

16. <http://www.compuart.ru>
17. <http://www.cubalily.com>
18. <http://www.ebay.co.uk>
19. <http://www.etoncollege.com>
20. <http://www.experiencefestival.com>
21. <http://www.ezinearticles.com>
22. <http://www.freefictionbooks.org>
23. <http://www.gows-secureshop.co.uk>
24. <http://www.heptune.com>
25. <http://www.merriam-webster.com>
26. <http://www.opensourceshakespeare.org>
27. <http://www.rainbowdaylilies.com>
28. <http://www.redcarnow.com>
29. <http://www.simplybeauty.ru>
30. <http://www.softmixer.com/>
31. <http://www.tforum.info>
32. <http://www.thefreedictionary.com>
33. <http://www.turpohod.com/kopengagen/>
34. <http://www.winsornewton.com>
35. <http://www.wordnik.com>

COLOUR DESIGNATIONS FORMED FROM PROPER NAMES

Galina Leonidovna Moliboga

Department of English Philology

Tambov State University named after G. R. Derzhavin

g.l.moliboga.88@mail.ru

The author considers peripheral colour designations formed according to the models N+A, A A and N A, which components are anthroponyms and toponyms, and emphasizes that for their proper interpretation it is necessary to apply propositional models and involve extra-linguistic knowledge.

Key words and phrases: colour designation; concept; conceptual derivation; propositional model; extra-linguistic knowledge; semantics.

УДК 811(133+111+161)+81'27+81-139

Филологические науки

В статье обосновывается необходимость привлечения данных ассоциативного эксперимента на различных этапах проведения лингвокогнитивного исследования с целью повышения результативности последнего, анализируется эффективность их использования при освещении различных аспектов объекта исследования. На материале национальных ассоциативных полей концепта «напиток» демонстрируется вклад анализа ассоциативных связей в выявление структуры, динамики и особенностей вербализации, в исследование языковой категоризации и прототипичности. На основе данных ассоциативных словарей и тезаурусов моделируется и сопоставляется структура концепта «напиток» в русской, французской и английской картинах мира.

Ключевые слова и фразы: свободный ассоциативный эксперимент; ассоциация; ассоциативное поле; ассоциативный тезаурус; номинативное поле концепта; структура концепта; языковая категоризация; диахрония; напиток.

Дмитрий Александр Морель Морель, к. филол. н.

Кафедра делового иностранного языка

Белгородский государственный национальный исследовательский университет

dmm700@yandex.ru

КОМПЛЕКСНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ДАННЫХ АССОЦИАТИВНОГО ЭКСПЕРИМЕНТА В ИССЛЕДОВАНИИ ФРАГМЕНТА ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЫ МИРА[©]

Ассоциативный эксперимент, первоначально использовавшийся в психологии для изучения речевого поведения, имеет давнюю историю применения в лингвистике, а в последние годы – в лингвокультурологических исследованиях [17, с. 3].

Данные ассоциативного эксперимента позволяют выявить «культурную» специфику словарных единиц, осветить глубинные механизмы речепорождения и речевосприятия, судить о «ментальном климате» в обществе [3, с. 10-13; 14, с. 7-8; 17, с. 4-5]. «В настоящее время возрос интерес к изучению динамики языкового сознания на материале сопоставительного анализа ассоциативных полей, разных по времени фиксации» [2, с. 15].

Анализ ассоциативного поля концепта является весьма значимым этапом исследования последнего (см., например: [12, с. 185-186]), поскольку привлечение метода ассоциативного эксперимента «дает необходимые результаты, <...> которые другими методиками могут быть оставлены без внимания» [13, с. 64].

С того момента, как была предложена ассоциативная модель памяти (подробнее см.: [20]), для исследований, имеющих лингвокогнитивную направленность, обращение к материалам ассоциативных экспериментов приобрело особую актуальность и сохраняет ее по сей день. В пользу этого свидетельствует возрастающее количество создаваемых ассоциативных словарей (см.: [3, с. 10; 17, с. 4]), в том числе, выполненных при поддержке РГНФ (см., например: [1; 4]).

Ассоциативный словарь является уникальным инструментом лингвокогнитивного, лингвокультурологического, социо- и психолингвистического исследования [14, с. 5-7], будучи одним «из возможных способов описания “коллективного обыденного” сознания реальных носителей языка» [17, с. 5]. Наиболее полно, на наш взгляд, широчайший спектр возможностей применения ассоциативного словаря в лингвистике и смежных отраслях знания очерчен в работе Ю. Н. Караулова [6].

Анализ данных ассоциативного эксперимента (в том числе, представленных в виде материалов ассоциативных словарей) позволяет выявить различные аспекты бытования фрагмента картины мира (его состав, структуру, динамику), уточнить его характеристики и связанные с ним особенности речемыслительной деятельности. Следовательно, данные ассоциативного эксперимента являются релевантными на различных этапах лингвокогнитивного и лингвокультурологического исследования.

Все вышесказанное подтверждает **актуальность** выбранной темы исследования и позволяет сформулировать его **гипотезу**.

При изучении фрагмента языковой картины мира не следует ограничиваться обращением к данным ассоциативного эксперимента для освещения какой-либо одной стороны исследуемого объекта, но привлекать их при рассмотрении как можно большего числа аспектов последнего. Подобный комплексный, многоаспектный характер использования данных ассоциативного эксперимента будет существенно способствовать повышению результативности лингвокогнитивного исследования.

Объектом настоящего исследования является концепт «напиток» в русской, английской и французской картинах мира. Подобный выбор обусловлен лингвокультурологической спецификой данного концепта и его ролью в национальных картинах мира (подробнее см.: [10, с. 5-8]). Здесь заслуживает упоминания также следующий факт: по данным Н. В. Уфимцевой наименование «вода» устойчиво входит в ядро языкового сознания русских, французов и англичан, занимая 46-е, 48-е и 11-е места соответственно среди 75 ассоциатов с показателями входящих связей 100 и выше (у англичан также на 60-м месте расположился ассоциат «drink») [17, с. 7-11].

Предметом исследования являются русская, французская и английская ассоциативные сети имени исследуемого концепта.

Французская ассоциативная сеть представлена, с одной стороны, 60 реакциями на слово-стимул «boisson» [4, с. 38], с другой – 16 стимулами, на которые данное наименование является реакцией [5, с. 16]. Английская ассоциативная сеть «drink» образована 48 реакциями и 327 стимулами [22]. Русская ассоциативная сеть «напиток» представлена 59 реакциями [14, с. 349] и 58 стимулами [15, с. 468]. Также дополнительно привлекались данные по наименованию «питье» (см.: [11]): 60 реакций на данный стимул [14, с. 450] и три стимула, вызывающие соответствующую реакцию [15, с. 613].

