, 6,9% реакций в ответах группы А) присутствуют в ответах обеих групп респондентов. Всего подобных общих ассоциатов 18: *алкогольный* (1,0% реакций в ответах группы А, 2,1% – группы Б), *безалкогольный* (2,0% / 2,6%), *вкусный* (6,9% / 5,1%), *вода* (2,0% / 10,8%), *водка* (1,0% / 1,5%), *газированный* (3,0% / 1,0%), *квас* (1,0% / 1,0%), *Кока-кола* (*кока* в «Русском ассоциативном словаре») (1,0% / 6,2%), *коктейль* (2,0% / 1,5%), *лимонад* (3,0% / 1,0%), *охлажденный* (1,0% / 0,5%), *пиво* (5,9% / 0,5%), *прохлада* (1,0% / 0,5%), *сок* (5,9% / 11,3%), *Тархун* (1,0% / 0,5%), *Фанта* (5,0% / 0,5%), *холодный* (4,0% / 4,6%), *чай* (1,0% / 7,2%).

Данная группа устойчивых в диахронии ассоциатов представляет собой некий усредненный, но репрезентативный срез рассматриваемого ассоциативного поля и дает возможность делать выводы о некоторых базовых характеристиках концепта «напитки». В «наивной» картине мира респондентов обеих групп представлены напитки (алкогольные, безалкогольные, а также коктейли) и их свойства. Безалкогольные напитки представлены значительно шире, чем алкогольные, и включают прохладительные газированные напитки, соки, воду и чай. Наиболее релевантными свойствами выступают вкусовые (положительная оценка), температурные (пониженная температура), наличие/отсутствие алкоголя/газа в составе.

Обращает на себя внимание выпадение признака *сладкий* из числа ядерных в ответах респондентов группы Б. Отметим здесь, что наименования сладких напитков также практически не участвовали в расширении номенклатуры напитков, упомянутых опрошенными. С другой стороны, анализ результатов авторского направленного эксперимента [12, с. 103-113] показывает, что прирост релевантной, актуальной для современного языкового коллектива системы обозначений напитков осуществлялся, в том числе, и за счет наименований сладких прохладительных напитков и соков (21% от общего количества наименований напитков, упомянутых респондентами, но не фиксируемых отечественными толковыми словарями).

Еще целый ряд тенденций в динамике концепта «напитки» выявляется по результатам детального анализа выявленной кластерной организации исследуемых ассоциативных полей (см. Таблицу 1).

Первое число указывает на долю (в %) ассоциатов кластера от общего числа приведенных респондентами ассоциатов, второе – долю (в %) от общего количества реакций. В скобках приведены данные о репрезентантах других кластеров, которые могут быть косвенно соотнесены с текущим.

Итак, в начале XXI века доминирующее положение в исследуемом ассоциативном поле начинают занимать обозначения напитков. При этом прирост их номенклатуры (количества ассоциатов) достигался за счет наименований безалкогольных напитков (главным образом, прохладительных и молочных). В ответах респондентов группы А доля последних составляла 64,7% от общего числа упомянутых напитков, тогда как для группы Б данный показатель достиг 87,7%.

Незначительное снижение доли упоминаний (реакций) безалкогольных напитков от общего числа упоминаний напитков (68,5% в ответах группы Б против 71,3% в группе А) может быть объяснено большим количеством опрошенных и неизбежным увеличением числа индивидуальных, единичных реакций.

Все кластеры подкатегории «безалкогольные напитки» демонстрируют незначительный, но стабильный рост по количеству входящих в них ассоциатов. Исключение составляет кластер «сладкие газированные напитки», где номенклатура практически не изменилась, что автоматически повлекло сокращение доли в ассоциатах, но за счет резкого увеличения частотности ассоциата *Кока-кола* возросла средняя частотность и доля кластера в реакциях.

Рост по количеству реакций в подкатегории «безалкогольные напитки» носит явно выраженный характер. Максимальные коэффициенты темпа прироста достигаются в кластерах «горячие тонизирующие напитки» (+8,7), «воды» (+3,27), «соки» (+1). Актуализируется кластер «(кисло)молочные напитки».

