

Кушнир Ольга Николаевна

**НАПРАВЛЕННЫЙ АССОЦИАТИВНЫЙ ЭКСПЕРИМЕНТ КАК МЕТОД  
ЛИНГВОКОНЦЕПТОЛОГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА АКСИОЛОГИЧЕСКИХ КОНЦЕПТОВ**

В статье представлены результаты пилотного исследования, выполненного на материале лингвоконцептологического анализа аксиологических концептов маркетинга с применением технологий психолингвистического эксперимента.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2010/3/28.html](http://www.gramota.net/materials/2/2010/3/28.html)

Источник

**Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2010. № 3 (7). С. 101-106. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2010/3/](http://www.gramota.net/materials/2/2010/3/)

**© Издательство "Грамота"**

Информацию о том, как опубликовать статью в журнале, можно получить на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)  
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [voprosy\\_phil@gramota.net](mailto:voprosy_phil@gramota.net)

УДК 81'23

*В статье представлены результаты пилотного исследования, выполненного на материале лингвоконцептологического анализа аксиологических концептов маркетинга с применением технологий психолингвистического эксперимента.*

*Ключевые слова и фразы:* аксиологические концепты; лингвомаркетология; психолингвистическая аксиология; ассоциативное поле.

**Ольга Николаевна Кушнир**, к. филол. н., доцент

*Кафедра документоведения, архивоведения и прикладной лингвистики*

*Коми республиканская академия государственной службы и управления*

*info17275@mail.ru*

## НАПРАВЛЕННЫЙ АССОЦИАТИВНЫЙ ЭКСПЕРИМЕНТ КАК МЕТОД ЛИНГВОКОНЦЕПТОЛОГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА АКСИОЛОГИЧЕСКИХ КОНЦЕПТОВ®

Системы ценностей выражаются в языке и осмысляются на основе семантики и функционирования языковых единиц, поэтому и оказываются объектом филологического исследования. Поскольку системы ценностей находят вербальное отображение в концептуальных структурах естественного языка (концептах), то филологическую аксиологию необходимо рассматривать как составную часть лингвокультурологии и лингвоконцептологии (см., например, [8]). Таким образом, выстраивается последовательность филологических дисциплин, связанных с заявленной нами темой, в виде цепочки, элементы которой соотносятся между собой как «целое - часть»: лингвокультурология → лингвоконцептология → филологическая аксиология (лингвоаксиология) → лингвомаркетология.

Лингвистическая аксиология как предметно-специфическая междисциплинарная отрасль философской аксиологии рассматривает трансформацию ценностных изменений в русском языковом сознании. Безусловно, одно из основных аксиологических изменений связано с актуализацией макроконцепта с условным названием «Рынок / рыночные отношения» - объекта *лингвистической маркетинга* - прежде всего в той ее части, которая связана с вопросом о потребительских ценностях.

Очевидно, что в языковом сознании «рядовых» носителей языка содержание соответствующего лингвокультурного концепта не фундируется ни семантикой издавна знакомой россиянам по обиходу лексемы *рынок*, ни новыми терминами *маркетинг* (тем более *маркетология*). В связи с этим мы предприняли попытку лингвоконцептологического исследования на основе метода направленного ассоциативного эксперимента. Важно при этом указать, что в нашем случае целесообразно говорить не о макроконцепте в целом, а о составляющих его частных концептах, отражающих основные потребительские ценности, а именно: «Товар» и «Услуга».

Специфика психолингвистических исследований определяется в первую очередь их экспериментальным характером, а их цель - получить и интерпретировать сведения об особенностях бытования рассматриваемых концептов в той части современного языкового сознания, которая фиксирует основные потребительские предпочтения.

При решении поставленных задач мы применили технологии психолингвистического эксперимента, которые оказались продуктивными при исследованиях, проводимых на стыке нескольких гуманитарных дисциплин.

Речь идет прежде всего о лингвомаркетологии и психолингвистике, составляющих *психолингвистическую лингвомаркетологию*.

