

Кузина Оксана Александровна

СЕМАНТИЧЕСКИЕ И АССОЦИАТИВНЫЕ ПОЛЯ ТУРИЗМА КАК
ОТРАЖЕНИЕ ФРАГМЕНТОВ ЯЗЫКОВОГО СОЗНАНИЯ И
КАРТИН МИРА РУССКИХ, НЕМЦЕВ И АМЕРИКАНЦЕВ

10.02.19 – теория языка

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Работа выполнена на кафедре русского языка ГОУ ВПО
«Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского»

Научный руководитель: доктор филологических наук,
профессор Л.О. Бутакова

Официальные оппоненты: доктор филологических наук,
профессор Е.В. Харченко

кандидат филологических наук,
доцент Т.В. Чернышова

Ведущая организация: ГОУ ВПО «Уральский педагогический уни-
верситет»

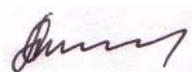
Защита состоится «5» апреля 2006 года в 14-00 часов на заседании диссер-
тационного совета Д 212.005.01 по защите диссертаций на соискание ученой
степени доктора филологических наук при ГОУ ВПО «Алтайский государст-
венный университет» (656049, г. Барнаул, ул. Димитрова, 66).

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке ГОУ ВПО
«Алтайский государственный университет» (656049, г. Барнаул, ул. Димитрова,
66).

Автореферат разослан «___» _____ марта 2006 г.

Ученый секретарь диссертационного совета

кандидат филологических наук, доцент



Н.В.Панченко

Общая характеристика работы

Реферируемое диссертационное исследование посвящено реконструированию фрагментов непрофессионального языкового сознания (далее ЯС) русских, немцев и американцев, связанных с терминологически ориентированными и специальными языковыми значениями.

В работе представлены результаты психолингвистического описания ассоциативных и семантических полей сферы туризма, выявленных по данным эксперимента с русскими, немецкими и американскими участниками – носителями указанных языков.

Актуальность избранной темы обусловлена рядом тенденций современной науки о языке:

- исследованиями соотношения значения и смысла языкового знака, в которых языковой знак признается динамической величиной, компонентом функциональной, семантической и когнитивной структур (Л.М. Босова, А.В. Бондарко, И.А. Стернин, А.А. Леонтьев, А.Н. Леонтьев, А.Р. Лурия, В.А. Пищальникова и др.);
- значимостью в современной психолингвистике проблем содержания сознания и соотнесения его с языковым сознанием, эффективностью применения методик ассоциативных экспериментов в этой области (А.А. Залевская, В.А. Пищальникова, Е.В. Лукашевич, Н.В. Уфимцева, Ю.А. Сорокин, Е.И. Горошко, Ф.Е. Василюк, и др.);
- изучением роли специальной лексики и способов ее функционирования в языковой системе (Ф.П.Филин, В.П. Даниленко, Л.В. Попова, Е.Н. Толикина, В.Д. Татарина, А.С. Герд, Б.А. Плотников и др.);
- необходимостью продолжения изучения терминологического пласта языковых единиц с выходом за рамки традиционного лингвистического подхода (с точки зрения восприятия и отражения в сознании носителей языка);
- необходимостью дальнейшей разработки проблемы концепта как единицы языковой картины мира (далее ЯКМ) и как лингвистической модели (А.А. Залевская, А.П. Бабушкин, В.А. Пищальникова, Т.В. Булыгина, А.Д. Шмелев, Fauconnier & Turner, Ruthrof, Hardy);
- недостаточной изученностью языкового сознания в сфере туризма и способов отражения этой области в сознании носителей разных языков.

Объект исследования - терминологическая и специальная лексика сферы туризма в аспекте её представленности в ЯС носителей русского, немецкого и английского языков.

Предмет исследования – семантические и ассоциативные поля туризма как часть языкового сознания носителей русского, немецкого и английского языков, воссозданные по данным эксперимента в сопоставлении с семантическими полями туризма как частью языковой картины мира носителей этих же языков, построенных по данным специальной литературы.

Цель исследования – выявить этнонациональную специфику формирования фрагментов языкового сознания представителей разных этносов (русских,

немцев и американцев) в сфере туризма и показать, как состав терминологических и специальных значений лексем в общенациональных языках будет отличаться от структуры значений в обыденном сознании носителей этих языков. Достижение поставленной цели потребовало решения ряда теоретических и экспериментальных *задач*:

1. Выявить соотношение значения и смысла языкового знака с точки зрения традиционных классификаций лексического значения и современных подходов к семантике.
2. Определить специфику организации ЯС и ЯКМ этноса в аспектах структуры и функционирования.
3. Определить роль специальной лексики в языковой системе и способ ее функционирования.
4. Построить структуру семантического поля туризма по лексикографическим материалам; провести семантический эксперимент, на базе которого определить ядерные и периферийные участки полей.
5. Провести ассоциативный эксперимент на основе психолингвистических методик, отобразить его результаты в виде ассоциативных полей (далее АП) каждого стимула (частные АП сферы туризма).
6. Сопоставив АП ведущих стимулов, выстроить общую структуру АП туризма.
7. Используя методику Ю.Н. Караулова, реконструировать семантические гештальты в структурах частных АП сферы туризма.
8. Сопоставить семантическое и ассоциативное поля туризма в рамках каждого фрагмента ЯКМ и произвести сравнительно-сопоставительное описание в межэтническом аспекте.
9. Исследовать семантические и ассоциативные поля русских, американцев и немцев как фрагменты этнической картины мира в сравнительном аспекте.

Методы исследования вытекают из общей цели и задач и предполагают проведение следующих типов анализа:

- 1) компонентного анализа – для выявления семного состава лексических единиц, обозначающих разные сферы туризма;
- 2) метода цепного ассоциативного эксперимента;
- 3) метода семантического гештальта по Ю.Н. Караулову для каждого языка в отдельности;
- 4) статистического анализа для обработки данных, полученных в ходе экспериментов;
- 5) семантического и концептуального моделирования;
- 6) сопоставительного анализа – для выявления специфики когнитивных структур, характерных для сознания русских, американцев и немцев – непрофессионалов в сфере туризма;
- 7) описательного метода для изложения результатов исследования.

