

На правах рукописи

Шаламова Элина Владимировна

**АВТОМОБИЛЬНАЯ ЛЕКСИКА В СОВРЕМЕННОМ РУССКОМ ЯЗЫКЕ
(СОСТАВ, ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ,
ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ)**

Специальность: 10.02.01 – Русский язык

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Москва – 2018

Работа выполнена на кафедре общего языкознания и стилистики в Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Воронежский государственный университет»

Научный руководитель:

Стернин Иосиф Абрамович, доктор филологических наук (10.02.19), профессор, заслуженный деятель науки РФ

Официальные оппоненты:

Мкртычян Светлана Викторовна, доктор филологических наук (10.02.01) доцент, Федеральное государственное бюджетное учреждение высшего образования «Тверской государственный университет», профессор кафедры теории языка и перевода

Иванова Галина Анатольевна, кандидат филологических наук (10.02.01), доцент, Федеральное государственное бюджетное учреждение высшего образования «Вятский государственный университет», доцент кафедры русского языка, культуры речи и методики обучения

Ведущая организация:

Федеральное государственное бюджетное учреждение высшего образования «Липецкий государственный педагогический университет имени П.П. Семенова-Тян-Шанского»

Защита состоится «27» апреля 2018 года в 10-00 на заседании диссертационного совета Д 212.203.12 на базе Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Российский университет дружбы народов» по адресу: 117196, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6, зал № 1

С диссертацией можно ознакомиться в Учебно-информационном центре (Научной библиотеке) Российского университета дружбы народов.

Объявление о защите и автореферат размещены на сайтах: www.rudn.ru и <http://vak.ed.gov.ru>

Автореферат разослан «_____» _____ 2018 г.

Ученый секретарь

диссертационного совета Д 212.203.12

кандидат филологических наук, доцент

Нелюбова Наталья Юрьевна

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования определяется тем, что автомобиль и автомобильная культура занимают важное место в жизни современного общества. В связи с этим автомобильная лексика является одной из наиболее динамично развивающихся тематических сфер современного языка, обогащающих русский бытовой и технический дискурс, и ее исследование позволит выявить лексико-семантические процессы, происходящие в лексической системе современного русского языка.

Кроме того, актуальность исследования обусловлена потребностью системного описания автомобильной лексики как тематического поля, важностью выявления динамики развития автомобильной лексики на протяжении последних десятилетий, определения основных тенденций ее развития в современном русском языке.

Теоретическую базу исследования составляют работы в области семантического описания лексики (Апресян Ю.Д., Ахманова О.С., Верещагин А.Т., Виноградов В.В., Гак В.Г., Денисов П.Н., Евгеньева А.П., Костомаров В.Г., Кузнецова А.Е., Морковкин В.В., Попова З.Д., Стернин И.А., Фисенко О.С., Шанский Н.М., Шведова Н.Ю.), лексикографии (Апресян Ю.Д., Брагина Н.Г., Богатова Г.А., Герд А.С., Захаренко Е.Н., Касарес Х., Комарова Л.Н., Котелова Н.З., Нечаева И.В., Цейтлин Р.М., Шайкевич А.Я., Шестакова Л.Л., Щерба Л.В.), методов описания семантики (Алексеев А.Б., Беликов И.С., Виноградова О.В., Кобозева И.О., Крысин Л.П., Маклакова Е.А., Рудакова А.В., Сорокин Ю.А., Степанов Ю.С., Стернин И.А., Тарасов К.Г., Уфимцева А.А., Уфимцева Н.В., Шаманова М.В., Шмелев Д.Н.), терминологии (Васильева Н.В., Виноградов В.А., Головин Б.Н., Гринев С.В., Даниленко В.П., Комарова З.И., Клобуков Е.В., Крючкова Т.Б., Лейчик В.М., Лекант П.А., Марчук Ю.Н., Никитина С.Е., Подольская Н.В., Розенталь Д.Э., Стернин И.А., Суперанская А.В., Шахнарович А.М., Шелов С.Д.), психолингвистических методов изучения языка (Залевская А.А., Караулов Ю.Н., Леонтьев А.А., Мельчук И.А., Попова З.Д., Стернин И.А., Фрумкина Р.М.), исследования автомобильной лексики (Бауман Э.Д., Воскресенская Л.И., Закирова Е.С., Иссерс О.С., Костомаров В.Г., Некрасова Т.Н., Панфилова Н.А., Пашкевич Е.Г., Позднышева И.А., Ревина Ю.А., Садохова М.Е., Тимошенко Н.Н., Федяшина А.А.) и др.

Объект исследования – современная русская автомобильная лексика и фразеология.

Предмет исследования – состав, семантика, функционирование и тенденции развития русской автомобильной лексики в современном русском языке.