Материалом исследования послужили данные «Русского ассоциативного словаря» (далее – «РАС») [14; 15], «Французского ассоциативного словаря» (далее – «ФАС») [4; 5] и английского «Edinburgh Word Association Thesaurus» (далее – «ЕАТ») [22], подвергшиеся незначительной предварительной обработке (подробнее см.: [11]), а также данные авторского эксперимента.

Для сбора материала «РАС» с 1988 по 1997 гг. было опрошено 11000 российских студентов в возрасте 17-25 лет. Было использовано около 7000 стимулов и получено более 100 000 ассоциаций (около 1,2 миллиона словоупотреблений) [14, с. 3].

Сбор данных для «ФАС» проводился в 2008-2009 гг. среди 5500 студентов французских вузов [4, с. 15]. Было предъявлено 1100 слов-стимулов (100 стимулов на испытуемого, 500 испытуемых на стимул) [18].

Данные для «ЕАТ» собирались в 1969-1971 гг. среди британских студентов в возрасте 17-22 лет. Всего было предъявлено 8400 стимулов (каждый стимул предъявлялся ста респондентам, которым было нужно привести на него первую реакцию), что позволило выявить 55732 узла в семантической сети тезауруса [23, р. 156-157].

Отметим, что столь значительное количество обратных связей в английском ассоциативном поле «drink» (см. выше) обусловлено спецификой составления ассоциативного тезауруса: расширение ассоциативной сети осуществлялось итеративно, и на определенной стадии (третья итерация) она начинала замыкаться (в качестве реакций все чаще приводились ранее предъявленные стимулы) [17, с. 5; 21]. В «РАС» и «ФАС» доля подобных «двухвалентных» узлов существенно меньше.

Свободный ассоциативный эксперимент, проведенный автором в течение 2011 г., охватил 535 респондентов-россиян (в возрасте от 13 до 65 лет), основную массу которых (370) составили студенты вузов (17-25 лет).

Далее будут рассмотрены возможности, предоставляемые обращением к данным ассоциативных экспериментов, при исследовании различных аспектов выбранного фрагмента языковой картины мира.

1. Выявление средств вербализации концепта

В плане выявления **лексико-семантического поля имени концепта** обращение к ассоциативным словарям демонстрирует явную неэффективность по сравнению с использованием толковых словарей (см. Таблицу 1).

Таблица 1.

Вклад различных видов лексикографических источников в выявление национальных систем обозначений напитков

Обозначения напитков	Язык	Русский	Французский	Английский
Выявленные в толковых словарях		310	464	428
Выявленные в ассоциативных словарях		31	23	61
Представленные только в последних и отсутствующие в толковых		<i>Байкал, Кристалл, Саяны</i>	<i>Sprite, jus de fruit, jus d'orange</i>	<i>keg bitter, H2O</i>

Отсутствие упомянутых в Таблице 1 обозначений в обследованных толковых словарях (см.: [10, с. 51-56]) вполне объяснимо: это либо отдельно оформленные лексические единицы, свободные словосочетания (французские и русские лексикографы, в отличие от англоязычных, крайне неохотно выносят их в заголовки словарных статей), либо словесные товарные знаки (вплоть до начала XXI в. редко включаемые в отечественные толковые словари), либо химические формулы.

Отметим, что приведенные для ассоциативных словарей данные ограничены ассоциативными связями имени концепта (как стимула и как реакции). Очевидно, что расширение поиска с использованием методов сплошной выборки и ступенчатой идентификации несколько увеличит число выявленных обозначений напитков, однако трудоемкость подобного процесса совершенно не соответствует его результативности.

Однако проведенное автором исследование демонстрирует совершенно иную картину: по результатам свободного ассоциативного эксперимента было выявлено 157 различных обозначений напитков, из которых 89 не встречаются в полученной ранее выборке. 45% обозначений, не включенных в отечественные толковые словари, составили свободные словосочетания, 42% – словесные товарные знаки (некоторые приводились как на русском, так и на английском: «Coca-cola», «Fanta», «Sprite» и т.п.; см. в связи с этим: [7, с. 206]), 11% – названия коктейлей (по поводу отсутствия последних в словарях советского периода подробнее см.: [10, с. 57]).

Впрочем, следует отметить, что по результативности в плане выявления лексико-семантического поля имени концепта свободный ассоциативный эксперимент заметно уступает *направленному* эксперименту (см. Таблицу 2).

Таблица 2.

Вклад различных видов эксперимента в выявление системы обозначений напитков

Обозначения напитков	Возрастные группы	15-17 лет	19-20 лет
Выявленные по результатам направленного эксперимента		196	235
Выявленные по результатам свободного ассоциативного эксперимента		107	161
Представленные только в результатах последнего		18	20

Исследование проводилось в два этапа: 1) испытуемым было предложено в течение двух минут записывать все, что им приходит на ум в связи со словом «напитки»; 2) по прошествии месяца им было предложено записать все обозначения напитков, которые они смогут вспомнить в течение трех минут.

Таким образом, мы не ограничились выявлением только первой реакции на слово-стимул, поскольку снятие подобного ограничения позволяет обнаруживать косвенные когнитивные признаки концепта [12, с. 186]. Отметим, что явные примеры того, как «остальные ассоциации могут быть уже ассоциациями не на собственно стимул, сколько на предыдущую реакцию» [Там же, с. 166], присутствовали в собранном материале, однако не могли существенно повлиять на результат, поскольку в подавляющем большинстве подобные «вторичные» ассоциации сохраняли соотнесенность с исследуемым концептом.

Значительно больший интерес результаты ассоциативного эксперимента представляют для выявления **других конституентов номинативного поля** концепта (подробнее см.: [Там же, с. 66-68]). Анализ приводимых испытуемыми ассоциаций позволяет выявить когнитивные признаки концепта (от базовых, ядерных, до потенциальных, периферийных), его внутренние и внешние связи. На данном этапе исследования справедливость приобретает тезис о преобладании качественных характеристик, критериев и методов над количественными [19] (см. также: [12, с. 68]).