Материалом исследования являются лексемы, выбранные из специальной литературы по туризму, а также данные семантических и ассоциативных экспериментов. Сбор лингвистического материала осуществлялся по туристи-

ческому терминологическому словарю, буклетам, журналам, отражающим туристическую проблематику. Картотека по вышеуказанной литературе составила 1456 лексем. Это послужило базой для построения семантических полей₁ и дальнейшего исследования. На основе анализа картотеки был выделен список стимулов (63 слова-стимула) - наиболее частотных лексем, которые использовались в семантическом и ассоциативном экспериментах. Семантические поля₂ состоят из 7 тематических групп (далее ТГ), ассоциативные поля имеют 7 макрополей каждое. В каждой ТГ были выстроены семантические зоны, а в макрополях - микрополя. Общее число семантических реакций составило 11212, объединенных в семантические поля₂. Общее число реакций цепного ассоциативного эксперимента – 157512, объединенных в ассоциативные поля. Результаты дали возможность исследовать семантические поля₂ и ассоциативные поля и выявить специфику ЯС русских, немцев и американцев в сфере туристической деятельности.

Научная новизна исследования состоит в том, что:

- использована комплексная (лингвистическая и психолингвистическая) методика изучения фрагментов языкового сознания применительно к экспериментальному материалу, полученному одновременно на трех языках;
- проанализированы единицы лексико-семантической области туризма когнитивных и психолингвистических подходов, в рамках которых любой языковой знак понимается как динамическая функционирующая величина, соотносимая в сознании носителя языка с объемной смысловой областью;
- рассмотрена терминологическая организация специальной лексики определенной сферы как вербального компонента познавательных структур языкового сознания индивида;
- представлена языковая область туризма с помощью психолингвистического моделирования в виде ассоциативных и семантических полей в рамках русской, немецкой и американской картин мира с определением ядерно-периферийного устройства;
- построены семантические гештальты внутри ассоциативных полей туризма в рамках трех картин мира;
- определена уровневая специфика этнических картин мира русских, немцев и американцев.

Теоретическая ценность работы состоит в том, что она вносит вклад в развитие теории сознания в части уточнения проблем языкового сознания, касающихся способов разграничения структур, связанных со специально-ориентированными языковыми единицами, а также характера описания специально-ориентированной лексической области в динамическом аспекте. Применение семантических и психолингвистических методов исследования в области моделирования фрагмента языкового сознания, репрезентированного лексикой определенной сферы на трех языках, продвигает решение частных проблем формирования языкового сознания в связи с конкретными видами деятельности. Использование методик психолингвистического исследования для параллельного описания единиц нескольких этнических языковых сознаний и страте-

гий их представления уточняет методологические аспекты реконструкции общих и специфических частей национальных картин мира.

Практическая ценность исследования заключается в том, что его результаты могут быть использованы:

- в лексикографической практике при создании трехязычных словарей в сфере туризма или для дополнения существующих общих ассоциативных словарей;
- в практике преподавания русского языка как иностранного, английского, русского и немецкого языков как родных, а также при изучении курсов русского, английского и немецкого языков в туристической деятельности;
- при разработке курсов культурологии, лексикологии, этнопсихолингвистики, когнитивной лингвистики, общей и частной семантики;
- в качестве методической основы для других исследовательских работ.

Гипотезы.

1. Терминологически ориентированная специальная лексика входит в определенные типы познавательных структур. Эти типы должны быть рассмотрены с точки зрения того, в какой мере языковая единица, обслуживающая ментальные и речевые процессы профессионала и непрофессионала, формирует пересекающиеся и непересекающиеся смысловые пространства.
2. В сознании неспециалиста есть участки, содержащие познавательные структуры, репрезентированные специальной лексикой туризма. Их можно выявить с помощью ассоциативного и семантического экспериментов и различных методик обработки его результатов, в том числе методики семантического гештальта.
3. Существует этнонациональная специфика формирования любых областей сознания (в том числе интернациональной, по сути, сферы туризма) представителей разных этносов. Она может быть установлена с помощью проведения параллельных ассоциативных и семантических экспериментов с одними и теми же словами-стимулами, предъявляемыми на родном для участников языке.

Положения, выносимые на защиту:

1. Сфера туризма – особая познавательная сфера деятельности человека, имеющая закрепление в значениях ограниченной терминосистемы и более широкой системы специальных языковых знаков, универсальных для языка и речи специалиста и неспециалиста. Данная сфера различается составом познавательных структур, включающих специальные знаки, в языковом сознании профессионала и непрофессионала и компонентным (смысловым) набором самих этих структур.
2. Терминологическая и специальная лексика обладает особенностями семантической структуры только на уровне языковой системы. В языковом сознании носителей языка (вне зависимости от его национальной принадлежности) специальные слова и термины входят в когнитивные структуры, возникающие под влиянием ассоциативных механизмов, связывающих концептуальную область и способы её вербального означивания по типу динамической функциональной системы.

3. Ассоциативные поля туризма имеют разные объемы и устройство в языковом сознании русских, немцев и американцев, что проявляется в существенном несовпадении периферийной зоны полей при практически полном совпадении ядерной зоны.

4. Частные ассоциативные поля в рамках ассоциативных полей туризма отличаются разным набором смежных компонентов, большей степенью близости их составов в языковом сознании русских и американцев. Немецкая часть ассоциативного поля обладает ярко выраженной спецификой, определяемой грамматической организацией немецкого языка, что особенно ярко проявляется в периферийной части.

5. Структуры семантических гештальтов в рамках ассоциативных полей сферы туризма языкового сознания русских, американцев и немцев имеют значительные различия. Морфологический уровень гештальтов наиболее ярко представлен в ассоциативном поле ЯС немцев. Лексический и когнитивный уровни находятся в разном компонентном соотношении во всех АП. Синтаксический уровень реализован в периферийных реакциях.