Материалом исследования стали толковые и специальные словари русского языка («Частотный словарь русского языка» под ред. Л.Н. Засориной, «Частотный словарь русского языка» под ред. С.А. Шарова и О.Н. Ляшевской и «Транспорт: Толковый словарь» под ред. В.П. Калявина), а также русскоязычный автомобильный дискурс (тексты автомобильной тематики

разных жанров и функциональных стилей из печатных изданий и различных интернет-ресурсов).

Всего было проанализировано около 2 млн словоупотреблений в текстах различного типа; систематизировано и описано около 2500 языковых единиц автомобильной тематики (слов, устойчивых словосочетаний, фразеологизмов).

Цель исследования – семантико-функциональное описание тематического поля автомобильной лексики.

Задачи исследования:

- 1) выявить состав тематического поля автомобильной лексики;
- 2) установить основные тематические группы и подгруппы;
- 3) охарактеризовать основные лексико-семантические разряды автомобильной лексики;
- 4) выявить новые и уходящие единицы и явления в автомобильной лексике;
- 5) выявить основные направления изменений в автомобильной лексике и определить основные тенденции ее развития.

Гипотеза исследования: автомобильная лексика на современном этапе развития русского языка представляет собой обширное и динамично развивающееся тематическое поле, демонстрирующую устойчивую тенденцию к расширению, дифференциации значений, активной лексической ротации и дискурсивной востребованности.

Методы исследования: анализ и синтез, описательный метод, метод семного описания, дефиниционный анализ, психолингвистические методы (ассоциативный эксперимент, лингвистическое интервьюирование), сопоставительный метод.

Положения, выносимые на защиту:

1. Русская автомобильная лексика представляет собой тематическое поле – совокупность слов, устойчивых словосочетаний и фразеологических единиц, номинирующих предметы, явления, процессы в сфере производства и эксплуатации автомобильной техники, включающее около 2500 единиц тридцати двух тематических подгрупп. Тематическое поле автомобильной лексики не имеет четко очерченного лексико-фразеологического состава и пересекается с такими тематическими полями, как транспорт, техника, строительство и эксплуатация дорог, правонарушения, финансы (покупка, страхование, кредитование), сферой материального благополучия человека и др.

2. Тематическое поле автомобильной лексики как структурная группировка в лексико-фразеологической системе русского языка имеет полевую организацию – ядро, ближнюю, дальнюю и крайнюю периферию, а также внешнюю периферию. Ядерной лексемой тематического поля автомобильной лексики в современном языковом сознании носителей русского языка выступает лексема МАШИНА.

3. Существенной особенностью русской автомобильной лексики является сочетание общеупотребительного и специального в семантике образующих ее лексических единиц, что обнаруживается в смысловой структуре большинства

единиц поля. В семантике единиц автомобильной лексики выделяются групповые особенности значения, присущие языковому сознанию отдельных групп носителей языка, объединяемых по экстралингвистическим признакам (специалисты; водители-любители; пользователи («пассажиры»)).

4. Русская автомобильная лексика за последние 40 лет демонстрирует отчетливую тенденцию к активному развитию, повышается ее частотность; в значительной своей части она выходит за пределы профессиональной автомобильной сферы и становится общеупотребительной. Автомобильная лексика в современном русском языке представляет собой один из наиболее динамично развивающихся разрядов русской лексики. Самые активные процессы динамических изменений характерны для начала XXI в.

5. В семантическом отношении наиболее динамично развивающейся тематической подгруппой автомобильной лексики являются наименования марок машин. Семантика наименований марок автомобилей может быть описана экспериментальными методами. Семантический объем наименований марок автомобилей существенно зависит от степени известности марки машины для носителя языка: чем более знакома марка автомобиля, тем большим количеством сем разных типов она наполнена в сознании носителя языка.

6. Основными, наиболее заметными изменениями (тенденциями) в русской автомобильной лексике последних десятилетий являются следующие:

- повышение частотности ядерных единиц автомобильной тематики;
- переход части активно используемой профессиональной автомобильной лексики в разряд общеупотребительной;
- существенное увеличение количества стилистически сниженной и эмоционально-экспрессивной автомобильной лексики;
- деактуализация отдельных тематических подгрупп в связи с изменениями в обществе;
- переименование ряда автомобильных понятий и явлений;
- развитие автомобильной фразеологии и автомобильной метафоры;
- существенные изменения в семантике лексических единиц отдельных тематических подгрупп по смысловым параметрам *престижность, непрестижность, надежность, дороговизна, модность* и нек. др.;
- формирование обширной внешней периферии тематического поля автомобильной лексики, образуемой воспроизводимыми автомобильными текстами.

Новизна диссертационного исследования обусловлена тем, что в нем впервые описана и проанализирована ранее системно неизученная как тематическое поле русская автомобильная лексика; выявлена динамика развития автомобильной лексики на протяжении последних десятилетий, определены основные тенденции ее развития в современном русском языке, представлены результаты экспериментального психолингвистического исследования актуальных значений лексических единиц тематического поля

автомобильной лексики, проанализирован дискурсивный потенциал автомобильной лексики.