Применительно к рассматриваемому в данной работе концепту следует отметить, что ассоциации (как реакции на имя концепта, так и вызывающие его стимулы), не являющиеся обозначениями напитков, во всех рассматриваемых случаях преобладают по количеству выявляемых форм (далее – ассоциатов), а иногда и по количеству упоминаний (далее – реакций).

Анализ данных ассоциативных связей (прямых и обратных) весьма важен для выявления комплекса внутренних и внешних системных связей исследуемого фрагмента языковой картины мира (см. далее).

Помимо этого их можно использовать «для исследования устной формы речи, а также предпочтений носителями языка тех или иных употреблений, автоматически реализуемых в условиях мгновенной реакции как наиболее прочно сохраняемых в памяти» [3, с. 9]. Наибольший интерес в этом плане представляют **предикативные ассоциативные сочетания** (см.: [Там же, с. 10-11]).

В проанализированном англоязычном материале выявлены следующие предикативные модели:

- 1) «Drink (X) <is> drink (Y)».
- 2) «Drink (X) <is> attribute»; «Drink (X) <is made of> ingredient».
- 3) «Drink (X) <is in> container» ↔ «Container <contains> drink (X)».
- 4) «Drink (X) <causes / obviates> psychophysiological state / sensation» ↔ «Psychophysiological state / sensation <is caused / obviated by> drink (X)».
- 5) «Drink (X) <is involved in> social activity» ↔ «Social activity <involves consumption of> drink (X)».
- 6) «Person <deals with> drink (X)».

Первые четыре модели являются универсальными для всех трех обследуемых национальных ассоциативных сетей; во французской представлена также пятая. Национально специфичными являются шестая модель и «Voisson <est pour> infinitif exprimant objectif» для французского.

Выявленные модели существенно различаются по продуктивности в национальных ассоциативных сетях. Так, первая модель обнаруживает абсолютное доминирование во французской и английской сети, заметно уступая второй модели в русской. Четвертая модель, малоактуальная для французской и русской сети, выходит на второе место по продуктивности в английской.

Отметим здесь, что русская ассоциативная сеть «напиток» существенно отличается тем, что обнаруживает минимальную соотнесенность с различными психофизиологическими состояниями (в том числе с жадой и алкогольным опьянением).

Также в собранном материале выделяются ассоциативные сочетания непредикативного характера:

- 1) «To do something with / with the help of / due to having drink (X)».
- 2) «Drink (X) <and> drink (Y) / something else».
- 3) «To drink something / drink (X) / somewhere / somehow».
- 4) «To drink <and> to do something else».

Последние две модели являются специфичными для английской ассоциативной сети в силу системной языковой особенности (конверсия «a drink» ↔ «to drink»). Первые две модели универсальны, но малопродуктивны.

Выявление подобных моделей в ассоциативном материале прекрасно иллюстрирует «обоснованное в психологии представление о том, что явления реальной действительности, воспринимаемые человеком в структуре деятельности и общения, отображаются в его сознании таким образом, что это отображение фиксирует причинные, временные, пространственные связи явлений и эмоций, вызываемых восприятием этих явлений» [14, с. 7].

Отличительной чертой собранного в ходе авторского эксперимента материала является обилие в нем сверхсловных единств (от словосочетаний различной протяженности и устойчивости до высказываний), т.е. вхождение в него не только языковых, но и **речевых единиц**. На долю подобных ответов приходится 38,2% ассоциатов и 13,2% реакций, и в большинстве своем они являются единичными, индивидуальными (исключение составляет «утоление жажды» – 2,1% от общего числа реакций).

Отметим, что в «РАС» из более чем 100000 ассоциатов 43000 – также «словосочетания или слова с предлогами, союзами и т.п., которые иногда образуют целые предложения» [15, с. 3]; впрочем, последние крайне редки и имеют индивидуальный характер (например: «я упала с самосвала» – единичная реакция на стимул «прическа» [Там же, с. 977]).

То обстоятельство, что респонденты в нашем эксперименте привели в своих ответах столь значительное количество фразовых (простых двусоставных распространенных предложений) и сверхфразовых единств (мини-текстов), обусловлено спецификой его проведения. В отличие от процедуры сбора материала для вышеупомянутых ассоциативных словарей испытуемые не были поставлены в столь жесткие рамки (очевидно, что предъявление списка из ста стимулов отнюдь не способствует многословному изложению своих мыслей).

Выявленные автором сверхсловные ассоциаты имеют следующий характер:

- классификационный («алкогольные напитки», «алкогольные и безалкогольные напитки», «сладкая вода», «вода сладкая газ.», «слабогазированные, негазированные и сильногазированные» и т.п.);
- оценочный («вредные (пиво, водка, вино)», «алкоголь вреден», «Чай очень вкусен с конфеткой и мёдом», «Я плохо отношусь к напиткам. Я в жизни не пила алкоголь» и т.п.);
- дефиниционный («жидкости для утоления жажды», «все жидкости, у которых есть вкус (т.е. кроме воды)», «Напиток – это жидкость, в основном приятная на вкус. Напитки делятся на те, которые состоят из одного компонента, и те, которые состоят из разных компонентов. Бывают горячие и холодные» и т.д.);
- ситуационно-прагматический («утро – чай, кофе», «Виски с кока-колой поздним вечером на берегу моря», «напитки ассоциируются с праздником, праздник со всеми атрибутами» и т.п.);

– акциональный («пить напитки», «попить воды или сока», «утолить жажду» и т.п.).

Очевидно, что подобное деление имеет несколько условный характер: как ясно из приведенных примеров, один и тот же ответ может быть отнесен к нескольким выделенным группам.

Отметим, что ответы классификационного характера выражены словосочетаниями, а дефиниционного – преимущественно высказываниями различной степени развернутости. Все приведенные респондентами сверхфразовые единства включают явную оценочность.

Среди сверхсловных ответов выделяются три кластера: соотносящиеся с утолением жажды (5,3% от общего числа ассоциатов / 3,9% от общего числа реакций), алкогольными напитками (9,2% / 2,4%; при большом количестве практически все – единичные) и «водами» – безалкогольными прохладительными напитками (6,1% / 2,3%).

2. Моделирование структуры концепта

В данном разделе настоящей работы мы исходим из следующего положения: поскольку «ассоциативное поле – это не только фрагмент вербальной памяти (знаний) человека, <...> но и фрагмент образа мира данного этноса» [17, с. 6], то ассоциативные связи в определенной мере коррелируют с системными связями концепта (внутренними и внешними), а анализа данных ассоциативного эксперимента достаточно, чтобы делать выводы об организации соответствующего фрагмента картины мира.