Апробация работы. Результаты исследования были апробированы на:

- I Международной молодежной НПК «Проблемы и перспективы устойчивого развития туристско-рекреационного комплекса стран Черноморского бассейна. Повестка дня на XXI век» (г. Сочи, 2000);
- Международной НПК «Проблемы, инновационные подходы и перспективы развития туристско-рекреационного комплекса России» (г. Сочи, 2001);
- Региональной НПК «Российский турбизнес: проблемы и перспективы» (г. Омск, 2004);
- на заседании кафедры русского языка Омского государственного университета.

Основные положения диссертации отражены в 6 публикациях общим объемом 2 п.л.

Структура работы. Диссертационная работа носит экспериментально-теоретический характер. Она состоит из Введения, двух глав, Заключения, список используемой литературы, 8 приложений и 2 схем. В диссертационном исследовании представлено 124 таблицы и 14 диаграмм.

СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** раскрывается актуальность темы, определяются объект и предмет исследования, обосновывается научная новизна работы, ее теоретическая значимость и практическая ценность, формулируются цели и задачи исследования, характеризуется его материал и методы, приводятся сведения об апробации и структуре работы.

В **первой главе** «Теоретические проблемы структуры лексикона и его связи с языковым сознанием и картиной мира индивида и этноса» **части 1** «Системно-структурные и функциональные аспекты языкового знака» **первого параграфа** представлены теоретические основы современных и классических подходов к семантике слова в системе языка и ее реализации в речи. Рассмотр-

рено соотношение значения и смысла языкового знака в духе современной семантики (А.В. Бондарко, Л.М. Босова, Е.С. Кубрякова, А.А. Леонтьев, А.Н. Леонтьев, А.Р. Лурия, В.А. Пищальникова, И.А. Стернин).

Выделенные теоретические основания дают возможность определить сферу туризма как сферу профессиональную и кросскультурную. Именно этим можно объяснить сложные отношения внутри лексики, называющей все составные части туризма и виды деятельности внутри него. Данное концептуальное поле отражает специфические фрагменты картины мира. В результате его анализа исследователь сталкивается не только с общей, но и фрагментарной картиной мира, которая ориентирована на ограниченную область деятельности людей в определенной сфере, на их представление о ней, эмоции, оценки, связанные со сферами ее функционирования. Далее в параграфе рассматривается значение языкового знака с современной точки зрения - как достояние индивида в рамках его динамичной когнитивной системы (А.А. Залевская, В.А. Пищальникова).

Во **втором параграфе** анализируется проблема значения языкового знака, в которой все компоненты взаимосвязаны и подчинены функциональному принципу. Еще большие трудности в решении названной проблемы возникают при психолингвистическом (ПЛ – далее) подходе к ней, поскольку перенесение исследовательского внимания на специфику значения как достояния индивида потребовало пересмотра логико-рационалистической трактовки значения, ставшей привычной и устойчивой традицией (А.А. Залевская). Точка зрения на слово как достояние индивида означает, что подходить к нему следует с позиций специфики функционирования языкового/речевого механизма человека, выявления того, какие *процессы* и их *продукты* связаны со становлением и функционированием значений в сознании индивида (А.А. Залевская и др.).

На основании данных положений в диссертации делается предположение, что индивиды (русские, немцы и американцы) в любой сфере деятельности, в том числе сфере туризма, будут пользоваться теми словами и значениями, которые им приписывает ситуационно обусловленный смысл, связанный с их личностными переживаниями. Любые формы их ментальных репрезентаций (концептов или других единиц ЯС) можно выявить с помощью цепного ассоциативного эксперимента. Описание разных видов экспериментов, в том числе цепного, изложено во второй части, где обсужден формат ментальных репрезентаций с применением определенных подходов и показано, как русские, немцы и американцы осознают значение одного и того же стимула. Акцент был поставлен на технологии проведения и представления результатов цепного ассоциативного эксперимента. Он дает представление о том, как происходит взаимодействие значений в отдельном семантическом поле в рамках языкового сознания группы или индивида. Сопоставление значений с системой ассоциаций в ассоциативных полях, реконструированных по компонентам ядерного и периферийного состава, всех ассоциатов по группам стимулов, дает представление об объеме познавательных структур, связанных с лексикой специального назначения определенной деятельной сферы.

В третьем параграфе обсуждаются основные положения и проблемы семантической системы языка по данным традиционной лингвистики. Принцип системности единиц языка прослеживается от идей Ф. де Соссюра до концепций Г.А. Золотовой, М.М. Покровского. Отмечается, что мысли М.М. Покровского о системности в области лексики оказались созвучны мыслям западно-европейских ученых (Н. Osthoff, Н. Sperber, R.M. Meyer).

Прикладной аспект в своей экспериментальной разновидности разработала Л.М. Босова, которая считает теорию семантического поля следствием поисков путей изучения системных связей лексического состава. Этот подход закономерен, так как «каждое слово связано многочисленными нитями со значением других слов» (Л.М. Босова). В современном понимании, как отечественном, так и зарубежном, наблюдается широкое многообразие теоретических концепций и методологических подходов при изучении поля.

В задачу данного исследования не входило подробное рассмотрение и анализ всех известных точек зрения (Г.С. Щур, Ю.Н. Караулов, Э.В. Кузнецова). Они привлекаются в той степени, в какой анализ этой проблемы может способствовать пониманию закономерностей, лежащих в основе полевого подхода и возможности экстраполяции его на другие языковые явления. Поскольку термин «семантическое поле» охватывает далеко не однородные явления, в диссертации устанавливаются границы термина и его понятия. Концепция Й. Трира и современные психолингвистические теории поля дают возможность утверждать, что на сегодняшний день нет жесткой категоричности во взглядах: лексическая система предстает незамкнутой, а язык не членит мир в сознании носителей напрямую.

Признанным является тот факт, что семантическое поле – наиболее общее объединение слов в системе языка. При широком подходе данный термин может быть приравнен и к ЛСГ, и к ТГ. Это позволило прийти к выводу, что основные понятия семантики - *лексико-семантическая группа* (ЛСГ) и *тематическая группа* (ТГ) – имеют различную интерпретацию. Под ЛСГ обычно понимается объединение слов одной части речи на основе интегральной семы, единицы которой связаны сложными отношениями на основе дифференциальных сем. Под ТГ понимается объединение слов на основе тематического сходства.

