

4. Корнева В.В. Номинативные стратегии как отражение особенностей пространственного мышления этноса / В.В. Корнева // Вопросы когнитивной лингвистики. Выпуск 3. – Тамбов: Изд-во ТГУ им. Г.Р. Державина, 2008. – С. 77-81.

5. Корнева В.В. Основные направления изучения топонимов / В.В. Корнева, Д.Б. Меняйлова // Вестник Воронеж. гос. ун-та. Серия Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2012. – № 2. – с. 21-26.

6. Меняйлова Д.Б. Испанские топонимы сквозь призму ономазиологии и семасиологии / Д.Б. Меняйлова // Вестник Воронежского государственного технического университета. – 2013. – Том 9. – №3.2. – С. 209-212.

7. DRAE – Diccionario de la Lengua Espaniola de la Real Academia Espaniola. – Madrid: Espasa Calpe, S. A., 2001. – Vol. 1, 2. – 2368 p.

8. Celdran P. Diccionario de toponimos espanoles y sus gentilicios / P. Celdran. - 3ª edicion. - Madrid: Espasa Calpe, S. A., 2006. – 1059 p.

Морель Морель Д.А.

## **ВЛИЯНИЕ ИНТЕНСИВНЫХ МЕЖКУЛЬТУРНЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА ФРАГМЕНТ ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЫ МИРА**

Экстралингвистические процессы, инициированные падением «железного занавеса» в конце прошлого столетия и последовавшим за этим активным вовлечением нашей страны в резко возросшее количество межкультурных коммуникаций (от спонтанных до таргетированных) на разных системных уровнях, не могли не сказаться на состоянии языковой картины мира [Скляревская 1998: 7-9].

Внешние проявления подобного воздействия очевидны: массовое и повсеместное проникновение инокультурных реалий (от гастрономических и санитарно-гигиенических до юридических и политических) во все сферы жизни сопровождалось

лавинообразным увеличением числа заимствований разной степени жизнестойкости.

Параллельно этому шли малозаметные, но более значимые в долгосрочной перспективе изменения: социально-психологические, мировоззренческие сдвиги (в системах ценностей, социальных отношений и ориентиров, в поведенческих реакциях, в том числе в потребительском поведении, в стереотипах и т.п.), постепенно накапливаясь, влияли на языковую картину мира на более глубоком, системном уровне.

При проведении исследования особенностей языковой репрезентации концепта «напитки» в различных национальных и групповых картинах мира [Морель Морель 2012б] мы обратили внимание на существенные содержательные отличия системы обозначений напитков, построенной по результатам экспериментального обследования респондентов-россиян, от лексико-семантического поля «напитки», выявляемого анализом отечественных лексикографических источников. При этом, значительная часть обнаруженных отличий ничем иным, как влиянием межкультурных коммуникаций, не объяснялась. Упомянем здесь, что активное влияние английского языка на современную русскую систему наименований алкогольных напитков отмечено Н.А. Козько [Козько 2006: 206].

Обработка целого ряда авторитетных отечественных лексикографических источников [Морель Морель 2012б: 53] позволила выявить 488 наименований напитков, тогда как развернутое обследование трехсот респондентов в возрасте от 13 до 45 лет с привлечением широкого спектра эмпирических методов (подробнее см.: [Морель Морель 2012б: 100-101]) выявило 616 обозначений. Степень перекрытия двух полученных систем обозначений напитков невелика: только 135 наименований представлены одновременно в ответах респондентов и лексикографических источниках.

41,7% системы наименований, полученной экспериментальным путем, составляют словесные товарные знаки, 9,7% – обозначения, приведенные респондентами латиницей, 40,4% – заимствования. Причем для подгруппы наименований, представленных только в

ответах респондентов и не фиксируемых проанализированными словарями, данные показатели составляют 41,2%, 8,8% и 28,7% соответственно.

Значительная часть заимствований, актуализирующихся только в ответах респондентов, есть ни что иное, как транслитерация иноязычных названий индивидуальных продуктов (словесных товарных знаков: *Адреналин Раиш*, *Блэк Лейбл*, *Будвайзер*, *Грин ти*, *Джек Дэниэлс* и т.п.) и подкатегорий напитков (*лонг дринк*, *шот*), зачастую с отклонениями от официально принятых правил написания (*Айрен-Брю*, *беллис* (вместо *Бейлис*), *Дон Периньён* (вместо *Дом...*), *Керелайнс* (вместо *Кэролайнс*), *махито* и т.п.). Часть ответов, приведенных латиницей (преимущественно на английском языке) также содержит ошибки: *Koka Cola*; *Kola*; *Pepsi Colla* и т.п. Это, а также затруднения в написании ранее заимствованных слов (*аб(с)цент*, *ап(с)цент*; *сакэ*; *текилла*, *тэкила*), свидетельствует о том, что соответствующие реалии только начали проникать в повседневную жизнь, и их обозначения еще не «присвоены» языковым сознанием (см., в связи с этим: [Скляревская 1998: 11]). Также обращает на себя внимание отсутствие единообразия в написании слова *кока-кола*, а также высокая частотность ошибок, допускаемых в слове *коктейль*.

Из 353 наименований напитков, представленных в словарях, но не актуализированных в ответах респондентов, 0,3% приходится на словесные товарные знаки (иностранные – *sic!*) и 29,1% – на заимствования (сделанные, за редким исключением, до середины прошлого столетия); обозначения, представленные на латинице, по очевидным причинам отсутствуют. Любопытно отметить, что 36,5% данной подгруппы приходится на наименования, фиксируемые исключительно в словаре В.И. Даля.