Особо подчеркнем, что на данном этапе необходимо сочетать качественный и количественный подходы при работе с ассоциативными данными, поскольку первый не позволяет игнорировать «окказиональные, случайные, индивидуально-авторские номинативные средства, так как все они входят в номинативное поле концепта и все дают материал для когнитивной интерпретации и построения модели концепта» [12, с. 68], а второй способствует выявлению динамики (направление, сила, плотность) системных связей концепта в синхронии.

Как показало проведенное исследование, построение модели ассоциативной сети имени концепта способствует выявлению некоторых любопытных результатов, отражающих степень релевантности ее узлов для национального языкового сознания. Это, в свою очередь, позволяет делать определенные выводы о функциональных и системных качествах культурных предметов [17, с. 7].

Так, в модели фрагмента ассоциативной сети с центральным узлом «drink» (см. Рис. 1) привлекает внимание участок с высокой плотностью связей, сформировавшийся вокруг узла «beer». Будучи высокочастотной реакцией на различные слова-стимулы, данное наименование выступает своего рода дополнительным «аттрактором» в выстроенной системе. Выявленная особенность коррелирует с выводами антропологических, социально-психологических и культурологических исследований о роли пива в современной западной культуре (см., например: [26]). Любопытно отметить, что еще четыре узла с большим количеством внутрисистемных связей – «bottle(s)», «booze», «drunk», «glass(es)» – прямо или косвенно соотносятся с алкогольной тематикой.

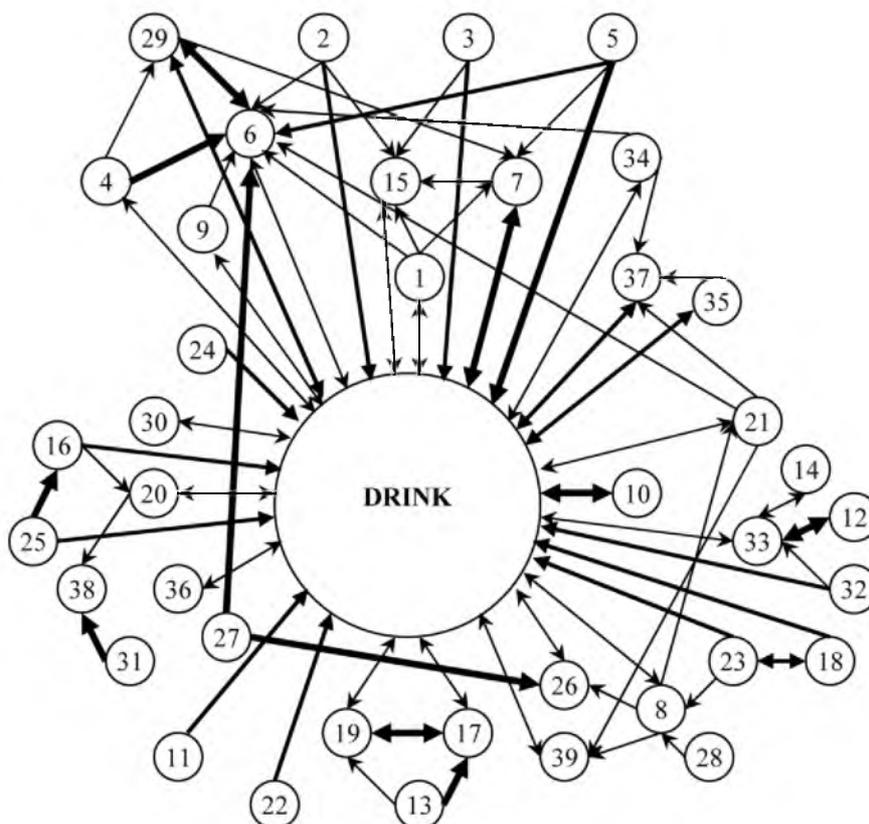


Рис. 1. Ассоциативная сеть имени концепта «drink» (фрагмент)

На приведенной схеме приняты следующие обозначения узлов: 1 – «alcohol», 2 – «alcoholic», 3 – «alcoholism», 4 – «ale», 5 – «bar(s)», 6 – «beer», 7 – «booze», 8 – «bottle(s)», 9 – «cider», 10 – «coca-cola», 11 – «cocktail», 12 – «coffee», 13 – «consume», 14 – «cup», 15 – «drunk», 16 – «dry martini», 17 – «eat», 18 – «fizzy», 19 – «food», 20 – «gin», 21 – «glass(es)», 22 – «imbibe», 23 – «lemonade», 24 – «liquor», 25 – «martini», 26 – «milk», 27 – «pint(s)», 28 – «poison», 29 – «pub», 30 – «rum», 31 – «scotch», 32 – «sip», 33 – «tea», 34 – «thirst», 35 – «thirsty», 36 – «vodka», 37 – «water», 38 – «whisk(e)y», 39 – «wine». Толщина линий отражает силу связей между узлами. Для облегчения восприятия на схеме опущено большинство узлов и связей: низкочастотные узлы, слабые, а также внешние (по отношению к полученному кластеру) связи узлов.

Для выявления системных связей исследуемого фрагмента картины мира данные ассоциативных словарей (прямых и обратных) были подвергнуты семантической кластеризации. Наиболее адекватной формой представления полученных результатов является, на наш взгляд, трехмерная семантическая сеть.

Выстроенные на основе использования ассоциативного материала модели национальных концептов «drink» (Рис. 2), «boisson» (Рис. 3) и «напиток» (Рис. 4) обладают достаточной глубиной детализацией. Их сравнение наглядно демонстрирует, что данные концепты имеют целый ряд общих аспектов, обнаруживая при этом и существенные отличия как в наборе компонентов, так и в конфигурации связей. Таким образом, сопоставительное исследование данных ассоциативных экспериментов способствует выявлению **национальных особенностей организации концептов**.