Лингвомаркетология - одновременно и новая, и хорошо известная, относительно «старая» область прикладного филологического знания. Новая - потому что новизна термина побуждает к более широкому взгляду на возможности использования достижений лингвистики в теории и практике маркетинга. Старая - потому что именно лингвистические технологии лежат в основе выбора именованного товара и его продвижения на рынке средствами рекламы, которую можно охарактеризовать именно как практическую лингвомаркетологию.

Инициатива введения термина *лингвомаркетология*, насколько нам известно, принадлежит К. И. Белоусову, который определяет лингвомаркетологию как «смежную исследовательскую область, в рамках которой осуществляется приложение филологических методов к решению практических вопросов в области маркетинга» [2], в частности, к изучению структурной организации концептов какой-либо продукции.

Основными методами лингвомаркетологического исследования К. И. Белоусов считает последовательно используемые методы графосемантического моделирования, компонентного и полевого анализа. В качестве одного из методов лингвомаркетологического исследования концептуального образа продукции К. И. Белоусов использует психолингвистические технологии, например, для определения тематики изучаемого текстового материала (какие именно тематические блоки будут восприняты «наивным», не профессионально-филологическим читательским взглядом) [1; 3].

Данный поход представляется обоснованным, но при условии, что мы знаем содержание макроконцептов «Товар» и «Услуга», на которые опираются любые частные «концепты продукции», а также составляющие их «единицы» и «элементы».

Междисциплинарные связи при проводимом исследовании выводят нас и на такие гуманитарные дисциплины, как аксиология и психолингвистика, составляющие *психолингвистическую аксиологию*.

Актуализация в современной культуре маркетологических, «рыночных» ценностей - характеристическая черта современной культуры, кризис которой многие ныне воспринимают как «глобальную аксиологическую катастрофу», как «глобальный крах ценностных миров» [11] и культуру, утратившую способность опираться на высшие ценности, характеризуют как «квазикультуру». Квазидивилизация, рождение которой связано с «горизонтализацией потребностей», с утратой духовного «верха» и концентрацией внимания на телесно-материальном «ниже», - «это всегда комфортные условия, за которые человек расплачивается в большей или меньшей мере потерей всего того, что дает ему культура» [5].

Современная культурная ситуация характеризуется обычно как «постмодернизм» со свойственными ему плюрализмом и стиранием граней между «высоким» и «низким», «хорошим» и «плохим». Это противоречие обуславливает особый интерес гуманитарных наук к аксиологическим проблемам, поскольку ценностное измерение является основой социокультурного самосознания и самоконтроля (см., например, [6]).

Аксиологически культура определяется как совокупность материальных и духовных ценностей, как «мир воплощенных ценностей»; чтобы решать задачу восстановления холистичности, целостности культуры, необходимо знать, каково «положение дел» со структурами ценностного сознания у носителей языка. Эта задача может быть решена на основе разработанных в психолингвистике экспериментальных исследовательских методов.

Цель нашего экспериментального исследования, выполненного с использованием данных небольшого числа информантов, состоит в выявлении специфики лингвокультурных маркетологических макроконцептов «Товар» и «Услуга», понимаемых как вербальное отображение соответствующих ценностей / потребностей, в установлении их места в ряду идеалов современных молодых носителей русского языка.

Информанты, принимавшие участие в эксперименте, - студенты и специалисты. Основная гипотеза исследования связана с тем, в аксиологической фасете их языкового сознания существенное место занимают «Товар» и «Услуга» как «вещные», а не духовные ценности.

Ценности динамичны как минимум в их взаимосвязи с сиюминутными потребностями, следовательно, изучать системы ценностей необходимо с учетом возрастных, статусных и гендерных различий их носителей, которые в ситуации психолингвистического эксперимента выступают как информанты.

При проведении исследования мы использовали комбинацию следующих ассоциативных методов: 1) свободный ассоциативный эксперимент, предполагающий отсутствие максимума фиксированных ограничений по времени выполнения задания; 2) направленный, когда информантам предлагается давать ассоциации определенного грамматического и/или семантического класса; 3) ранжированный цепочечный, когда информантам предлагается реагировать на стимул несколькими ассоциациями, одновременно упорядочивая их по субъективной значимости.