Семантическое поле туризма представляет наиболее общее объединение слов, номинирующих определенную сферу человеческой деятельности. Оно состоит из ТГ, при этом основополагающей оказывается иерархическая организация семантического поля, неравномерность распределения языковых элементов внутри него, т.е. наличие в структуре определенного ядра и не всегда определенной периферии. Граница в одних случаях может быть четкой, а в других - неявной и размытой. В нашей работе семантические поля $_1$ по данным лексикографических материалов представлены размытым ядром и периферией. В семантических полях $_2$ и ассоциативных полях ядро и периферия вычленяются четко, т.к. в этом случае к полученным в эксперименте компонентам значений и реакциям русских, немцев, американцев был применен принцип частотности.

В семантических полях Φ_1 , реконструированных по данным словаря, буклетов и журналов, отражены фрагменты научного знания. Их составили 1456 лексем и их значений, распределенных на 7 тематических групп: виды туризма, размещение, обеспечение сферы туризма, отдых и развлечения, инвентарь туриста, транспорт и предприятия питания.

Семантические и ассоциативные поля в границах исследуемых ЯС имеют общие и специальные компоненты. В семантических полях вычленены 7 тематических групп (размещение, отдых и развлечения, инвентарь туриста и другие) и семантических зон на основе компонентов, которыми наполнены тематические группы. Например, тематическая группа «размещение» в русском семантическом поле Φ_2 имеет **центральные** семантические зоны:

Место проживания (номер – 46, дом – 34, санаторий – 22, отель – 10, гостиница – 4, комната – 4, место проживания – 3, палатки -2) – 22,7 %

Комфортность (отдых – 35, комфорт – 12, удобства – 15) – 11,3 %

Составляющие места проживания (дорога – 8, вода – 14, горы – 17, чистый воздух – 11, природа – 5) – 13,1 %

Проживающие (бизнесмены (деловые люди) – 23, люди – 9) – 5,8 %

Периферия поля:

На чем можно спать – 15,5 %

Уровень проживания – 15,3 %

Техническое обеспечение – 8,9 %

Географические названия – 7,4 %

Ассоциативные поля состоят из 7 макрополей (размещение, отдых и развлечения, инвентарь туриста и др.) и микрополей, которые наполняют каждое макрополе. Например, макрополе «отдых и развлечения» в рамках трех ЯС имеет следующую структуру:

Ядро макрополя «отдых и развлечения»

Таблица 1

	Русские	Немцы	Американцы
Люди	20,8%	9,2%	17,1%
Деятельность, отдых, хобби, месторасположение, названия игр и составляющие игры	31,7%	29,5%	28,1%
Виды клубов (названия, представления, компоненты)	10,5%	12,3%	17,1%
Эм.-оц. компонент	13,2%	13,1%	16,5%
Исторические реликвии	3,8%	9,5%	2,2%
Природа, географ. названия	5,4%	8,2%	10,1%

Периферия макрополя «отдых и развлечения»

Таблица 2

	Русские	Немцы	Американцы
Еда и напитки	6,7%	5,9%	4,6%
Предметы, части зала	7,8%	3,9%	-
Имена собственные (праздники)	2,1%	3,3%	1,9%
Другие ЛЗ	-	2,4%	1,1%
Транспорт	-	2,1%	1,4%
Характеристика гостя	1,9%	-	-

	Русские представили 8089 реакций	Немцы представили 7962 реакции	Американцы представи- ли 9037 реакций
	Отказов 1911	Отказов 2038	Отказов 963

В четвертом параграфе рассмотрено функционирование терминов в лексической системе, определено понятие термина, его значимость для системы языка.

С опорой на точку зрения В.П. Даниленко было выделено 2 структурных типа терминов применительно к рассматриваемому материалу.

I. Термины-слова. 1. Непроизводные (*тур, агент, путь* и т. п.). 2. Производные (туристский, агентство, путешествие и т. п.). 3. Сложные (*турагент, туроператор, турслет* и т. п.); 4. Аббревиатуры (*BB – bed and breakfast, EXW – пешеходные экскурсии, PH – пентхаус* и т. п.).

II. Термины-словосочетания. 1. Разложимые: а) свободные словосочетания, где каждый из компонентов – термин и каждый может вступить в двухстороннюю связь (*туристическая база, туристический слет, туристическое агентство* и мн. др.); б) не свободные словосочетания, в которых компоненты, взятые изолированно, могут быть и не терминами (*первый класс, туристский класс (в авиакомпании)* и др.). 2. Неразложимые - термины-фразеологизмы (дом семейный, гостевой дом - туристические назв.)

Это позволило прийти к выводу о содержательной и функциональной прикрепленности отраслевой терминологии к узкой сфере общения специалистов данной области науки или практики. Это означает наличие в их сознаниях определенного набора семных компонентов и реализацию его в специально ориентированном дискурсе. Границы содержания терминов, выбор терминологического наименования в случае наличия серии вариантов наименований также определяются стратегиями ментальных репрезентаций в специальной сфере. Характерные черты терминологии - прикрепленность к узкой сфере общения, сознательное участие человека в создании и совершенствовании терминов.

Специальная лексика русского языка в нашей работе представлена в большом объеме международными словами, такими, как *кейтеринг, отель, апартамент, ботель, флотель*. В английском и немецком языках наблюдается такая же ситуация: из английского в немецкий заимствовано много специальных слов, например: *visa, casino, tourist, ski, kutter* (нем.) – *cutter* (англ.).

Когнитивная точка зрения на термин позволяет предположить, что такой языковой знак отличен спецификой связанной с ним когнитивной (познавательной) структуры. В когнитивных структурах общезыкового знака вербальный материал стабилен, связан символическими отношениями с общезыковыми значениями и собственно знаковыми отношениями – со смысловой областью (такое понятие ЛЗ см.: В.А. Пищальникова). У терминологической когнитивной структуры должны существовать подобные взаимоотношения со своими языковыми знаками и смысловой областью. Разница должна состоять в большей стабильности смыслового набора по сравнению с системой смыслов общезыкового знака.