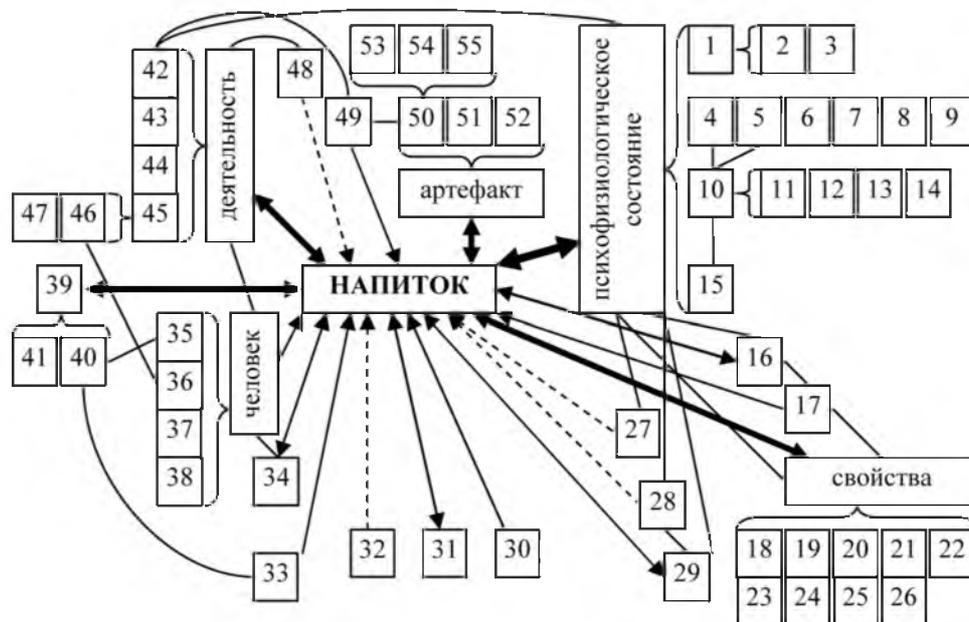


Рис. 2. Структура английского концепта «drink»

На Рис. 2 приняты следующие обозначения компонентов структуры концепта: 1 – «настроение», 2 – «хорошее настроение», 3 – «плохое настроение», 4 – «жажда», 5 – «опьянение», 6 – «расслабление», 7 – «трезвость», 8 – «здоровье», 9 – «желание», 10 – «болезненное состояние», 11 – «похмелье», 12 – «нарушение пищеварения», 13 – «головокружение», 14 – «нарушение походки», 15 – «внутренние органы», 16 – «пища», 17 – «ингредиенты», 18 – «состав», 19 – «вкус / запах», 20 – «внешний вид / цвет», 21 – «температура», 22 – «приготовление», 23 – «цена», 24 – «крепость», 25 – «воздействие на организм», 26 – «оценка», 27 – «туалет», 28 – «лекарство», 29 – «яд», 30 – «натурфакты (разное)», 31 – «время», 32 – «реклама», 33 – «финансовые отношения», 34 – «межличностные отношения», 35 – «профессия», 36 – «объединение людей», 37 – «пол/возраст», 38 – «персоналии», 39 – «место приобретения», 40 – «предприятие общепита», 41 – «винный погреб», 42 – «потребление», 43 – «предоставление», 44 – «приготовление», 45 – «досуговая деятельность», 46 – «праздник», 47 – «попойка», 48 – «модальность», 49 – «количество», 50 – «емкость», 51 – «артефакт для потребления напитка», 52 – «артефакты (разное)», 53 – «емкость для приготовления напитка», 54 – «емкость для хранения напитка», 55 – «емкость для потребления напитка».

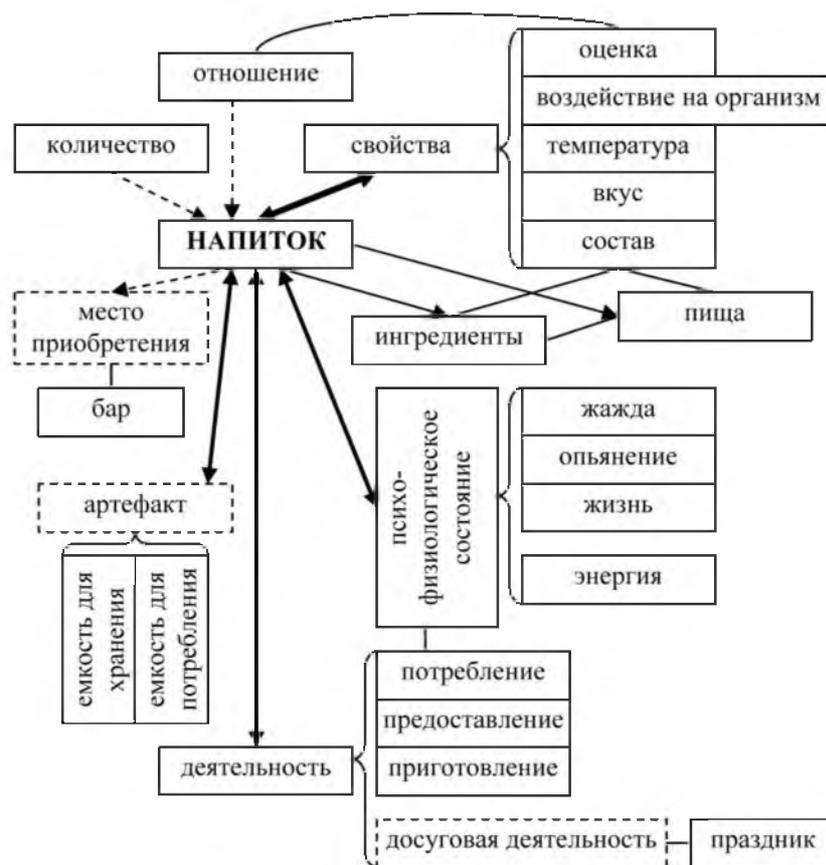


Рис. 3. Структура французского концепта «boisson»



Рис. 4. Структура русского концепта «напиток»

Следует отметить, что модель, выстроенная на основании данных авторского эксперимента [9], существенно отличается от приведенной на Рис. 4. По количеству и набору узлов, а также по конфигурации связей между ними она приближается к модели организации английского концепта «drink».

3. Выявление особенностей языковой категоризации

Анализ данных «ЕАТ» показал, что для выявления особенностей языковой категоризации напитков необходимо привлекать ассоциативные сочетания (прямые и обратные), одновременно отвечающие двум

условиям: 1) и стимул, и реакция должны быть обозначениями напитков; 2) сочетание должно соответствовать одной из следующих моделей:

а) «напиток X – это напиток Y» («drink» → «water»; «brown ale», «keg bitter», «lager» → «beer»; «Scotch», «moonshine» → «whisky»);

б) «напиток X – это напиток вообще» («Coca-cola», «liquor», «dry martini», «beer», «quaff» → «drink»);

в) «напиток X – это, в первую очередь, напиток вообще, а затем – напиток Y» («alcohol», «booze» → «drink» / «beer»; «lemonade» → «drink» / «fizz»);

г) «напиток X – это, в первую очередь, напиток Y, а затем – напиток вообще» («Guinness» → «beer» / «drink»).