Устная инструкция отвечать «первым словом, которое придет в голову», характерная для метода свободных ассоциаций, имеет принципиальный характер, поскольку позволяет выявить неявные для информанта ассоциативные связи; инструкция направленного ранжированного ассоциативного эксперимента нацелена на выявление неявных для информанта статистически достоверных критериев значимости реакций по параметрам ассоциирования.

Информантам предлагалось отвечать письменно, заполняя анкетный лист, включающий четыре элемента: информация о целях исследования; содержание задания; таблица ответов; свободное место для произвольных комментариев.

Время работы над анкетой не ограничивалось; на деле на заполнение анкеты уходило около 10-15 минут.

После суммирования реакций, полученных от каждой из групп информантов, получаем набор ассоциативных групп - неупорядоченных множеств ассоциатов на данный стимул, распределенных на подмножества: во-первых, в соответствии с заданным семантическим параметром ассоциирования; во-вторых, в соответствии с рангом, который информанты присвоили ассоциативным реакциям.

Эти неупорядоченные множества малоинформативны, поскольку не структурированы. Информативность результаты приобретают после преобразования исходных неупорядоченных множеств ассоциатов (ассоциативных группировок) в ассоциативные поля - за счет их структуриации. Структуриация ассоциативных подмножеств осуществляется на основе использования следующих приемов:

1. Упорядочение полученных материалов по частоте, то есть по количеству идентичных или сходных в грамматическом (реже - словообразовательном) отношении ответов информантов; последующее разделение упорядоченного по частоте материала на «вершинные» (наиболее частотные), неединичные и единичные ассоциаты, с преимущественным вниманием в ходе интерпретации именно к ассоциатам «вершинным» и неединичным (с частотой встречаемости два и более).

2. Упорядочение по дескрипторам - понятиям, выступающим в роли «заголовка» для того или иного фрагмента ассоциативного поля. Дескрипторы выявляются в ходе анализа частоты, семантики и типов ассоциативных реакций, прежде всего синтагматических и парадигматических.

Полученные в результате обработки ассоциативные поля (упорядоченные наборы ассоциатов) можно представлять в виде списков или в виде ассоциативно-вербальных сетей. В сетях могут учитываться самые разные виды отношений между составляющими их единицами; компонентами сетей могут быть значения полисемантических слов, их синонимические и антонимические ряды и парадигмы, лексико-семантические группы или иные объединения слов на лексической и/или семантической основе, синтаксическая сочетаемость, словообразовательные значения и т.д.

Систематизированный в ассоциативных полях материал интерпретируется на основе семантики дескрипторов, отражающей те семантические процессы, на которые опирались информанты в ходе ассоциирования и суть которых фиксируется термином *категоризация* (концептуализация, «приписывание смысла») [12, с. 63].

Ожидаемый результат направленного ранжированного ассоциативного эксперимента, выполненного как пилотный, - выявление системы семантико-категориальных связей, структурирующих содержание концептов «Деньги - Товар» и «Деньги - Услуга», где «Деньги» - подразумеваемый элемент, поскольку очевидно, что предоставление услуг или приобретение товаров предполагает оплату.

Оба концепта («Товар» и «Услуга») носят фреймовый характер, то есть их образные и понятийные характеристики моделируются в виде фреймов, которые понимаются как «организация представлений, хранимых в памяти (человека и/или компьютера) плюс организация процессов обработки и логического вывода, оперирующих над этим хранилищем (эвристическая, или имплементационная интерпретация). Фрейм - структура данных для представления стереотипных ситуаций, особенно при организации больших объемов памяти» [4, с. 187].

«Точки семантической кристаллизации» фреймовых структур - научные и обиходные представления, связанные с лексемами *товар* и *услуга*. В терминологической паре *товар* - *услуга* доминантным является термин *товар*.

По определению классика маркетинга Ф. Котлера, в широком смысле слова «**товар** - всё, что может быть предложено на рынке для удовлетворения нужд или потребностей. Товары, предлагаемые на рынке, включают материальные объекты, услуги, опыт, события, образы, личности, места, объекты собственности, организации, информацию и идеи» [7, с. 437]; «**сервис**, или **услуги**, - любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой; неосязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо» [Там же, с. 475].