В случае с подкатегорией «алкогольные напитки» картина динамики существенно отличается. Из-за увеличения номенклатуры кластера за счет единичных или малочастотных обозначений крепкого спиртного изначально иностранного происхождения (*виски, коньяк, ром, текила*) происходит снижение его доли в реакциях. Причины выпадения кластера «вино» и резкого снижения релевантности кластера «пиво» представляются неочевидными, поскольку, как показывает дополнительно проводимое исследование, первый репрезентативен в языковой картине мира девушек в возрасте 17-25-ти лет, второй является гендерной субдоминантой у юношей в возрасте 17-20-ти лет.

Возникновение (а не актуализация) кластера «алкогольные коктейли» обусловлено социально-историческими процессами [Там же, с. 57].

Также в ответах группы Б единичными репрезентантами актуализируются кластеры «место приобретения/приготовления/потребления напитков», «досуг», усиливается представленность кластера «артефакты для хранения/потребления напитков». Труднообъяснимо выпадение кластеров «пища, съедобные ингредиенты» и «межличностные отношения, поведение». Впрочем, как показал первоначальный авторский эксперимент (без ограничения на количество приводимых реакций), хотя они и релевантны для различных половозрастных групп, однако их репрезентанты упоминались первыми лишь в единичных случаях.

Динамика кластера «психофизиологические состояния» отличается заметной разнонаправленностью тенденций. С одной стороны, отмечается стабильное снижение степени представленности (и, соответственно, функциональной значимости) вплоть до деактуализации всех субкластеров, выявляемых в ответах группы А. С другой стороны, появление новых субкластеров с двумя высокочастотными, ранее не актуализированными репрезентантами (*жажда* и *пить* – 4,6% и 4,1% от общего числа реакций, соответственно) не только компенсирует образовавшуюся убыль, но даже обеспечивает заметный рост (коэффициенты темпа прироста кластера составили +0,43 для его доли в ассоциатах и +1,95 – в реакциях).

Таблица 1.

**Структура ассоциативных полей слова-стимула *напиток*  
и удельный вес составляющих их кластеров**

Кластеры	Доля кластера в составе поля, %	
	Группа А	Группа Б
<i>наименования напитков:</i>	33,7 / 23,7	57,9 / 48,6
– наименования безалкогольных напитков:	21,8 / 16,9	50,8 / 33,3
– – сладкие газированные напитки	11,0 / 8,5	8,7 / 9,7
– – соки	5,9 / 1,7	11,8 / 2,8
– – воды	3,0 / 3,4	12,8 / 5,6
– – прочие прохладительные напитки	1,0 / 1,7	2,1 / 4,2
– – горячие тонизирующие напитки	1,0 / 1,7	9,7 / 2,8
– – (кисло)молочные напитки	—	2,1 / 4,2
– наименования алкогольных напитков:	9,9 / 5,1	7,2 / 15,3
– – крепкое спиртное	1,0 / 1,7	4,6 / 9,7
– – вино	3,0 / 1,7	—
– – пиво	5,9 / 1,7	0,5 / 1,4
– – алкогольные коктейли	—	2,1 / 4,2
– недифференцированные наименования напитков	2,0 / 1,7	3,1 / 4,2
<i>жидкости</i>	(1,0 / 1,7)	1,0 / 2,8
<i>яд</i>	1,0 / 1,7	(0,5 / 1,4)
<i>пища, съедобные ингредиенты</i>	3,0 / 5,1	—
<i>артефакты для хранения/потребления напитков</i>	2,0 / 3,4	3,1 / 6,9
<i>место приобретения/приготовления/распития напитков</i>	—	0,5 / 1,4
<i>досуг</i>	—	0,5 / 1,4
<i>межличностные отношения, поведение</i>	1,0 / 1,7	—
<i>психофизиологические состояния:</i>	4,0 / 6,8	11,8 / 9,7
– ощущения:	4,0 / 6,8	0,5 / 1,4
– – вкусовые	2,0 / 3,4	—
– – температурные (пониженная температура)	2,0 / 3,4	0,5 / 1,4
– жажда	—	4,6 / 1,4
– потребление (в т.ч. с целью утоления жажды)	—	5,6 / 4,2 (0,5 / 1,7)
– положительные состояния	—	1,0 / 2,8
<i>характеристики напитков:</i>	53,5 / 54,2	25,6 / 29,2
– вкусовые	15,8 / 6,8	5,1 / 1,4
– обонятельные	1,0 / 1,7	—
– осязательные	—	0,5 / 1,4
– зрительные (цвета)	2,0 / 3,4	—
– температурные:	7,9 / 6,8	6,2 / 4,2
– – пониженная температура	6,9 / 5,1 (1,0 / 1,7)	5,1 / 2,8 (2,1 / 2,8)
– – повышенная температура	1,0 / 1,7	1,0 / 1,4 (0,5 / 1,4)
– оценочно-модальные	5,0 / 8,5 (6,9 / 1,7)	2,1 / 4,2
– по наличию/отсутствию алкоголя	4,0 / 5,1	5,1 / 4,2
– по наличию газа	4,0 / 3,4	1,5 / 2,8
– по воздействию на организм	(3,0 / 1,7)	4,1 / 8,3
– по составу	11,9 / 18,6	0,5 / 1,7