Теоретическая значимость результатов исследования обусловлена тем, что в исследовании обоснована полевая организация автомобильной лексики, обосновано наличие в тематическом поле русской автомобильной лексики «внешней периферии», установлены точки роста тематического поля русской автомобильной лексики последних десятилетий, проанализирован феномен сочетания специального и общеупотребительного в семантике слов поля, показаны возможности использования экспериментальных методов в анализе семантики автомобильной лексики.

Практическая значимость результатов проведенного исследования состоит в возможности их использования в вузовских курсах лексикологии, семасиологии, фразеологии, лексикографии, культуры речи, а также для уточнения словарных дефиниций толковых словарей. Результаты исследования могут быть применены в терминологической лексикографии, составлении словаря русской автомобильной лексики, словаря русской разговорной лексики.

Апробация результатов исследования: результаты исследования докладывались на 17 конференциях различного ранга – международных, всероссийских, межвузовских – с 2005 по 2017 гг. в Москве (10), Ярославле (3), Воронеже (4). По теме диссертации опубликован «Словарь русской разговорной автомобильной лексики» и 27 научных статей общим объемом 13,5 п.л.; из которых 5 статей опубликованы в изданиях, рекомендованных ВАК.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Работа состоит из Введения, пяти глав, Заключения, списка литературы и Приложений.

Во **Введении** определяется проблематика, актуальность, объект, предмет, новизна, теоретическая и практическая значимость работы и ставятся задачи исследования.

В Главе 1 «Теоретические проблемы изучения автомобильной лексики» рассматривается история изучения русской автомобильной лексики и основные теоретические понятия исследования – понятия семной семасиологии.

Обзор имеющихся исследований в области автомобильной лексики позволяет сделать следующие выводы:

- в русистике есть определенный опыт изучения автомобильной лексики, но он фрагментарен и не дает целостной картины существования и развития автомобильной лексики в современном русском языке;
- не выявлены системные тенденции развития автомобильной лексики в современном русском языке;
- не представлены исследования автомобильной лексики в актуальном языковом сознании носителей языка.

Автомобильная лексика требует системного изучения как тематическое поле в синхронии и диахронии.

Делается вывод о том, что исследование тематического поля автомобильной лексики может быть осуществлено в рамках лексико-фразеологического аспекта исследования с использованием методов и приемов семной семасиологии.

В **Главе 2 «Автомобильная лексика и фразеология в системе современного русского языка»** рассматриваются системные и семантические особенности русской автомобильной лексики, структура тематического поля автомобильной лексики, лексико-семантические разряды автомобильной лексики, а также синонимия, полисемия автомобильной лексики, автомобильная фразеология.

Показывается, что в системном плане автомобильная лексика представляет собой тематическое поле – совокупность слов, устойчивых словосочетаний и фразеологических единиц, объединяемых темой «автомобиль».

Тематическое поле объединено единой темой – автомобильной, это упорядоченная совокупность языковых единиц, функционирующих (используемых) при обсуждении автомобильной тематики во всех ее аспектах, включая периферийные (страхование, преступления в автомобильной сфере, дорожное строительство и под.). Тематическое поле рассматривается в работе как вид структурной группировки в лексико-фразеологической системе языка.

Тематическое поле имеет полевою структуру – ядро, ближнюю, дальнюю и крайнюю периферию, а также включает внешнюю периферию – воспроизводимые «автомобильные» тексты, автомобильные афоризмы, автомобильный фольклор, реклама автомобилей и под.

В семантике автомобильной лексики выделяются *групповые значения*, то есть значения, вычлняемые у слова в сознании отдельных групп носителей языка, объединяемых по какому-либо экстралингвистическому признаку – производители автомобильной техники, работники автомобильного сервиса, профессиональные водители, водители-любители, пассажиры и др.

Можно достаточно рельефно разграничить:

– *специальное, терминологическое значение* разработчиков, создателей и «эксплуататоров» автомобильной техники – людей, которые профессионально занимаются созданием и эксплуатацией техники (автомобилестроители, сервис);

– *профессиональное значение* пользователей (водителей) – они знают часть специальной семантики слова, обычно весьма существенную. Профессиональные водители знают семантику слова в большем объеме, водители-любители – в меньшем, начинающие водители – в минимальном;

– *прагматическое значение* – в языковом сознании не-водителей («пассажиров»). Такие люди знают обычно незначительную часть семантики слова, но у них много коннотаций и ассоциаций – ср. компоненты значения

слова *джип*: *иномарка, красивый, большой, дорогой, проходимый, престижный* и под.

– *общеупотребительное значение* – семантика, которая является общеизвестной для всех носителей языка, все группы носителей языка знают и употребляют автолексику в этих значениях.