Важно подчеркнуть, что в научной маркетинге понятия товара и услуги строго не разграничиваются. В частности, из приведенных определений Котлера следуют две различные оценки соотношения этих понятий:

- 1) с одной стороны, эти понятия находятся в родовидовых отношениях: услуги - это разновидность товара;
- 2) с другой стороны, эти понятия рядоположны (находятся в родо-родовых отношениях по отношению к широкому спектру подчиненных им видовых понятий), различаются по дифференциальному признаку «материальность (товара) / нематериальность (услуги)».

По характеристике Ф. Котлера, услугам присущ ряд специфических особенностей, отличающих их от товара, а именно: *неосязаемость* (услуги невозможно увидеть, попробовать на вкус, услышать или понюхать до момента приобретения); *неотделимость от источника* (услуга неотделима от своего источника, ее осуществление возможно только в присутствии производителя); *непостоянство качества* (качество услуг колеблется в широких пределах в зависимости от их производителей, а также от времени и места их оказания); *несохраняемость* (услугу невозможно хранить для последующей продажи или использования).

В лингвокультурологии проведенное М. В. Прищепенко исследование позволило установить три ряда специфических особенностей концепта «Услуга» [9]:

1. Понятийные характеристики:

- 1) наличие у клиента потребности в профессиональной помощи;
- 2) наличие у агента специальной подготовки для оказания услуг;
- 3) профессиональная работа агента для клиента;
- 4) оплата агенту со стороны клиента за выполненную работу.

Эти признаки в полной мере выражены в профессиональной дискурсивной реализации данного концепта. В обиходной дискурсивной реализации факультативными становятся признаки «профессиональная работа» и «оплата за выполненную работу».

2. Образные характеристики концепта «услуга» - это ситуации консультирования, посредничества, оказания помощи, требующей специальной (технической, медицинской и др.) подготовки.

В профессиональном дискурсе эти признаки выражены явно. В обиходном дискурсе консультирование переходит в совет, посредничество и оказание помощи не всегда требуют специальной подготовки и обычно сопровождаются выражением эмоциональной поддержки, а оплата носит характер символического капитала.

3. Ценностные характеристики сводятся к следующим нормам поведения:

- 1) агент должен иметь специальную (профессиональную) подготовку;
- 2) агент не должен отказывать клиенту в помощи;
- 3) агент должен идти навстречу клиенту;
- 4) клиент должен оплачивать работу и квалификацию агента.

В обиходном дискурсе профессиональная подготовка может заменяться на готовность помочь, а необходимость оплаты помощи - на благодарность со стороны получателя услуги.

Таким образом, можно считать установленным набор характеристик, позволяющий разграничивать понятия товара и услуги. В ходе интерпретации полученного материала этот набор позволяет оценить, насколько разграничивают или смешивают информанты данные маркетингологические феномены.

Следующая задача интерпретации - установить основания ранжирования товаров и услуг, которыми неосознанно пользовались информанты.

Классификации товаров и услуг, названных информантами и трактуемых в процедурально-интерпретационном отношении как тематические группы, мы производим на основе их соотнесения с основными типами потребностей / ценностей.

#### **Ассоциативное поле «Товар»**

Материалы свободного ассоциативного эксперимента, использованного для конструирования академического «Русского ассоциативного словаря», не дают в статье «Товар» сколько-нибудь ценной информации о потребительских предпочтениях носителей русского языка, так как языковые единицы, составляющие данную статью, вступают со стимульным словом в самые разнообразные типы отношений.

Типы связей наиболее частотных ассоциатов: ТОВАР -

- *лицом* (актуализована фразеологическая связь);  
- *деньги* (парадигматическая связь, отражающая основной тип маркетингового взаимодействия продавцов и покупателей);

- *магазин* (локативная ассоциация - по месту совершения сделки);

- *дорогой, дефицитный* и др. (синтагматические связи, отражающие различные характеристики товара).

Как видим, базовые тематические группы на этом материале не выявляются. Материалы проведенного нами исследования позволили определить и ранжировать тематические группы ассоциатов. Сравнительно небольшие группы юношей-студентов и взрослых специалистов (мужчин и женщин) в рамках проведенного пилотного эксперимента дали возможность выявить наиболее значимые тематические группы ассоциаций, отражающие «поколенческие предпочтения» на рубеже веков.