Кластер «характеристики напитков» демонстрирует устойчивое падение представленности в ассоциативном поле по всем показателям (коэффициенты темпа прироста кластера составили -0,46 для его доли в ассоциатах и -0,52 – в реакциях) и субкластерам. Исключение составил актуализированный субкластер «характеристики напитков по их воздействию на организм».

Итак, сопоставление результатов двух ассоциативных экспериментов, отстоящих друг от друга во времени на четверть века, позволило сделать некоторые выводы о динамике концепта «напитки» в «наивной» картине мира за указанный период. Ряд изменений выявлен как в структурно-содержательном, так и в функциональном (изменение релевантности различных конститuentов концепта) аспектах.

1. Основной наблюдаемой тенденцией является резкое снижение релевантности свойств, характеристик напитков, рассматриваемых как единый когнитивный сегмент [17, с. 59-60] либо как отдельные когнитивные признаки. Общее число последних не уменьшается, однако они отодвигаются на периферию, о чем свидетельствуют снижение частотности и сужение номенклатуры их репрезентантов.

При установлении ассоциативных связей с именем концепта языковое сознание акцентируется собственно на напитках (их подкатегориях и индивидуальных обозначениях), а не их свойствах. Таким образом, доминантная модель установления ассоциативных связей становится не атрибутивной (как в ответах группы А), а гиперонимо-гипонимической (характерной для аналогичного английского и, в несколько меньшей степени, французского ассоциативного поля).

2. В содержательном плане обращает на себя внимание существенное увеличение доли заимствованных наименований иностранных напитков. Это свидетельствует о том, что соответствующие реалии, в силу изменения состояния отечественного потребительского рынка, нашли устойчивое отражение в когнитивной картине мира россиян, а их репрезентанты прочно вошли в русскую языковую картину мира. Тем не менее, в структуре концепта «напитки» им отводится периферийная роль (на что указывает низкая частотность подобных ассоциатов), поскольку они не относятся к продуктам повседневного потребления (исключение, по понятным причинам, составляет *Кока-кола*).

3. Актуализация в ответах группы Б кластеров «досуг», «место приобретения/приготовления/распития напитков», «жажда», «потребление», резкое увеличение частотности ассоциатов *сок* и *вода* (последний является абсолютной доминантой в аналогичных французском и английском полях) существенно приближают модель ассоциативного поля слова-стимула *напиток* по состоянию на начало 2013 г. к означенным западным.

Очевидно, что под воздействием современной маркетинговой политики потребительское поведение россиян приблизилось к западным моделям. А вместе с ним эволюционировал и соответствующий фрагмент картины мира со всем комплексом средств его репрезентации, включая наборы «предсказуемых ассоциаций» (термин В. В. Красных [8, с. 287]).

Любопытен тот факт, что в ответах респондентов обеих групп отсутствуют репрезентанты кластера «алкогольное опьянение», активно актуализируемые в аналогичных французском и английском ассоциативных полях.