Общеупотребительная семантика образована небольшим количеством семантических компонентов, преимущественно ядерных, которые позволяют дифференцировать основные автомобильные единицы по семантике, отличить одно «автомобильное слово» от других.

Тематические группы не имеют четкого состава, не могут быть четко и однозначно отграничены от других тематических групп. К автолексике это особенно относится – будучи технической сферой, и в то же время явлением социальным, автомобильная лексика пересекается с лексикой транспорта, технической лексикой, строительством (дорог), сферой правонарушений, финансовой сферой (покупка, страхование, кредитование), сферой материального благополучия человека и др.

Тематическое поле делится на тематические группы – менее крупные тематические группировки лексики, номинирующие конкретные аспекты автомобильной семантики. Выделены 32 тематические подгруппы автомобильной лексики: ***общие наименования автомобилей*** (*автомобиль, автомашина, машина, авто, тачка, конь, четырехколесный друг, железный конь* и др.), ***легковые автомобили*** (*легковой автомобиль, легковая машина, легковая, легковушка* и др.); ***многоместные пассажирские автомобили*** (*автобус, маршрутный микроавтобус, рейсовый автобус, маршрутное такси, газелька, маршрутка* и др.), ***грузовые автомобили*** (*автотягач, автофургон, автоцистерна, бортовой автомобиль, грузовая машина, панелевоз, самосвал, фура, большегруз, грузовик, полупорка* и др.), ***специальные автомобили*** (*автовышка, скорая помощь, техпомощь, автокар, автокран, буксир, вездеход, вседорожник, контейнеровоз, мусоровоз, эвакуатор, аварийка* (в зн. машина аварийной службы), *поливалка* и др.); ***наименования марок автомобилей*** (*Альфа-Ромео, Ауди, Бентли, БМВ, Волга, Вольво, Восьмерка, ГАЗ, Додж, ДЭУ, Жигули, Газель, Гелендваген, Датсун, КАМАЗ, КИА, Копейка, Крайслер, Лада, Тойота, Шевроле, Шестерка, Шкода, пятерка, десятка, жигуленок, зилок, авдотья, аудюха, бэха, мерс. Мерин* и др.); ***субъективно-оценочные эмоциональные наименования автомобиля*** владельцами или водителями (*девочка, детка, бибика, звездочка, звереныш, зверушка, золотая, кисонька, красавица, крошка, лапочка, лапусечка, ласточка, легенда, лохматый, лялька, малыша, малышечка, малышка, машина, машинка, мотор, егорка, м'ашинька, прелесть, пусик, старушка, тачила, автоветеран, автостарец, богатырь, банка с гайками, ведро, драндулет, драхет, дрова, дрягва, кобыла, корыто, гроб на колесиках, усталый, ржавое корыто, колымага, лябошто, рыдван, тарантас, телега, трахома, трухлявый скелет, шаланда, шарабан* и др.); ***наименования машин по типу кузова*** (*кабриолет, каблук, катафалк, компакт-вэн, комби, кроссовер, купе, лимузин, седан, универсал* и др.).

наименования машин по типу топлива (газомобиль, гибрид, биодизель, электромобиль, бензиновый автомобиль, газовый автомобиль, газенваген, копилка, керогаз/керогазка (дизельный автомобиль) и др.); **наименования машин по производителю** (отечественная; иномарка, ихнемарка (любой автомобиль зарубежного производства), нашемарка (любой автомобиль отечественного производства), чоппер (о любом старом русском автомобиле), шуриалка (легкий японский автомобиль), японка, япошка, кореец, немец и др.); **наименования машин по функциональным особенностям** (коробчатый (автомобиль с ручной коробкой переключения передач), коротыши (короткобазный трехдверный джип), праворулька, полноприводник, паркетник, свежая (автомобиль с высоким годом выпуска, до 5 лет), топляк (автомобиль после наводнения), битый (после аварии) и др.), а также такие подгруппы как **процесс управления автомобилем и маневрирования, детали и устройства автомобиля, технические параметры функционирования автомобиля, дополнительные опции, автомобильные аксессуары, наименования цветовых оттенков окраски кузова, регулирование дорожного движения, дорожное хозяйство (строительство и эксплуатация дорог, дорожный сервис), правонарушения в автомобильной сфере, ДТП, производство и продажа автомобилей, наименования профессий и лиц, связанных с автомобильной сферой, автоспорт, автопредприятия и обучения, автопутешествия, документы водителя, статус, класс, назначение автомобиля, автомобильные услуги (перевозка, прокат, такси), технические неполадки с автомобилем, хранение, техобслуживание и ремонт автомобиля, автоинформация.**

Описываются также основные лексико-семантические разряды автомобильной лексики. Тематическое поле автомобильной лексики представлено следующими лексико-семантическими разрядами (лексем и устойчивых сочетаний):

1. Терминология

Узко-специальная – используется в основном в специальной литературе: компрессор, стартер, передняя подвеска, полный привод и др.; и *общеупотребительная* – используется в основном в устной речи, рекламе, публицистике: машина, асфальт, двигатель, печка, радар, наехать, указатель, правила, патруль, нарушитель, коврик, магнитола и др.