Различия полученных нами материалов с данными Русского ассоциативного словаря, отражающего реальности языкового сознания, по сути, предшествующей эпохи - конца XX века, весьма показательны. Тематические группы «Бытовая и оргтехника, связь», «Жильё», доминантные в наши дни, ранее были практически не представлены. Причины различий очевидны: технические средства, доступные в быту, с началом XXI века стали существенно разнообразнее, жильё стало предметом повседневной купли-продажи.

Показательны различия в ассоциативных реакциях между группами «Юноши» и «Специалисты»: десять лет, различающих их друг от друга по возрасту, это, по сути, различия между поколениями. Едва ли случайно, что наиболее многочисленна у группы «Юноши» тематическая сфера «Бытовая и оргтехника, связь», но значительно более серьезным представляется наличие у них тематической группы с условным названием «Прочее», включающей абстрактные понятия (*выбор, доступность, качество, разнообразие*). Трудно интерпретировать наличие этой группы (на фоне ее отсутствия у информантов ближайшего предшествующего поколения) иначе, как повышение требований к качеству жизни в целом, как проявление смещения ценностных ориентаций из сферы «товар - это цель» в когнитивный фрейм «товар - лишь средство».

Ответы девушек-студенток существенно отличаются от ответов информантов предшествующих двух групп. Наиболее мощные тематические группы связаны с предметами туалета и продуктами питания.

Отличительная гендерная особенность ассоциаций студенток - значительно большая степень конкретности: например, в тематической группе «Одежда» представлены предельно конкретные именованные необходимого товара (*нижнее белье, пальто укороченное, платье бирюзовое; новые туфли, но красные* и др.). В ассоциировании по параметру «О чем Вы мечтаете (из товара)» девушки гораздо прагматичнее.

Различие в вопросах анкеты *Что необходимо* и *О чем мечтаете* предполагает разграничение, с одной стороны, «ближайшего» и реально достижимого, с другой стороны - «дальнейшего», реальная достижимость которого информантам представляется проблематичной.

Различия «поколенческих предпочтений» между юношами-студентами и специалистами оказываются более разительными в плане «мечтаний», чем в плане «необходимости».

Как показали ответы информантов, вопреки распространенному мнению, «квартирный вопрос» в привычном «советском» смысле этого словосочетания современных студентов-юношей и специалистов в плане «мечтаний» беспокоит мало: для них это вопрос не о том, где жить, а о том, как жить комфортнее, роскошнее (например, не просто *дом* или *квартира*, а «дом в Англии», не «дача», а «остров» и т.д.).

Остроспецифичным для юношей-студентов является отчетливая выделенность тематической группы с условным названием «Красивая жизнь». Причины этой выделенности очевидно связываются не только с влиянием СМИ, но и с существенно возросшим уровнем благосостояния тех, кто учится в современных вузах.

Ответы девушек-студенток по параметру *О чем мечтаете* хорошо соотносятся с ответами современных юношей-студентов по отчетливой представленности тематической группы с условным названием «Красивая жизнь».

Данная группа приобретает статус лингвокультурного концепта, поскольку оказывается доминантной по отношению к другим тематическим группам: в частности, группы «Жилье» и «Транспорт» включают многочисленные единичные ассоциаты с приметами «красивой жизни» (ср.: *собственный бассейн, коттедж, небольшой дом на берегу океана* - по мечтаниям о жилье, *дорогая иномарка, личный самолет, яхта* - по мечтаниям о транспорте, и т.п.).

Итак, в тех группах информантов, которые представляют современное поколение студентов (юношей и девушек), доминируют ассоциаты, отражающие расхожие представления о «красивой жизни» и товарах, являющихся не столько необходимыми, сколько престижными.

#### Ассоциативное поле «Услуга»

Материалы свободного ассоциативного эксперимента, использованного для конструирования академического «Русского ассоциативного словаря», не дают в статье «Услуга», как и в рассмотренной выше статье «Товар», достаточно ценной информации о потребительских предпочтениях носителей русского языка, так как языковые единицы, составляющие данную статью, вступают со стимульным словом в самые разнообразные типы отношений (ср. [10, с. 691-692]).