В последних двух случаях степень соотнесенности определяется частотностью соответствующей реакции.

Таким образом, ассоциативные связи, иллюстрирующие особенности языковой категоризации напитков, имеют гиперо-гипонимический (стимул шире реакции: «drink» → «water») или гипо-гиперонимический (реакция шире стимула: «Coca-cola» → «drink», «moonshine» → «whisky») характер.

Ассоциативные сочетания, соответствующие довольно продуктивным моделям «X – это, преимущественно, не напиток» и «X – это либо напиток (Y), либо не напиток», не могут использоваться для анализа особенностей языковой категоризации, поскольку служат, скорее, иллюстрацией проблемы снятия неоднозначности в случае полисемии («spirit(s)» → «ghost» / «whisky»; «coke» → «coal» / «cola»; «port(s)» → «wine» / «ships»; «squash» → «racket» / «orange» и т.п.).

Таким образом, на материале английской ассоциативной сети прослеживаются, преимущественно, особенности категоризации алкогольных напитков. Так, к общей категории «напиток» относятся, главным образом, обозначения алкогольных напитков (в том числе и имена подкатегорий: «alcohol», «liquor», «beer»). Значительное количество обозначений пива устойчиво категоризируется как «beer». Также представлены подкатегории «whisky» и «wine». Примеров категоризации безалкогольных напитков существенно меньше (фигурируют подкатегории «water» и «milk»).

Выявление особенностей языковой категоризации на данном материале несколько затрудняется невозможностью полного снятия неопределенности частеречной принадлежности стимулов и реакций в силу пространности конверсии («drink» – глагол или существительное? «shakes» → «milk»: «milk shakes» или «<he> shakes milk?»).

На собранном в ходе авторского эксперимента русскоязычном материале выявлен ряд особенностей языковой категоризации напитков:

1) наличие в ответах респондентов наименований с недифференцированной семантикой, которые могут равно репрезентировать как алкогольные, так и безалкогольные напитки («коктейль», «пойло»);

2) развитие многозначности под влиянием экстралингвистических факторов (так, «лимонадом» первоначально именовали негазированный напиток из воды, свежего лимонного сока и сахара, однако сейчас это слово широко используется для обозначения сильногазированных сладких напитков с различными ароматизаторами и красителями), затрудняющее категоризацию;

3) использование словесных товарных знаков, которые служат для индивидуализации не отдельного товара, а его производителя («мартини») либо всей линейки продукции производителя («Майская хрустальная»).

Уточним, что в первом случае респонденты устойчиво соотносят приведенные общие обозначения с подкатегорией алкогольных напитков. Во втором случае подавляющее большинство опрошенных используют слово «лимонад» для обозначения газированной бутилированной продукции *отечественного* производства; напиток, первоначально обозначаемый этим словом, воспринимается ими как «винтажный». В третьем, как показало дополнительно проведенное собеседование, за каждой упомянутой *общей* торговой маркой респонденты в своем сознании закрепляют сугубо *индивидуальный* продукт (так, «мартини» для испытуемого может быть либо «Extra Dry», либо «Bianco»; под «Майской хрустальной» может подразумеваться либо минеральная вода, либо сладкий сильногазированный напиток). Подобное обобщенное именование обусловлено самоочевидностью для респондентов подобной гиперо-гипонимической связи и принципом языковой экономии, а также закреплено ситуативной практикой, где его оказывается достаточно для эффективной коммуникации.

Выявлен любопытный случай «сдвига» в категоризации, вызванного изменением экстралингвистических условий и определенной нескритичностью языкового сознания: слово «кисель» обозначает *кушанье* [16, с. 257], однако длительное время оно подавалось «на третье», вместо чая или компота, в стакане, поэтому стало восприниматься как *напиток* (любопытно, что в «РАС» «кисель» в первую очередь ассоциируется с «компотом», а уже затем с «напитком», «питьем» и рядом наименований прохладительных напитков [14, с. 252]).

4. Выявление динамики концепта

Очевидным является тот факт, что материалы ассоциативных экспериментов имеют высокую значимость не только для синхронных исследований, но и для анализа происходящих в «обыденном сознании носителя определенной культуры» изменений в *диахроническом* аспекте [17, с. 13].

Сопоставление данных «РАС» (от стимула к реакции) и авторского исследования демонстрирует существенные качественные отличия между системами средств вербализации концепта «напиток», полученными с помощью свободного ассоциативного эксперимента, проведенного с аналогичным социально-возрастным контингентом испытуемых, но в разные годы.

Таблица 3.

Характеристики ассоциативного поля «напиток» в диахронии

Характеристики ассоциативного поля	Источники данных	«РАС»	Авторский эксперимент
Частотность ассоциатов		1,741	3,458
Отношение единичных ассоциатов к повторяющимся		0,341	0,698
Наиболее частотные ассоциаты (% от числа реакций)		<i>вкусный</i> (6,9) <i>сладкий</i> (6,9) <i>сок</i> (5,9) <i>пиво</i> (5,9) <i>фанта</i> (5,0)	<i>сок</i> (12,0) <i>вода</i> (10,8) <i>чай</i> (7,0)
Доля обозначений напитков (% от числа ассоциатов / % от числа реакций)		23,7 / 33,7	32,7 / 62,0
Доля словесных товарных знаков (% от числа ассоциатов / % от числа реакций)		3,4 / 2,0	9,7 / 7,3
Доля имен прилагательных (% от числа ассоциатов / % от числа реакций)		49,2 / 50,5	21,5 / 11,6
Доля словосочетаний (% от числа ассоциатов / % от числа реакций)		5,1 / 3,0	35,5 / 13,5

С понятием динамики концепта связана **степень стереотипности**, предсказуемости векторов ассоциирования [8, с. 232]. Она может быть вычислена по формуле, основанной на соотношении данных «РАС» и результатов авторского эксперимента, которая приведена в работе О. А. Алимускиной [2]. Нами был получен показатель, максимально приближенный к «золотому сечению»: 0,619, что свидетельствует о низкой степени стереотипности и, следовательно, о наличии у данного вектора устойчивой перспективы развития в частности [Там же, с. 15], и о сохранении концептом «напиток» динамичности в целом.