2. Номенклатура – технические наименования моделей, обычно содержащие цифры, обозначающие номер модели; используется в основном в специальных изданиях, в речи потребителей. Например: Москвич 2441, Газ 24, ВАЗ 2107, УАЗ-469, ГАЗ-66, УАЗ-2206; Audi A8, Toyota Land Cruiser 8, Toyota RAV4, LEXUS LX, БМВ 6 и др. Выделяется также разговорная номенклатура – девятка, шестерка, копейка, восьмерка, одиннадцатая, двенадцатая, пятнашка (пятнадцатая), шестисотый др.

3. Товарные знаки – названия, под которыми объекты поступают в продажу. Например: Москвич, Жигули, Волга, Лада, Вольво, Запорожец, Чайка, ЗИЛ, КАМАЗ, Lexus, Mercedes, Mazda, Porsche, Peugeot и др. Большой объем

товарных знаков приходится на разговорные товарные наименования: *авдотья, газик, газон, жигуль, жигуленок, зилок, копейка, козлик, аудюха, аудюшка, бочка, зубило* и др.

4. Общеупотребительные разговорные и межстилевые единицы: *машина, автомобиль, дверца, двигатель, колесо, багажник, стоянка, заправка, сервис, автомат, окружная, Варшавка, кольцевая, автоподстава, обувь, переобуть, таксовать* и др.

5. Профессионализмы – разговорные номинации, характерные для водителей, сферы сервиса и пользователей автомобилями.

Например: *восьмитонник* (автомобиль грузоподъемностью 8 тонн), *руль* (рулевое колесо), *кардан* (карданный вал), *идти юзом* (о движении автомобиля с неисправным рулевым управлением), *трехтонка* (автомобиль грузоподъемностью 3 тонны), *не/вписаться в поворот* (не/повернуть), *взять на буксир* (оказать помощь в эвакуации автомобиля), *гарантийка* (документ – талон гарантийного обслуживания), *большегруз* (о большом по грузоподъемности и габаритах автомобиле), *бардачок* (ящик для мелких вещей в салоне автомобиля), *грунтовка* (грунтовая дорога, дорога с грунтовым покрытием)

6. Профессиональные жаргонизмы – профессиональные слова, имеющие образность и экспрессивность: *баранка, баранку крутить, подрезать, ездить шашками / шашечками / шашечная езда, мобиль, жать на всю железку / катушку, горючка, ксенон* и др.

7. Общеязыковой сленг – экспрессивные слова (автомобильной тематики), не имеющие прикрепленности к какой-либо социальной или возрастной группе, используемые всем обществом.

Например: *тачка, убитая машина, агрегат, утопленник, гонять, бухтелка, деревянный салон, мотор* (в значении *автомобиль*), *легковушка, подбросить* и др.

Рассматривается также синонимия и полисемия автомобильной лексики, а также автомобильная фразеология.

Заключительный параграф Главы 2 посвящен проблеме полевой организации тематического поля автомобильной лексики.

В Главе 3 «Динамика развития тематического поля автомобильной лексики в современном русском языке» последовательно сопоставляется автомобильная лексика в словарях 60–70-х гг. XX в., 70–80-х гг. XX в., нулевых–10-х гг. XXI в. и описываются выявленные тенденции развития русской автомобильной лексики.

Исследование показало, что русская автомобильная лексика за последние 40 лет активно развивается. Она сформировалась как обширное тематическое поле с развитой системой тематических разрядов, наполненностью всех разрядов, синонимией, многозначностью, фразеологией. Активно формируется, развивается и пополняется стилистически сниженный пласт автомобильной лексики.

Наиболее активные процессы динамических изменений характерны для автомобильной лексики начала XXI века.

Автомобильная лексика к середине 10-х гг. XXI в. формируется в обширную лексико-фразеологическую подсистему современного русского языка, расширяющееся ядро которой постепенно становится все более частотным, общеизвестным, общеупотребительным, выходит за пределы профессиональной автомобильной сферы.

В Главе 4 «Автомобильная лексика в языковом сознании современного носителя русского языка» автомобильная лексика исследуется с использованием экспериментальных методик.

По данным ассоциативных экспериментов описывается семантика слова МАШИНА как ядерная номинация автомобиля в языковом сознании современного носителя языка русского языка.

Осуществлено экспериментальное исследование семантики наименований марок автомобилей в сознании носителей языка, а также выявлены ассоциативные связи основных единиц русской автомобильной лексики в сознании современного носителя русского языка.