Иначе говоря, *терминологический языковой знак закрепляет особую познавательную структуру, занимающую в сознании индивида определенное ме-*

сто, связанную со структурами такого же рода разными типами связей и оформляющую систему мнений, впечатлений, знаний индивида о специальной области деятельности.

Во **второй части** «Специфика организации языкового сознания этноса и языковой картины мира: структурный и функциональный аспект» показана специфика организации ЯС этноса и ЯКМ в аспектах структуры и функционирования. Определены понятия ЯС этноса и языковой картины мира, концепта как единицы ЯКМ, рассмотрены способы современного описания ЯС (в первую очередь через ассоциативный подход, который является средством выявления смыслового состава концептосистемы индивида и этноса и лакун в них), а также механизмы ассоциирования и классификации реакций.

В **первом параграфе** феномены ЯС и ЯКМ этноса освещены с разных научных позиций, выявлены положения, которые необходимы при описании экспериментальной части исследования. Проведен сравнительный анализ ЯС и ЯКМ, определены компоненты данных понятий. Приведены различные точки зрения психологов, лингвистов и философов, а также психолингвистов (Е.Ф. Тарасов, А.А. Леонтьев, А.Н. Леонтьев, А.А. Залевская, В.А. Пищальникова и др). Содержится вывод о том, что, хотя гипотеза лингвистической дополнительности критикуется, сама идея о дополнительном языковом видении мира имеет определенную ценность для выявления национально-культурной специфики восприятия окружающей действительности носителями разных языков.

Понятие ЯКМ рассмотрено в рамках концепции Е.С. Кубряковой, Т.В. Цивьян, Г.В. Колшанского, Е.И. Ярославцевой, Т.А. Голиковой и др. Позиции исследователей разделены на несколько групп, в которых акцентируется сущность концептуальной картины мира (происходит отождествление с суммой представлений о мире); ограничивается сфера концептуальной системы знаниями о мире (исследуется характер приобретения и хранения информации о мире); рассматриваются исключительно языковые значения, способные составить в совокупности картину мира.

Во **втором параграфе** рассмотрены и прокомментированы схемы А.А. Залевской, затрагивающие четыре аспекта языковых явлений и сопоставление речевой организации и речевой деятельности. Подчеркнута важность вербальных единиц, с помощью системы оппозиций которых противопоставляются специфические особенности речевой организации индивида и описательные модели языка как вторичного продукта. *Акцентируется внимание на том, что данные оппозиции позволяют эксплицировать различия между тем, что составляет фундамент языкового сознания, и тем, что фактически характеризует описательную модель языка* (А.А. Залевская).

В **третьем параграфе** выявлено, что ассоциативный эксперимент - один из основных способов реконструкции фрагмента языкового сознания. Он дает ценный материал для изучения психологических эквивалентов того, что в лингвистике называется ассоциативным полем, и вскрывает объективно существующие в сознании носителя языка ассоциативные связи слов, выявляет и разные аспекты значения, и набор валентностей исследуемого слова, и типичные заполнители этих валентностей. Следствием неоднозначного понимания спосо-

бов описания его результатов явились различные типы классификаций, разработанные зарубежными (F. Galton, W. Wundt, Th. Ziehen, C. Jung, F. Rilkin, С.Е. Osgood, R. Jaskobson) и отечественными (А.Р. Лурия, А.А. Залевская, Н.А. Гасица, И.Г. Овчинникова, Е.И. Горошко и др.) исследователями.

В **четвертом параграфе** рассмотрена проблема классификации ассоциаций, которая связана непосредственно с определением сущности ассоциативной связи. Отмечено, что для этнонациональной направленности ассоциативного эксперимента остро стоит проблема лакуарности. При опоре на точку зрения Ю.Н. Караулова лакуны были связаны с классификацией «отказных» стимулов. Их группировка в значительной части пересекается с группами стимулов, неправильные, ошибочно мотивированные ответы на которые объясняются незнанием имен, реалий и слов. Исходя из классификации Ю.Н. Караулова лакуны были сгруппированы для русского языкового сознания как:

- а) стилистически отмеченные, т.е. слова высокого или, наоборот, сниженного стиля: *секстур, шоптур* – 5,2%;
- б) семантически и синтаксически связанные слова, при условии, по-видимому, незнания соответствующего оборота: *отдыхающий, природный ландшафт* – 2,7%;
- в) специальные термины: *люкс, ваучер туристский, турагент, туроператор* – 6,3%;
- г) экзотизмы: *кейтеринг, флотель, ботель* – 9,8%.

Незнание стимульного слова проявляется в тех случаях, когда оно представляет для испытуемого агноним. Из выделенных Ю.Н. Карауловым трех разновидностей агнонимов на нашем материале встретились два:

- реалии: «флотель – флора и фауна», «ботель - больница»;
- слова: «1 класс – школа, бантики; уровень обслуживания».

Агнонимы свидетельствуют о степени владения языком, языковой компетенции, на уровне правильности, т. е. о знании (а вернее, незнании) семантики слов и правил их сочетаемости (Ю.Н. Караулов).

Одним из основных методов анализа ассоциативного поля туризма является «семантический гештальт» (СГ), построенный по методике Ю.Н. Караулова. Гештальт выбран из тех соображений, что «воплощает тот аспект языкового сознания носителя языка, который связан с отражением окружающей реальности, образов национально-культурного мира, запечатленных в родном языке» (Ю.Н. Караулов). Для данного исследования СГ является основным методом выявления этнонациональной специфики во всех трех языковых группах.

Были предложены основные способы классификаций русских, немецких и английских реакций, согласно которым для описания ядра использовался метод Н.В. Уфимцевой с опорой на схему ментального лексикона А.А. Залевской.

Во **второй главе** «Семантические и ассоциативные поля туризма как компонент языкового сознания и картин мира русских, немцев и американцев» в **первом параграфе** при анализе семантических полей по данным эксперимента была смоделирована структура поля. Были выделены 7 ТГ на основе 63 стимулов - специальных лексем. Вся область знания о туризме на лексическом уровне состоит из следующих ТГ: «Размещение», «Транспортные средства», «Обес-

печение сферы туризма», «Отдых и развлечения», «Виды туризма», «Инвентарь туриста», «Предприятия питания».