4. По результатам анализа данных «Русского ассоциативного словаря» прототипичный напиток а) скорее безалкогольный прохладительный (*сок* или сладкая газировка), чем (слабо)алкогольный; б) *вкусный* и *сладкий*; в) охлажденный. Из анализа данных авторского эксперимента следует, что прототипичный напиток а) безалкогольный (скорее прохладительный негазированный (*сок, вода*), чем газированный (*Кока-кола*) или горячий (*чай*)); б) скорее охлажденный, чем нагретый; в) *вкусный*; г) его потребляют (пьют), чтобы утолить жажду.

Таким образом, представления о прототипичном напитке за последнюю четверть века кардинально не изменились: по мнению опрошенных, он должен быть безалкогольным, вкусным, охлажденным.

Сокращение же числа случаев эксплицирования когнитивного признака *сладкий* связано не столько со структурно-содержательными изменениями концепта «напитки», сколько с динамикой его нормативной и аксиологической [12, с. 13-14] составляющих, обусловленной в данном случае влиянием диетологических установок.

5. Обобщая вышеизложенное, отметим, что выдвинутая гипотеза полностью подтвердилась. Изменения ассоциативного поля в диахронии несколько схематично, но вполне достоверно отражают динамику концепта в «наивной» картине мира.

#### Список литературы

1. Аскольдов С. А. Концепт и слово // Русская словесность. От теории словесности к структуре текста: антология / под ред. В. П. Нерознака. М.: Academia, 1997. С. 267-279.
2. Алимюшкина О. А. Возможности изучения стереотипов в ассоциативных полях // Альманах современной науки и образования. Тамбов: Грамота, 2010. № 2 (33). Ч. II. С. 14-15.
3. Воркачев С. Г. Лингвокультурная концептология: становление и перспективы // Известия РАН. Серия литературы и языка. 2007. Т. 66. № 2. С. 13-22.
4. Зусман В. Г. Концепт в системе гуманитарного знания [Электронный ресурс]. URL: <http://magazines.russ.ru/voplit/2003/2/zys-pr.html> (дата обращения: 17.04.2007).
5. Карасик В. И. Эволюция и инволюция концептов // Ethnohermeneutik und kognitive Linguistik. Landau: Verlag Empirische Pädagogik, 2007. S. 44-51.
6. Колесов В. В. Концепт культуры: образ – понятие – символ // Вестник СПбУ. Серия 2. История, языковедение, литературоведение. 1992. Вып. 3. № 16. С. 30-40.
7. Красавский Н. А. Динамика эмоциональных концептов в немецкой и русской лингвокультурах: автореф. дисс. ... д. филол. н. Волгоград, 2001. 40 с.
8. Красных В. В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? М.: Гнозис, 2003. 375 с.
9. Краткий словарь когнитивных терминов / Е. С. Кубрякова [и др.]. М.: МГУ, 1996. 245 с.
10. Морель Морель Д. А. Ассоциативное поле имени концепта «напитки» как семантическая сеть // Концептуальные и семантико-грамматические исследования: памяти проф. Е. А. Пименова: сб. науч. ст. / отв. ред. М. В. Пименова. М.: ИЯ РАН, 2011. С. 193-198.
11. Морель Морель Д. А. Комплексное использование данных ассоциативного эксперимента в исследовании фрагмента языковой картины мира // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2012. № 7 (18). Ч. 2. С. 134-144.
12. Морель Морель Д. А. Наименования напитков в национальных картинах мира: сопоставительный аспект исследования (на материале русского, французского и английского языков). М.: СГУ, 2012. 156 с.
13. Морель Морель Д. А. Напитки во французском, английском и русском ассоциативных словарях (стимул → реакция) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2012. № 3 (14). С. 55-59.
14. Попова З. Д., Стернин И. А. Когнитивная лингвистика. М.: АСТ, Восток-Запад, 2007. 314 с.