Установлено, что в языковом сознании носителей русского языка тематическое поле автомобильной лексики имеет доминантную лексему, которая является наиболее употребительной единицей поля и представляет тематическую подгруппу «общие названия автомобилей». При этом лексема АВТОМОБИЛЬ в качестве доминантного слова тематического поля постепенно уступает данное место лексеме МАШИНА. Сопоставление ассоциативной яркости этих двух лексем показывает, что автомобильная лексика в современном языковом сознании представлена прежде всего лексической доминантой МАШИНА.

Яркой частью автомобильной лексики в языковом сознании носителя языка являются наименования марок автомобилей. Это тематический разряд автомобильной лексики в языковом сознании носителей русского языка за последние десятилетия заметно пополнился и семантически обогатился. Описание психолингвистической семантики наименований торговых марок автомобилей, осуществленное методом лингвистического интервьюирования, показало, что в современном языковом сознании носителя русского языка наименования марок автомобилей актуальны, семантически нагружены и лингвокультурно обусловлены.

В исследовании выделяется ядро наименований автомобилей, включающее более 70 единиц. Наиболее яркими в сознании носителей языка с учетом совокупного индекса яркости значения (СИЯ) являются лексемы *Mercedes – СИЯ 308, БМВ – СИЯ 233, Иномарка – СИЯ 129, Вольво – СИЯ 128, Запорожец – СИЯ 117, Ауди – СИЯ 108, Жигули – СИЯ 105.*

Эти наименования отчетливо делятся на две группы – наиболее известные иностранные престижные и дорогостоящие машины – *Mercedes, БМВ, Вольво, Ауди* и примыкающая к ним номинация «иномарка»; абсолютно доминирует в этом ряду *Mercedes* как эталон автомобиля и отечественные *Запорожец* и

Жигули как наиболее распространенные и известные российским респондентам по своим качествам.

Выявляются более и менее актуальные для языкового сознания современного носителя языка марки автомобилей, что отражается в объеме их семантического наполнения.

Наиболее «семантически наполненными», объемными для современного языкового сознания по количеству семантических компонентов оказались наименования следующих автомобилей: *Альфа Ромео* – 26 сем, *Волга* – 14 сем, *БМВ* – 13 сем, *Ауди*, *Лада Гранта* – 10 сем, *Ягуар* – 9 сем, *Вольво*, *Инфинити*, *Жигули* – 8 сем. Эти лексемы характеризуются наибольшим количеством выделенных испытуемыми дифференциальных сем.

Наиболее актуальными для языкового сознания носителей языка дифференциальными семами наименований марок машин в современном русском языковом сознании по результатам эксперимента оказались следующие (было опрошено 210 респондентов, цифра в рейтинге отражает сумму частотностей выявления данного семантического компонента во всех проанализированных автомобильных словах): *престижный* – 185, *дорогой* – 183, *роскошный* – 180, *качественный* – 177, *надежный*, *непрестижный* – 175, *дешевый* – 174, *мощный* – 171, *владелец богатый* – 166, *для бизнесменов*, *брутальный*, *владелец небогатый*, *вызывает уважение* – 165, *некачественный*, *бюджетный* – 164, *ретро* – 164, *для многодетной семьи* – 163, *для женщин* – 162, *большой* – 160, *красивый* – 158, *для молодежи* – 157, *модный*, *вызывает насмешку*, *маленький* – 156, *плохой*, *элегантный*, *представительский*, *дорогой в эксплуатации*, *ездить на дачу* – 155, *скоростной* – 154, *комфортабельный* – 151, *навороченный*, *для банкиров* – 151, *дешевый в эксплуатации* – 150, *ненадежный* – 149, *ездить на работу* – 147, *медленно едет*, *ездить на отдых* – 146, *для пожилых водителей* – 145, *примитивный* – 141, *легко парковать*, *трудно парковать* – 140, *слабомощный* – 139, *удобно ездить*, *некомфортабельный* – 138, *уродливый* – 137, *аскетичный*, *неудобный* – 118, *статусный* – 99.

Таким образом, наиболее релевантные для респондентов семантические компоненты наименований автомобилей – *престижный*, *дорогой*, *роскошный*, *качественный*, *надежный*, *непрестижный*, *дешевый*, *мощный*.

Исследование позволяет выявить такую семантическую характеристику слова по результатам его психолингвистического описания как его «*семантическую освоенность*». Под семантической освоенностью той или иной номинации понимается количество дифференциальных семантических компонентов разных типов, выявляемых в семантике слова по результатам экспериментов.