Типы связей наиболее частотных ассоциатов:

#### УСЛУГА -

- *медвежья, за услугу* (актуализированы устойчивые синтагматические связи);
- *помощь* (парадигматическая связь типа квазисинонимии);
- *деньги* (парадигматическая связь, отражающая основной тип взаимодействия лиц, предоставляющих и получающих услуги);
- *бесплатная, бытовая* и др. (синтагматические связи, отражающие различные характеристики услуг).

Как видим, базовые тематические группы на этом материале не выявляются. Материалы проведенного нами исследования позволили определить и ранжировать тематические группы ассоциатов.

Радикальное различие между ассоциациями юношей-студентов и специалистов по параметру *Что необходимо (из услуг)* состоит в том, что доминантную позицию у студентов занимает тематическая группа «Имидж» (это, вероятно, связано с потребностями оптимального трудоустройства и последующей корпоративной социализации), тогда как у специалистов - тематическая группа с условным названием «Медицина / Здоровье / Спорт», отражающая насущную потребность в поддержании достигнутого социально-профессионального статуса.

Структура ассоциативного поля «Необходимые услуги» у студенток-девушек существенно иная. Если для юношей-студентов и специалистов актуализованной является тематическая группа «Имидж», в рамках которой параметр «Внешность» выступает как вторичный, то для девушек-студенток тематические группы «Внешность», «Уход за телом» выступают как доминирующие и самодовлеющие.

Акцентированность языкового сознания девушек-студенток на концептуально значимой тематической макрогруппе «Телесная / бытовая удовлетворенность» наиболее наглядно просматриваются в рамках ответов на вопрос «О чем Вы мечтаете...»: на первом месте в мечтах об услугах у девушек забота о том, как быть внутренне удовлетворенной своим внешним видом, здоровьем и образом жизни. Отсюда наибольшая частота ассоциативно-тематических групп «Уход за телом», «Отдых, путешествия», «Жильё, организация быта».

Тематическая группа «Образование» у девушек-студенток занимает приблизительно то же ранговое место, что у студентов-юношей и специалистов, но, в отличие от представителей «сильного» пола, их мало беспокоит группа с условным названием «Имидж», то есть вопрос о том, как выглядеть в глазах других - разумеется, не как в том аспекте, который связан в параметром «Внешность», а как в том, который связан с понятием «Специалист, профессионал».

Итак, наше пилотное исследование динамики концептов маркетинга «Товар» и «Услуга» показывает продуктивность использования технологий психолингвистического эксперимента, во всяком случае - при лингвоконцептологическом анализе аксиологических концептов.

#### Список литературы

1. Белоусов К. И. Форма текста в деятельностном освещении (теоретико-экспериментальное исследование): автореф. дис. ... канд. филол. н. Кемерово, 2002. 19 с.
2. Белоусов К. И., Зелянская Н. Л. Применение метода графосемантического моделирования в лингвомаркетинговых исследованиях // Вестник Оренбургского гос. ун-та. 2005. № 8. С. 40-46.
3. Белоусов К. И., Москальчук Г. Г. О моделировании внутритекстовых пространств // Там же. 2004. № 11. С. 126-129.
4. Демьянков В. З. Фрейд // Краткий словарь когнитивных терминов / под ред. Е. С. Кубряковой. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1996. С. 187-189.
5. Исаев В. Д. Человек в пространстве цивилизации и культуры. Луганск: Світлиця, 2003. 188 с.
6. Короткая Т. Я. Проблема ценностных оснований культуры в русской религиозной философии первой половины XX века: автореф. дис. ... канд. филос. н. Тверь, 2007. 21 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 11-е изд. СПб.: Питер, 2005. 798 с.
8. Кушнер О. Н. Аксиологические основания типологии лингвокультурных концептов // Категория ценности и культура (аксиология, литература, язык): материалы Всероссийской научной конференции (13-15 мая 2010 г.). Владикавказ: Изд-во Северо-Осетинского государственного университета им. К. Л. Хетагурова, 2010. С. 62-70.