Для проведения эксперимента потребовалось участие студентов вузов г. Омска в возрасте от 18 до 25 лет, студентов учебных заведений Германии в возрасте от 18 до 30 лет и студентов учебных заведений США штат Флорида г. Санкт-Петербург в возрасте от 20 до 30 лет. Количество участников было равным (550 человек с каждой стороны). Русский, немецкий и английский языки являются для участников родными. Эксперимент проводился в естественной учебной обстановке.

Реципиенты в ходе первого этапа эксперимента описывали семантику слов-стимулов, на основании чего были выделены семантические зоны на английском, русском и немецком языках. Из этих групп были составлены семантические поля ₂, обозначенные вербальными единицами трех языков. В результате эксперимента было получено следующее количество значений: у русских – 3676, у немцев – 3718, у американцев – 3818.

Больше всего компонентов значений в ходе эксперимента представили немцы, затем – в порядке убывания – американцы и русские. Можно предполагать, что значения лексем сферы туризма в немецком ЯС и американском ЯС единообразно формируются в полном объеме по сравнению с русскими. Причина в том, что данная сфера деятельности в Европе и Америке развита сильнее, нежели в России. Не случайно, что отказов у русских больше по сравнению с немецкими и американскими участниками эксперимента. Что касается компонентного состава семантических полей, то результат эксперимента показывает сходную динамику формирования значений семантической сферы туризма и у русских, и у немцев, и у американцев. Но понимание или осмысление окружающей туризм среды происходит по-разному. Если, например, «размещение» для русских – это *номер, в котором можно отдохнуть*, то для американцев – это *гостиница, где есть процедуры для оздоровления*, что отражает их действительность (борьба за здоровый образ жизни), а для немцев – это *сервис и удобства*. Периферия во всех языковых фрагментах сформирована различными компонентами. Она разнообразна и отличает семантическое и ассоциативное поля друг от друга. Например:

Ядро и периферия ассоциативного поля, объединенного в макрополе «предприятия питания» (8000 реакций: 8 стимулов по 1000 реакций на каждый стимул)

Ядро

Таблица 3

	Русские	Немцы	Американцы
Еда, напитки, прием пищи, названия ресторанов	35,7%	41,5%	42,3%
Тип (ресторана, столовой, бара, бистро, буфета, фабрики кухонь), их составляющие, обслуживание, деньги	25,9%	26,2%	19,8%
Эм.-оц. компонент	17,6%	9,2%	17,9%
Отдых, развлечения, деятельность, мероприятия	10,2%	17,7%	11,7%
Люди и персонал	9,4%	3,9%	8%

Периферия

Таблица 4

	Русские	Немцы	Американцы
Производство и его составляющие	0,6%	-	-
Одежда персонала	0,5%	-	-
Транспорт	-	1,2%	0,4%
Географ. названия	-	0,2%	0,1%
	Русские представили 6859 реакций	Немцы представили 6999 реакции	Американцы представили 7408 реакций
	Отказов 1141	Отказов 1001	Отказов 592

Состав ядра ТГ «предприятия питания» по данным трех языков СП2

Таблица 5

	русский	немецкий	английский
Месторасположение предприятия питания	-	-	58,7%
Еда	28%	48,2%	11,5%
Обслуживание	5 %	15,3%	15,3%

Состав периферии ТГ «предприятия питания» СП2

Таблица 6

	русский	английский	немецкий
Обслуживающий персонал	9,8 %	9,7 %	2,4 %
Удобства	6,8 %	9,5%	3,5 %
Разновидность питания	5,3%	-	-
Названия предприятий питания	4,2 %	8,7 %	2,7 %
Посуда	3,1%	-	-
Кухня	2,8%	-	4%
Интерьер	2,7 %	9,2%	-
Обслуживание	2,4 %	7,8 %	-
Атмосфера	2,4%	-	-
Стоимость	-	6,9 %	1,9 %

Специальные значения, которые представили русские, фиксируются в сфере «обеспечение»: *путевка, ваучер, турагент, турагентство*; у немцев среди реакций специальная лексика имеет более общий вид: *турист, сервис, гостиница*; у американцев она связана с поездкой: *путешествие, турагентство, экскурсия*. Следовательно, во всех наивных языковых сознаниях есть познавательные структуры, связанные со специальными вербальными единицами. Профессионалы также пользуются этой лексикой. Для выяснения когнитивного статуса специальных лексем был проведен ассоциативный эксперимент, выстроены микрополя - макрополя, сконструированы семантические гештальты внутри них.

Во **втором параграфе** проанализированы ассоциативные поля туризма как компоненты языкового сознания и как фрагменты этнической картины мира русских, немцев и американцев. Как для построения семантических полей ₂, так и для проведения цепного ассоциативного эксперимента были взяты те же слова-стимулы. Количество участников со всех сторон – по 250 человек.

В результате цепного ассоциативного эксперимента было получено следующее количество реакций: у русских – 52322, у немцев – 51454, у американцев – 53736.

На первом этапе был проведен анализ ядерных и периферийных компонентов макрополя (формирование фрагмента языкового сознания русских, немцев и американцев). Данный эксперимент помог установить процентное соотношение ядра и периферии ЯС русских, американцев и немцев, а также величину и характер предметного содержания, эмотивно-оценочного, понятийного компонентов русского, немецкого и американского языкового сознания. Оказалось, что предметное представление преобладает для всех трех ЯС. Оно, по данным лингвистов (Е.В. Лукашевич и И.В. Рогозиной), всегда преобладает в любом концепте. Например:

Статистическое представление структуры концепта «размещения» по данным ассоциативного эксперимента

Таблица 7

	РЯС	НЯС	АЯС
Предметное содержание	88%	77,8%	98%
Эмотивно-оценочный компонент	6%	11,5%	2%
Понятийный компонент	6%	10,7%	-

Стратегии ассоциирования и типы реакций у русских, немцев, американцев разные, что отразилось в моделях каждого концепта. Чтобы определить, какие смысловые структуры стоят за специальными лексемами в сознании носителей разных языков, какую специфику проявляет каждый отдельно взятый этнос в их когнитивном освоении, мы проанализировали данные эксперимента, применяя методику построения семантического гештальта.