Из наименований марок автомобилей в современном русском языковом сознании наиболее семантические «освоенные» единицы – это единицы, представленные наибольшим количеством дифференциальных сем: *Альфа Ромео*, *Волга*, *БМВ*, *Ауди*, *Лада Гранта*, *Ягуар*, *Вольво*, *Инфинити*, *Жигули*. Весьма неожиданным оказалось наличие среди этих единиц наименования

Альфа Ромео – 26 сем (намного превосходит ближайшего «конкурента» – Волгу (14 сем)). Возможно, это объясняется столичным регионом, где был проведен основной опрос, в котором эта марка машин обладает определенным распространением и «мифологической» составляющей.

Семантически неосвоенными – не представленными по результатам экспериментов ни одной дифференциальной семой – являются номинации *четверка, пятерка, шестерка, семерка, одиннадцатая, Лада приора, Соболь, Таврия, УАЗ патриот, ЛУАЗ*; из иностранных – *Додж, Исузу, Ламборгини, Ниссан, Рено Дастер, Форд Фиеста, Ховер*. Эти машины, очевидно, наименее известные респондентам. Несколько удивляет попадание в этот список автомобиля *Ниссан*.

Гендерные и возрастные различия семантики исследуемых единиц невелики и сосредоточены в основном в степени семантической освоенности лексем. У мужчин наиболее семантически нагружены *Лексус, Лэндровер, Mazda, Mercedes, Альфа Ромео*, у женщин – *Матиз, Опель, Saab, Инфинити*. В младших возрастных группах (18–35 лет) наиболее семантически дифференцированы, представлены максимальным набором сем марки дорогих и престижных зарубежных автомобилей типа *Инфинити, Лексус, Mazda, Майбах* и т.д.; в более старших возрастных группах более семантически дифференцирована семантика отечественных и бюджетных автомобилей.

Семантический объем наименований марок автомобилей зависит от степени известности марки: чем более знакома для носителя языка или группы носителей языка марка автомобиля, тем большим количеством сем она наполнена в сознании носителя языка.

Существенных различий между «водителями» и «пассажирами» в объеме семантики наименований автомобилей не выявлено.

Любопытно, что наиболее семантически яркие значения демонстрируют тенденцию к небольшому числу дифференциальных сем (но при этом ярких), в то время как многосемные значения преимущественно не обладают высоким совокупным индексом яркости, либо в них есть одна яркая сема типа *престижный, дорогостоящий, статусный*, в то время как остальные семы имеют низкий индекс яркости в структуре значения.

В языковом сознании носителя языка автомобильные лексеммы в единстве с их ассоциациями образуют ассоциативное поле. Ассоциативное поле организует внутреннюю структуру тематического поля, оно пронизывает, объединяет и структурирует его.

За последние несколько десятилетий ассоциативное поле автомобильной лексики в современном языковом сознании активно обогащается и перестраивается. Ассоциативным ядром русской автомобильной лексики для современного языкового сознания являются лексеммы *водить, топливо, транспорт, машина* и *штраф*.

Заметными процессами в ассоциативном поле автомобильной лексики являются появление автомобильных значений у слов, ранее их не имевших, а также усиление яркости автомобильных значений в ряде лексем.

Привлечение к исследованию автомобильной лексики данных ассоциативных исследований показывает, что:

- психолингвистические методы позволяют выявить реально представленные в языковом сознании значения и значения, неактуальные для языкового сознания (неупотребительные значения);

- психолингвистические эксперименты выявляют новые, не зафиксированные словарями значения слова;

- психолингвистические эксперименты выявляют динамику семантического развития слова – актуализацию и деактуализацию значений;

- психолингвистические эксперименты позволяют выявить ядерные и периферийные значения слова.

Таким образом, психолингвистические методы позволяют существенно обогатить семантическое описание лексических единиц.

Глава 5 «Автомобильная лексика в тексте» содержит описание функционирования автомобильной лексики в специальных журналах, в прессе, в текстах рекламы. Также проанализированы многочисленные неформальные автомобильные тексты, получившие широкое распространение в современном дискурсе, в том числе в устном фольклоре и в интернете.

Исследование показало, что в публицистике (текстах специальных журналов) выделяется следующее ядро автомобильной лексики: *автомобиль 179, бензин 165, машина 158, дорога 151, ремонт 151, транспорт 149, кресло 145, пробка 143, руль 140, км/ч 139, подвеска 138, мотор 133, управлять 131, седан 128, тормоз 125, знак 120, версия 119, трасса 119, шины 117, приборы 115, двигатель 113, автомашина 112, проезд 111, кузов 110*. Ядерная часть журнальной автомобильной лексики несколько больше, чем в публицистике, она более разнообразна. В журналах относительно равномерно представлены разные сферы автомобильной тематики (в публицистике – только отдельные). Среди частотных лексем в журналах практически нет марок машин, есть только тип кузова – *седан, хетчбек*, а также тип автомобиля – *кроссовер, компакт, семерка, автобус*.