Отметим также, что обращение к данным ассоциативного эксперимента является существенным подспорьем при исследовании **прототипичности** (о методологической необоснованности игнорирования свободных ассоциаций при изучении данного феномена см.: [25]). Степень прототипичности того или иного репрезентанта концепта в глазах представителей лингвокультурной общности тесно взаимосвязана в данном случае с «предсказуемыми ассоциациями» (термин, предложенный В. В. Красных [8, с. 287]).

Как показывает проведенное ранее исследование, анализ материалов ассоциативных словарей дает достаточно оснований для уверенного выявления свойств прототипичного напитка в русской и французской картинах мира [11]. Дополнительно проведенная обработка обратных ассоциативных связей подтверждает ранее сделанные выводы.

Результаты ассоциативных экспериментов (свободных и направленных) являются также плодотворным источником для разного рода исследований, имеющих **гендерную направленность** (см. в связи с этим: [24]). К сожалению, используемые в настоящей работе ассоциативные словари и тезаурусы не отражают, в силу особенностей их составления, гендерную специфику.

Итак, проведенное исследование подтверждает справедливость выдвинутой гипотезы и позволяет сформулировать следующие выводы.

1. Ассоциативный эксперимент может снабдить исследователя значительным количеством данных для построения номинативного поля концепта. Это в большей мере относится к сверхсловным средствам вербализации концепта и в меньшей – к наименованиям, образующим лексико-семантическое поле имени концепта.

Повышения результативности на данном этапе можно достичь обращением к данным ассоциативных тезаурусов, а также снятием ограничения на одну реакцию при проведении собственных ассоциативных экспериментов.

2. Анализ данных, полученных на основании ассоциативного эксперимента (сведения прямого ассоциативного словаря), дает возможность делать общие выводы о структуре концепта (имя которого выступало в качестве слова-стимула).

Моделирование фрагмента ассоциативной сети с именем концепта в качестве центрального узла (на основе анализа данных ассоциативного тезауруса) позволяет в достаточно полной мере представить не только внутреннюю организацию данного концепта (как фрейма или семантической сети), но и его место в картине мира, проследить динамику его внешней интеграционной активности (см. в связи с этим: [10, с. 30-32]).

Таким образом, имеются основания предполагать, что модель ассоциативной сети имени концепта и модель структуры концепта находятся в отношении гомоморфизма (как образ и прообраз – см. в связи с этим: [Там же, с. 36-46]).

3. Данные ассоциативного эксперимента могут быть использованы в выявлении особенностей языковой категоризации в качестве дополнительного, уточняющего материала. Дело в том, что релевантная для данного этапа исследования информация не всегда содержится в статьях ассоциативных словарей и имеет в них неявный характер, что несколько затрудняет ее извлечение и интерпретацию и, соответственно, снижает эффективность использования данного источника (по сравнению с результатами целевого эксперимента, использующего метод свободной классификации).

4. Сопоставление данных ассоциативных экспериментов, проведенных в разное время, дает достаточно материала для глубокого анализа динамики как конкретного фрагмента языковой картины мира, так и обычного сознания представителей лингвокультурной общности в диахронии, а также позволяет делать прогнозы о перспективах развития конкретного концепта в ближайшем будущем.

5. Сопоставление национальных ассоциативных полей является важным этапом сопоставительных и кросс-культурных исследований и позволяет получить любопытные результаты.

Так, было выявлено, что специфическими национальными отличиями русской ассоциативной сети «напиток», выстраиваемой по данным «РАС», являются:

- а) ее высокая насыщенность прилагательными (как в прямых, так и в обратных ассоциативных связях);
- б) низкая релевантность репрезентантов различных психофизиологических состояний;
- в) слабая (по сравнению с английским и французским полями) соотносительность с алкогольной тематикой.

Однако ассоциативное поле, выстроенное по результатам авторского эксперимента, по целому ряду показателей обнаруживает принципиальные отличия от поля, выделяемого на основе данных «РАС», и приближается по совокупности характеристик к французской и английской семантическим сетям. На наш взгляд это отражает объективные изменения повседневной жизни и, как следствие, языковой картины мира россиян, произошедшие за время, истекшее с периода сбора материала для «РАС». 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».