9. Прищепенко М. В. Метапрофессиональный концепт «Услуга» в обиходном и институциональном дискурсе (на материале английского языка): автореф. дис. ... канд. филол. н. Волгоград, 2006. 24 с.
10. Русский ассоциативный словарь: в 2-х т. / Ю. Н. Караулов, Г. А. Черкасова, Н. В. Уфимцева и др. М.: ООО «Издательство Астрель»; ООО «Издательство АСТ», 2002. Т. 1. От стимула к реакции. 784 с.
11. Сельчёнок К. В. Аксиологическая безопасность и методы ее обеспечения: научно-исследовательский проект [Электронный ресурс]. Минск, 2000. URL: <http://www.aquarun.ru/ped/axib.html>
12. Фрумкина Р. М. Психоллингвистика: учебник. М.: Изд. центр «Академия», 2001. 320 с.

#### DIRECTED ASSOCIATIVE EXPERIMENT AS THE METHOD OF THE LINGUISTIC-CONCEPTOLOGICAL ANALYSIS OF AXIOLOGICAL CONCEPTS

Olga Nikolaevna Kushnir, Ph.D. in Linguistics, Associate Professor

*Department of Documents Study and Applied Linguistics  
Komi Republic Academy of State Service and Administration  
info17275@mail.ru*

The results of the pilot research made on the basis of the material of the linguistic-conceptological analysis of the axiological concepts of marketology with the use of psycho-linguistic technologies are given in the article.

*Key words and phrases:* axiological concepts; linguistic marketology; psycho-linguistic axiology; associative field.

УДК 821.111

*В данной статье рассматриваются особенности романа воспитания в творчестве писателя-реалиста Ч. Диккенса, ярчайшего представителя английской литературы 19-го века. Отдельное внимание уделяется типам романа в пределах жанра, своеобразию жанровых признаков, а также применению писателем такого приёма повествования как ретроспекция в его романах воспитания.*

*Ключевые слова и фразы:* роман воспитания; классические романы воспитания; приключенческие романы воспитания; Bildungsroman; идиллически-циклический роман; дидактико-педагогический роман; автобиографический роман; Викторианская эпоха; жанровые признаки; душевный конфликт; испытания; ретроспекция.

**Наргиза Алимовна Махмудова**

*Кафедра русской и зарубежной литературы  
Узбекский государственный университет мировых языков  
Nara-27-02@mail.ru*

#### СВОЕОБРАЗИЕ ЖАНРА РОМАНА ВОСПИТАНИЯ В ТВОРЧЕСТВЕ ЧАРЛЬЗА ДИККЕНСА<sup>©</sup>

Человек неиссякаемой энергии, любимец читателей, постоянный объект литературной критики, виртуоз публичного чтения, непревзойденный английский романист, художник-портретист, нарисовавший целую галерею незабываемых образов - череда слов, характеризующих творчество Чарльза Диккенса, может быть бесконечной, как и творчество, и популярность самого писателя. Несмотря на то, что жизненный путь Диккенса и его творческая деятельность, казалось бы, детально изучены, тем не менее, исследователь всегда может найти что-то новое в контексте развития современной литературы.

Художественная литература - явление неутомимо движущееся, модифицирующееся и абсорбирующееся. Она движется вперед в ногу со временем, приобретая новые черты - видоизменяется, впитывает при этом окружающие проблемы и раскрывает их в ракурсе взгляда писателя и современности. Поэтому в рамках развития современной литературы существует настоятельная необходимость пересмотреть концепции, связанные с наследием великого писателя-реалиста. Особого внимания в этой связи заслуживают романы воспитания Диккенса.

Несмотря на многоаспектность творческой парадигмы Диккенса и обилие научно-исследовательской литературы по творчеству писателя, его романы не были систематизированы соответственно основным критериям изучаемого жанра. Поднимаясь на новый уровень осмысления романов Ч. Диккенса, необходимо увидеть те горизонты, которые открывает каждая жанровая форма, раскрыть новый уровень содержания данной жанровой модели, особый ракурс освещаемой действительности, обнаружить новый смысл поэтических средств. Чтобы увидеть в Ч. Диккенсе экспериментатора-творца в области жанра, нужно раскрыть типологические связи с традиционными жанрами мировой литературы, выявить вклад писателя в историю развития жанра, показать каждую деталь, которую выписывает жанровая форма под пером его мастерства.