Рассмотренные отличия отражают «внешний слой» влияния экстралингвистических процессов на исследуемый фрагмент картины мира. Глубинный же аспект влияния, оказываемого через когнитивную картину мира, был отслежен нами при исследовании результатов ассоциативных экспериментов.

Так, анализ данных «Русского ассоциативного словаря», сбор материала для которого осуществлялся с 1988 по 1996 г.

[Караулов 2002: 752], показал существенные структурные, содержательные и количественные отличия от результатов соответствующих британских и французских исследований применительно к рассматриваемому фрагменту языковой картины мира (подробнее см.: [Морель Морель 2012a]).

Здесь необходимо отметить, что анализ ассоциативного поля имени концепта позволяет делать оправданные выводы об особенностях структуры концепта (см., например: [Красных 2003: 267-268; Уфимцева 2010: 5]), а выстроенная по результатам подобного анализа модель будет гомоморфна модели организации концепта [Морель Морель 2012a], рассматриваемого как семантическая сеть или фрейм.

Результаты проведенного автором в 2011-2012 гг. ассоциативного эксперимента демонстрируют существенные отличия от данных, представленных в «Русском ассоциативном словаре». Модель, выстроенная на основании кластеризации приведенных респондентами реакций, имеет иную конфигурацию, включающую следующие узлы (либо (суб)слоты):

1 – жидкость / напиток; 2 – безалкогольные напитки; 3 – алкогольные напитки; 5, 6 – виды и свойства напитков; 7 – потребление напитков; 8 – утоление жажды; 9 – распитие алкогольных напитков; 10 – психофизиологические состояния; 11 – жажда; 12 – опьянение; 13 – ощущения (температурные, вкусовые, обонятельные, зрительные); 14 – воздействие на организм (положительное / отрицательное); 15 – ингредиенты напитков; 16 – пища; 17 – прием пищи; 18 – время; 19 – ритуал; 20 – учеба / работа; 21 – досуг, отдых; 22 – внешние атрибуты досуга; 23 – досуговые мероприятия; 24 – досуговая деятельность; 25 – места для проведения досуга; 26 – места для приобретения / потребления напитков; 27 – межличностные отношения; 28 – изготовление напитков; 29 – оценки / модальности; 30 – артефакты, предназначенные для хранения напитков; 31 – артефакты, предназначенные для потребления напитков; 32 – артефакты, предназначенные для сервировки напитков; 33 – артефакты, предназначенные для приготовления напитков; 34 – прочие артефакты; 35 – транспорт; 36 – источники воды; 37 – финансовые

отношения; 38 – проблемы, связанные с распитием алкогольных напитков; 39 – санузел; 40 – национальность.

По количеству и набору узлов, а также по конфигурации связей между ними данная модель приближается к модели организации английского концепта «drink» [Морель Морель 2012а: 138-139].

На наш взгляд, это отражает объективные изменения повседневной жизни и, как следствие, языковой картины мира россиян, за время, истекшее с периода сбора материала для «Русского ассоциативного словаря». 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» (см.: [Красных 2003: 287]) ассоциаций.

Итак, проведенное исследование позволило сделать следующие выводы.

Рассматриваемый фрагмент языковой картины мира, репрезентирующий концепт «напитки», всегда испытывал сильное влияние межкультурных коммуникаций (традиционно высокая доля заимствований), которое в последние три десятилетия приобрело исключительно массовый характер (количество заимствований за данный период сопоставимо с таковым в диахронии).

Открытие отечественного рынка для иностранных производителей и их агрессивная маркетинговая политика привели к коренному изменению реалий потребительского рынка, моделей потребительского поведения и, как следствие, наполнения соответствующего фрагмента языковой картины мира, его структуры и функциональной значимости отдельных репрезентантов.

#### Библиографический список

1. Караулов Ю.Н. Русский ассоциативный словарь как новый лингвистический источник и инструмент анализа языковой

способности // Русский ассоциативный словарь. – М.: Астрель; АСТ, 2002. – Т. 1. – С. 750-782.

2. Козько Н.А. Концептосфера «спиртные напитки» в национальной языковой картине мира: дис. ... канд. филол. наук. – Челябинск, 2006. – 240 с.

3. Красных В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? – М.: Гнозис, 2003. – 375 с.

4. Морель Морель Д.А. Комплексное использование данных ассоциативного эксперимента в исследовании фрагмента языковой картины мира // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2012. – № 7 (18). – Ч. 2. – С. 134-144.

5. 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.

6. Складревская Г.Н. Введение // Толковый словарь русского языка конца XX века: Языковые изменения. – СПб.: Фолио-Пресс, 1998. – С. 7-32.

7. Уфимцева Н.В. Введение // Французский ассоциативный словарь. – Новосибирск: НГУ, 2010. – Т. 1. – С. 3-13.

Моташкова С.В.

## **КОНЦЕПТУАЛЬНО-ОНТОЛОГИЧЕСКИЕ И АКСИОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ТРАНСФОРМАЦИИ ЕВАНГЕЛЬСКОГО АРХИТЕКСТА В ПРОИЗВЕДЕНИЯХ А. ДЕ СЕНТ-ЭКЗЮПЕРИ**

Философская сказка А. де Сент-Экзюпери «Le petit prince» исследована, казалось бы, до азбучных истин, в то время как книга «Citadelle», незавершенная, не оформившаяся в жанровом отношении, мало известна не только российским, но и французским читателям, хотя Сент-Экзюпери долго годы носил