Список литературы

1. **Автоматизированная система научных исследований ассоциативных экспериментов (АСНИ АЭ)** [Электронный ресурс]. URL: <http://it-claim.ru/Projects/ASIS/> (дата обращения: 15.10.2012).
2. **Алимушкина О. А.** Возможности изучения стереотипов в ассоциативных полях // Альманах современной науки и образования. Тамбов: Грамота, 2010. № 2 (33): в 2-х ч. Ч. II. С. 14-15.
3. **Букаренко С. Г.** Цель и задачи словаря «Русские предикативные ассоциативные сочетания» // Научный диалог. 2012. № 8. С. 8-27.
4. **Дебринн М.** Французский ассоциативный словарь: в 2-х т. Новосибирск: НГУ, 2010. Т. 1. От стимула к реакции. 227 с.
5. **Дебринн М.** Французский ассоциативный словарь: в 2-х т. Новосибирск: НГУ, 2010. Т. 2. От реакции к стимулу. 455 с.
6. **Караулов Ю. Н.** Русский ассоциативный словарь как новый лингвистический источник и инструмент анализа языковой способности: послесловие // Русский ассоциативный словарь: в 2-х т. М.: Астрель; АСТ, 2002. Т. 1. С. 750-782.
7. **Козько Н. А.** Концептосфера «спиртные напитки» в национальной языковой картине мира: дисс. ... канд. филол. наук. Челябинск, 2006. 240 с.
8. **Красных В. В.** «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? М.: Гнозис, 2003. 375 с.
9. **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.
10. **Морель Морель Д. А.** Наименования напитков в национальных картинах мира: сопоставительный аспект исследования (на материале русского, французского и английского языков). М.: Изд-во СГУ, 2012. 156 с.
11. **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.
12. **Попова З. Д., Стернин И. А.** Когнитивная лингвистика. М.: АСТ; Восток-Запад, 2007. 314 с.
13. **Рудакова А. В.** Когнитология и когнитивная лингвистика. 2-е изд. Воронеж: Истоки, 2004. 80 с.
14. **Русский ассоциативный словарь:** в 2-х т. / Ю. Н. Караулов, Г. А. Черкасова, Н. В. Уфимцева, Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов. М.: Астрель; АСТ, 2002. Т. 1. От стимула к реакции: ок. 7000 стимулов. 784 с.
15. **Русский ассоциативный словарь:** в 2-х т. / Ю. Н. Караулов, Г. А. Черкасова, Н. В. Уфимцева, Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов. М.: Астрель; АСТ, 2002. Т. 2. От реакции к стимулу: более 100 000 реакций. 992 с.
16. **Русский семантический словарь. Толковый словарь, систематизированный по классам слов и значений** / под общ. ред. Н. Ю. Шведовой. М.: Азбуковник, 2000. Т. II. XXXII+762 с.
17. **Уфимцева Н. В.** Введение // Французский ассоциативный словарь: в 2-х т. Новосибирск: НГУ, 2010. Т. 1. С. 3-13.
18. **Фрей К.** Разработка французского ассоциативного словаря – выбор стимулов с точки зрения франкофонии // Вестник НГУ. 2009. Т. 7. Вып. 2. С. 124-137.
19. **Чернобров А. А.** О достоинствах и недостатках количественных эмпирических методов в лингвистике (обзор ассоциативных экспериментов с собственными именами за 1993-1999 гг.) [Электронный ресурс]. URL: http://www.imena.org/name_exp.html (дата обращения: 15.10.2012).
20. **Anderson J. R., Bower G. H.** Human Associative Memory: a brief edition. Hillsdale, N. J.: L. Erlbaum Associates, 1980. XII+260 p.
21. **Edinburgh Associative Thesaurus** [Электронный ресурс]. URL: <http://vlado.fmf.uni-lj.si/pub/networks/data/dic/eat/Eat.htm> (дата обращения: 15.10.2012).
22. **Edinburgh Word Association Thesaurus** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.eat.rl.ac.uk> (дата обращения: 13.02.2012).
23. **Kiss G. R., Armstrong C., Milroy R., Piper J.** An Associative Thesaurus of English and Its Computer Analysis // The Computer and Literary Studies / ed. by A. J. Aitken, R. W. Bailey, N. Hamilton-Smith. Edinburgh University Press, 1973. P. 153-165.
24. **Morel Morel D. A., Melnikova O. V.** Drinks in the Senior Pupils' Picture of the World: towards Problem Statement // Materiály VII Mezinárodní vědecko-praktická konference «Zprávy vědecké ideje – 2011». Praha, 2011. Díl 14. S. 65-71.
25. **Poitou J., Dubois D.** Catégories sémantiques et cognitives. Une étude expérimentale en sémantique lexicale // Cahiers de lexicologie. 1999. № 74. P. 5-27.
26. **Sport, Beer, and Gender: Promotional Culture and Contemporary Social Life** / ed. by L. A. Wenner, S. J. Jackson. N. Y.: Peter Lang, 2009. XII+317 p.

COMPLEX USE OF ASSOCIATIVE EXPERIMENT DATA IN RESEARCH OF FRAGMENT FROM LINGUISTIC PICTURE OF THE WORLD

Dmitrii Aleksandr Morel' Morel', Ph. D. in Philology
Department of Business Foreign Language
Belgorod State National Research University
dmm700@yandex.ru

The author substantiates the necessity of attracting associative experiment data at different stages of linguo-cognitive research with a view to improve the efficiency of the latter, analyzes the effectiveness of their use in covering various aspects of research object, by the material of the national associative fields of the concept "drink" demonstrates the contribution of associative links analysis to the identification of the structure, dynamics and specific features of verbalization in the research of linguistic categorization and prototypicalness, and models and confronts the structure of the concept "drink" in the Russian, French and English pictures of the world basing on the data of associative dictionaries and thesauri.

Key words and phrases: free associative experiment; association; associative field; associative thesaurus; nominative field of concept; structure of concept; linguistic categorization; diachrony; drink.

УДК 80(=512.145)

Филологические науки

Статья посвящена актуальной теме – исследованию этнокультурных особенностей татарских народных загадок. Научная новизна исследования состоит в том, что освещение этнокультурных особенностей татарских загадок является первой работой в этой области. Теоретическая ценность работы обусловлена тем, что материалы статьи и представленные в ней наблюдения и выводы могут внести посильный вклад в дальнейшее изучение языковых особенностей загадок татарского народа, этнографии татар, в системное исследование лексики татарского языка в целом в рамках функционально-когнитивного и лингвокультурологического направлений.

Ключевые слова и фразы: загадка; язык; лексика; этнокультурные особенности; миропонимание; картина мира.

Гульназ Ринатовна Мугтасимова, к. филол. н., доцент
Кафедра теории перевода и речевой коммуникации
Казанский (Приволжский) федеральный университет
Culnaz-72@mail.ru

ЭТНОКУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ТАТАРСКИХ ЗАГАДОК[©]

Необходимость исследования языка фольклора была определена еще в первой трети XIX в., когда начался активный сбор памятников устного народного творчества. Слово в фольклоре не просто языковая единица, в нем воплотились восприятие и оценка нашими предками окружающего мира.

Языковые особенности татарских народных загадок и круг явлений, интересующих загадку, изучены мало. Наш подход к исследованию лексики татарских загадок определяется задачами этнолингвистической проблематики, текст изучается в семантическом аспекте с той целью, чтобы извлечь данные о картине мира, свойственной создателям этого текста. Если в пословицах и поговорках закрепилось и сохранилось представление, видение мира отношений между людьми, нравственных ценностей и оценок, то в загадках сохранилось представление о видении окружающего материального мира. Вследствие малого объема загадка легко запоминается и воспроизводится, и передает от поколения к поколению как бы застывшие образы предметов, растений, животных и т.п. Загадки – это подтверждения о том, в сети каких предметных и признаков ассоциаций воспринимались предметы окружающего мира, в какие пространственно-временные соотношения они помещались, какие части вычленились в этих предметах как свойственные, релевантные для их опознания.

Особенностью загадок как жанра является то, что один и тот же вопрос об одном скрытом предмете может иметь несколько различных ответов, в том числе и взаимоисключающих. Для построения картины мира по текстам загадки часто более существен семантический класс представлений, из которого черпаются образы, чем конкретные воплощения в жизнь.

Изучая загадки, мы можем составить представление о том, как и какими орудиями трудились татары, какие животные и птицы окружали их в домашнем хозяйстве и с какими дикими животными они чаще всего сталкивались, что росло в поле и огороде, как выглядела деревня, как строился дом, как обставлялся, какая домашняя утварь, предметы труда и обихода окружали татар, что и как изготовлялось в натуральном крестьянском хозяйстве (шились ичиги, прялся лен и т.п.). М. А. Рыбникова писала: «Все кругом примечено и