

## АССОЦИАТИВНОЕ ПОЛЕ. СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА НАИМЕНОВАНИЙ МЯСНЫХ ИЗДЕЛИЙ

*А.Е. Афанасьев* (БГУТ)  
Науч. рук. *Н.Г. Романова*,  
ст. преподаватель

Работа посвящена изучению использования ассоциативных рядов в названии продуктов мясной отрасли. Задачей исследования является выявление особенности выбора лексических единиц подъязыка пищевой промышленности. Выборка составила 90 лексических единиц английских названий изделий мясной продукции и 160 лексических единиц продукции Брестского мясокомбината.

Литературный обзор позволил составить перечень типичных семантических полей брендовых названий, а именно: географическое происхождение; имя собственное; связь с родом занятий в деревне; связь со старым далеким прошлым или традициям; природа и здоровье. Все представленные семантические поля были обнаружены в анализируемой выборке этикеток. На следующем этапе были выделены гиперонимы и гипонимы, которые представлены в названии продукции. Для этого был использован ресурс wordNet, моделирующий семантические отношения в узусе. Однако такая модель не дает ключа к индивидуальным представлениям языкового сознания.

С целью решения этой задачи был использован метод свободных ассоциаций. Было выявлено совпадение семантических полей этикеток в русском и английском языках, частичное совпадение (или неожиданное совпадение) и расхождения. Именно те названия, семантика которых не совпадает, были использованы в качестве стимулов в словаре free association norms. Например, на стимул toad были обнаружены следующие реакции: лягушка; пьяный; ящерица; рептилия. Интересно то, что ассоциативный ряд (неприемлемый для нашего потребителя мясной продукции) в сознании носителей языка означает «кусоч мяса в тесте». Работа с этим словарем позволила провести свободный ассоциативный эксперимент с носителями русского языка, участниками которого стали 22 студента. Реакции распределились следующим образом: еда – 13%; виды мяса – 13%; способ приготовления – 9%. Словарь же ассоциативных норм на стимул meat дал реакции food – 12%; beef – 10%; steak – 6%. Способы приготовления в английском сознании – единичные реакции, а в русском – это третий показатель по частотности. Это говорит о том, что различия в языковом сознании должны учитываться при разработке продукции на экспорт.

### Литература

1. Базы знаний [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sigma.ontologyportal.org:8080/sigma/WordNet.jsp?synset=107649854&kb=SUMO&flang=SUO-KIF&lang=EnglishLanguage&kb=SUMO>. – Дата доступа: 02.10.2020.