15. Приходько А. Н. Языковое картирование мира в паттерне «концептосфера – концептополе – концептосистема» // Новое в когнитивной лингвистике / отв. ред. М. В. Пименова. Кемерово: КеМГУ, 2006. С. 114-125.
16. Русский ассоциативный словарь: в 2-х т. / Ю. Н. Караулов [и др.]. М.: Астрель; АСТ, 2002. Т. 1: От стимула к реакции: Ок. 7000 стимулов. 784 с.
17. Стернин И. А. Методика исследования структуры концепта // Методологические проблемы когнитивной лингвистики / под ред. И. А. Стернина. Воронеж: ВГУ, 2001. С. 58-65.
18. Тамерьян Т. Ю. Архитектоника концепта // Актуальные проблемы коммуникации и культуры: междунар. сб. науч. тр. М. – Пятигорск: ПГУ, 2007. Вып. 5. Ч. 1. С. 170-176.

#### CONCEPT DYNAMICS RESEARCH BY MATERIAL OF ITS NAME ASSOCIATIVE FIELD

Morel' Morel' Dmitrii Aleksandr, Ph. D. in Philology  
Belgorod National Research University  
dmm700@yandex.ru

The article reveals that the changes of associative field in diachrony show the concept dynamics in the –naive” world picture. By the material of –Russian Associative Dictionary” and the author’s data of associative experiment the models of two associative fields of the word-stimulus –drink” are made. Their comparison allows revealing the range of the structural content and functional changes of the similar concept during the last 25 years.

*Key words and phrases:* associative experiment; association; associative field; dynamics of concept; diachrony; naive world picture; drink.

УДК 8.81-11.81' 33

#### Филологические науки

*В статье проанализированы однословные немецкоязычные и англоязычные термины менеджмента, которые активно стали проникать в нашу языковую среду в конце XX в. – начале XXI в. и адаптироваться по законам русского языка. В связи с этим основной целью исследования стало выявление и анализ особенностей морфологической адаптации этих заимствований. Особое внимание было обращено на категории рода и числа терминов языка-прототипа и языка-реципиента, которые на русской почве лишаются своих исконных способов выражения числа и рода и оформляются по законам языка-реципиента, приобретая флексии, характерные для русских номинативных терминов мужского, женского и среднего родов.*

*Ключевые слова и фразы:* иноязычные слова; терминоединицы; морфологическая адаптация заимствований; ассимиляция; язык-реципиент; язык-прототип; категория рода и числа.

Моряхина Наталья Валерьевна, к. филол. н.

Федорова Алена Геннадьевна

Пензенский государственный технологический университет  
avrora\_69@mail.ru; oldmen-1967@mail.ru

#### ОСОБЕННОСТИ МОРФОЛОГИЧЕСКОЙ АДАПТАЦИИ ИНОЯЗЫЧНЫХ ТЕРМИНОВ МЕНЕДЖМЕНТА В РУССКОМ ЯЗЫКЕ (НА ПРИМЕРЕ НЕМЕЦКОГО И АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКОВ)<sup>©</sup>

В последнее время основной словарный фонд русского языка наряду с общепотребительной лексикой активно пополняется иноязычными терминологическими словами, которые подвергаются процессу освоения, ассимиляции. Как показывает анализ литературы, адаптация иноязычных слов осуществляется с учетом звукового, орфографического, грамматического (морфологического), акцентологического, словообразовательного и семантического аспектов [1; 5; 10; 12-17; 19-20; 24].

В результате этого процесса терминологические заимствования теряют свой иноязычный характер, преобразуются в соответствии с внутренними законами развития русского языка и с его грамматическим строем и становятся его необъемлемой частью. Исходя из того, что заимствованные слова преобразуются по внутренним законам языка в своем звуковом и графическом облике, грамматической структуре, смысловом содержании и словообразовательной структуре, языкознание устанавливает четыре основных вида ассимиляции заимствований: фонетическую, морфологическую, лексическую и словообразовательную ассимиляцию.

В нашем предыдущем исследовании [22] были выявлены особенности фонетической и графической адаптации иноязычных терминов менеджмента в русском языке, однако как показывает практика, морфологическая адаптация имеет не менее характерные особенности, требующие отдельного изучения и анализа.