В **третьем параграфе** показаны результаты построения интегративной модели цепного ассоциативного эксперимента, даны семантические гештальты микрополей на трех языках в структуре ассоциативных полей, которые отвечают системно-уровневому описанию языка и заставляют посмотреть на ассоциативное поле с языковых и когнитивных позиций. «Семантический гештальт» ассоциативного поля – это единица, восстанавливающая фрагменты наивно-языковой картины мира (НЯКМ) (Ю.Н. Караулов). Для нас он имеет особую ценность при сопоставлении ассоциативных и семантических полей туризма и выявлении этнонациональной специфики для каждого типа ЯКМ.

«Семантический гештальт» построен по следующим уровням: лексический, морфологический, синтаксический, когнитивный, прагматический и статистический. Он показал, как наивное сознание носителя языка отражает окружающую реальность национально-культурного мира, запечатленную в семантических единицах разных языков. Рассмотрение семантического гештальта с разных позиций выявило, что в макрополе «Отдых и развлечения» немцы проявили незначительное количество эмоций, акцентировали такое качество отдыха, как «спокойный отдых» - 4,3%. Для русских, напротив, такой отдых не приемлем. Компоненты семантического гештальта русских содержат реакции «ве-

сельный отдых», с «развлечениями у воды» - 9,6%. Американцы дали ассоциатов «отдых у воды» больше – 12,3%, чем у русских. Очевидно отражение в ментальности этноса специфичности географического расположения страны.

Уровневый анализ гештальта зафиксировал наличие всего комплексного набора, хотя морфологический уровень значительно отличается у немцев, т.к. он намного объемнее и шире (12,1%), чем у американцев (3,2%) и русских (2,4%). Этот факт объясняется грамматической спецификой немецкого языка, в котором ярко выражены словообразовательные механизмы. Синтаксический уровень актуализирован шире и полнее у американцев по сравнению с русскими и немцами. Своеобразие синтаксиса английского языка (в американском варианте), вероятно, определяет преобладание синтаксических стратегий ассоциирования у его носителей.

При формировании макрополя «размещение» нами вычленены микрополя «пентхаус» и «кемпинг». «Пентхаус» в русском языковом сознании ассоциируется не только с проживанием на верхнем этаже, но и с журналом «Плейбой» - 1,2%. Для немцев преобладают реакции «недвижимость, объект вложения денег» - 2,5%. Американцы проявили этнонациональную специфику на уровне словарного состава значения. Причина кроется в том, что слово «пентхаус» - американского происхождения. Поэтому американцы связывают со словом устойчивый смысл, соответствующий узуальному значению. Слово «кемпинг» представляет интерес в связи с тем, что русские ассоциируют данный стимул строго в рамках словарной дефиниции термина. При этом есть единичные реакции, например «еда на вынос», которые показывают полное незнание узуального семного набора. Американцы акцентировали внимание не на размещении, а на транспортных средствах. Это еще раз доказывает доминантную для их языкового сознания когнитивную область транспорта, как правило индивидуального.

В макрополе «предприятия питания» для семантических гештальтов были выбраны микрополя, наиболее густо заполненные ассоциатами, - «ресторан» и «столовая» - 12,7%, отражающие организацию коллективного питания туристов.

В семантическом гештальте русских актуальны нейтральные ассоциации - *еда и напитки* – 8,5%. Для немцев они конкретны - *салат и рыба* в ресторане – 10% (в столовых – *пиво, колбаски, сардельки и «бротхен»* - *булочки* – 16,3%). Для американцев, вне зависимости от места и уровня предприятия питания, преобладают реакции, связанные с американской системой быстрого питания (fast food) - *гамбургеры, кока-кола, закуски* – 15,4%. Заметно, как образ питания проявляет отношение этноса к качеству питания, его организации и ритму жизни. Данные семантические гештальты представлены всеми уровнями. У немцев, как обычно, преобладает морфологический уровень, у русских и американцев – прагматический. Много отрицательных эмотивно-оценочных реакций появилось на стимул «столовая» у русских.

Безусловным остается тот факт, что в силу этнической обусловленности мышления людей разных наций (носителей разных языков) можно наблюдать различия в осознании сферы деятельности и типов ассоциирования. Например,

в сознании русских стимулы из области «предприятия питания» соотносятся только с компонентами смысловых областей «предприятия питания», «еда», в то время как немцы и американцы ассоциируют данную сферу деятельности не только с едой. Присутствие таких реакций, как «*для проезжающих, во время путешествия*» - 3,5%, показывает, что в их сознании есть связь предприятий питания со сферой туризма.

В четвертом параграфе изложены результаты моделирования ассоциативных полей, составленных на основе реакций, полученных в цепном ассоциативном эксперименте. Все реакции были посчитаны и представлены для каждого ассоциативного микрополя (фрагмента ЯКМ) туризма в отдельности. Выявлен список реакций на все компоненты микрополей, а также предложена схема ассоциативного поля, «глобусы» ЯС на трех языках, где показаны самые многочисленнейшие реакции и посчитан каждый концептуальный компонент в процентах.

При моделировании фрагмента ЯКМ туризма русских, немцев и американцев выявили следующую закономерность. Все макрополя репрезентированы объемно, большим количеством реакций. Для русского ЯС, немецкого ЯС и американского ЯС главные сферы туристической деятельности - «размещение», «виды отдыха» и «обеспечение сферы туризма». Остальные макрополя можно отнести к менее важным, но без них данная сфера также не может существовать.

Структуры ядра по качеству компонентных составов языкового сознания русских, немцев и американцев совпадают, а в процентном отношении – значительно отличаются друг от друга. Периферия разнообразна, ее компонентный состав заметно отличен в русских, немецких и американских полях. Это еще раз доказывает этнонациональную специфику стратегий формирования ментального лексикона.

В пятом параграфе осуществлено сравнение семантических полей Σ с ассоциативными полями, проведенное по следующим параметрам:

1. Состав компонентов, которые представлены в обоих полях;
2. Процентном соотношении отдельных компонентов и ядра;
3. Отнесенность реакций к предметному и оценочным компонентам;
4. Принадлежность к специальной лексике.

Сравнение выявило, что русские переживают концептуальную область туризма с эмоциональной точки зрения, немцы прагматичны, для них на первый план выходит еда, американцы актуализируют тесную связь туризма со всеми смежными областями: транспортом, развлечениями, размещением и другими. Именно у американцев в языковом сознании данная область является достаточно стереотипизированной. Это выразилось в совпадении частотных ассоциаций с семантическими компонентами лексических значений слов-стимулов в узусе.

И еще один немаловажный факт: ряд стимулов (*кемпинг, пентхаус, гостиница, турагент, туризм, путешествие*), выбранных из литературы по туризму и охарактеризованных как специальные слова, присутствует в реакциях и русских, и немцев, и американцев, образуют устойчивые когнитивные структуры в сознании носителей языка.

Специальная русская лексика сферы туризма в большом объеме представлена международными словами (*кейтеринг, отель, апартамент*). В английском и немецком языках наблюдаются схожие ситуации: из английского в немецкий заимствовано много специальных слов. *Эта лексика схожим образом функционирует во всех трех языковых группах, перемещаясь из одной языковой системы в другую, не меняясь, параллельно переходя из специальной лексики в общелитературный смысловой состав и обратно внутри отдельного языка.*

В **Заключении** отмечается, что верификацией методики исследования познавательных структур, связанных со специальной лексикой, и предложенной сопоставительной модели фрагментов языкового сознания можно считать применение разнообразных методов обработки экспериментальных данных, в том числе, сравнения семантических и ассоциативных полей, построения семантического гештальта.

В семантических полях Σ , построенных в результате обработки семантического эксперимента, проведенного среди неспециалистов, содержатся элементы значений обыденного сознания.

Ассоциативные поля, сформированные в результате обработки данных ассоциативного эксперимента, проведенного среди неспециалистов с теми же словами-стимулами, что и для семантических полей Σ , содержат фрагменты национального и индивидуального языкового сознания русских, немцев и американцев. Исследуемые поля, воссозданные на основе анализа специальной и неспециальной лексики, входящей в познавательные структуры носителей разных языков, отличаются не только в процентном отношении, но и содержанием центральных и периферийных областей. В их составах были обнаружены ассоциаты терминологического и специального типа. Их местоположение в ядре/периферии и смысловой набор проявляют специфику этнических языковых сознаний. Состав полученных полей сферы туризма подтверждает тенденции внутри языкового и интернационального формирования отраслевых наименований, отсутствия жестких границ процессов номинирования, активной эксплуатации устойчивого набора международных лексических единиц. При этом национальная специфика освоения языковым сознанием термина сохраняется: в языке - источнике специальная лексема имеет стереотипный смысловой набор, а в языках-реципиентах такой набор не стабилен.

Сфера туризма – особая познавательная сфера деятельности человека, которая в разных своих частях по-разному переживается представителями этносов. Об этом свидетельствует компонентный состав практически всех концептов, полученный экспериментально. Если для русских в целом характерно эмоциональное переживание при восприятии окружающей действительности, то в составе любых концептов есть большой эмоционально-оценочный компонент. Преобладание прагматичного отношения к миру существенно снижает эмоционально-оценочные слои языкового сознания. На этом фоне отчетливо видны тенденции отклонения.

Психолингвистический подход к сопоставительному изучению специальной, терминологической и общелитературной лексики требует разработки до-

полнительных методов и приемов исследования, включенных в новую систему координат, ориентированную на язык как достояние человека.

В перспективе возможно составление словарей ассоциативного и ассоциативно-семантического типа, отражающих сознание профессионалов. Для этого требуется разработка соответствующей методологии. Полезным было бы проведение аналогичного исследования на материале других языков, в том числе с привлечением в качестве реципиентов профессионалов сферы туризма и непрофессионалов других возрастов.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях и докладах:

1. Кузина О.А. Культурное пространство туризма // Проблемы и перспективы устойчивого развития туристско-рекреационного комплекса стран Черноморского бассейна. Повестка дня на XXI век» Сб. науч. тр. – Сочи - Ялта: Изд-во РИО СГУТ и КД, II том, 2000. – С. 175-178.
2. Кузина О.А. Туризм как целостная система научного знания // Проблемы, инновационные подходы и перспективы развития туристско-рекреационного комплекса России. – Сочи - Ялта: Изд-во РИО СГУТ и КД, 2001.– с. 178-180.
3. Кузина О.А. Туризм как социальное явление туристской индустрии //Российский турбизнес: проблемы и перспективы. – Омск: Изд-во ОмГПУ, 2004. - С. 5-7.
4. Кузина О.А. Изучение турбизнеса в специальной литературе: терминологический аспект // Российский турбизнес: проблемы и перспективы. – Омск: Изд-во ОмГПУ, 2004. - С. 161-162.
5. Кузина О.А. Концептуализация «видов туризма» в разных языковых картинах мира: сопоставление русского, немецкого и английского языкового сознания // Человек – слово – текст - контекст: Проблемы современных исследований. Сб. науч. тр. – Омск: Изд-во Омского гос. ун-та, 2005. – С.55-59.
6. Кузина О.А. Национально-культурная специфика межнациональных контактов в области концепта «размещения»: сопоставительный аспект английского, немецкого и русского языков // Человек – слово – текст-контекст: Проблемы современных исследований. Сб. науч. тр. – Омск: Изд-во Омского гос. ун-та, 2005. – С.59-63.

Подписано в печать 2006 г. Формат бумаги 60x84 1/16
Печ. л. 1,25. Уч.-изд. л. Тираж 110 экз. Заказ №

Полиграфический центр КАН
644050, г. Омск-77, пр. Мира, 11А, тел. (381-2) 65-23-73
Лицензия ПЛД №58-47 от 21.04.97 г.