Выделяется большой синонимический ряд ДОРОГА – *дорога, трасса, мостовая, встречака, хайвей, магистраль, путь, проезд, выезд*, все лексемы высокочастотны.

Лексема *автомобиль* частотна, *машина* – менее частотна, *автомашина* – заметно менее частотна, но при этом они все входят в частотное ядро; значит, *автомобиль* – основная специальная номинация, но все три номинации в профессиональном подязыке используются. Достаточно частотны наименования топлива (*бензин, газ*).

Характерная черта журнальной автомобильной лексики – много наименований деталей, узлов и устройств, как в ядре, так и в периферийной части поля.

Есть лексика обучения вождению: *вождение, самоучка, практическая езда*; лексика правил движения и дорожных знаков: *ПДД, знак, комплект знаков*. Сравнительно слабо представлена семантическая группа аварийность –

аварийность, порезанная боковина (порезанный бок), место повреждения, ОСАГО, Автокаско; частотность этих единиц невелика.

Отметим, что практически нет узкоспециальных терминов. Разговорных единиц мало, это в основном уже известные единицы – *затор, бардачок, заправка, встреча, самоучка, ракушка, «притопить» педаль газа, закоулочек*.

Автомобильная лексика в специальных журналах выполняет преимущественно прямую номинативную функцию, называя различные предметы и явления автомобильной тематики.

В *газетных (публицистических) текстах* достаточно компактное ядро автомобильной лексики. Оно включает лексемы *машина, автомобиль, чайник, водитель, ДТП, двигатель, ездить*. Частота лексемы *машина* несколько выше частотности лексемы *автомобиль*. Третье место после *машина* и *автомобиль* по частотности занимает разговорно-ироническое «*чайник*» – явная примета публицистического стиля и отражение частности обсуждения темы неопытных водителей. Аналогично тематически обусловлена частотность аббревиатуры *ДТП*.

Автомобильная лексика в публицистике тесно связана с тематикой газетных публикаций на автомобильную тему. Очевидно, что частотны темы *ДТП, аварий, ремонта, страхования*, что и обуславливает высокую частотность, употребительность соответствующей лексики.

При этом в рассмотренных газетах отсутствует слово *пробки*, мало названий конкретных улиц (только *МКАД, Садовое, трёшка, ТТК*). Весьма странно выглядит набор наименований марок автомобилей – *лимузин, шестерка, иномарка, бондмобиль*.

Публицистика поддерживает употребление ряда терминов и официально-деловых выражений: *транспорт, парковочное место, общественный транспорт, маневрировать, эксплуатация, наземный городской транспорт, транспортное средство, парковочное разрешение, одновременное перестроение, лакокрасочное покрытие* и нек. др. В основном эти лексемы составляют периферийную часть автомобильной лексики в данном типе текстов.

Поддерживается в публицистике употребление ряда слов, которые в настоящее время имеют тенденцию к выходу из употребления – *автодорога, автомашина, автопрокатчик* – публицистика поддерживает эти слова в употреблении.

При этом публицистика выявляет и некоторые новые тенденции в автомобильной лексике. Так, высокочастотным оказывается слово *автомобилист* – это новое значение, означающее не *работник автомобильной промышленности*, а *владелец автомобиля, пользователь автомобилем*. Обращают на себя внимание достаточно частотные разговорно-иронические единицы *чайник, безлошадный*. Из новых слов в публицистике фиксируется лексема *каршеринг*.

Таким образом, публицистика в отношении автомобильной лексики выполняет стабилизирующие функции – поддерживает официальную

терминологию, некоторые выходящие из употребления слова и выражения, а с другой стороны – популяризирует отдельные лексические нововведения, новые слова и значения, В рассмотренных публицистических текстах стабилизирующая функция преобладает над инновационной.

Рекламные тексты. Проведенное исследование подтверждает вывод исследователя Вань Нина (Вань Нин, 2015) о том, что характеристики рекламируемого автомобиля в российской телевизионной и печатной рекламе носят преимущественно эмоционально-образный характер.

Автомобильной лексики в автомобильной рекламе практически нет, кроме названий марок рекламируемых автомобилей. Российская автомобильная реклама делает ставку на эмоциональное воздействие на потенциального покупателя автомобиля; собственно автомобильная лексика в современных российских рекламных текстах, посвященных автомобилям, практически не используется.

В неформальных автомобильных текстах, представляющих собой совокупность готовых текстов малых жанров, являющихся результатом неформального околоавтомобильного дискурса, который возникает на базе автомобильной тематики, выделяются тексты нескольких жанров, основу которых составляют автомобильные анекдоты и афоризмы. Многие из таких текстов получают широкую известность, воспроизводятся на продаваемых стикерах, охотно тиражируются и воспроизводятся водителями и пассажирами.

Тексты носят эмоциональный характер, характеризуются краткостью, юмором, парадоксальностью. Ядро автолексики в анекдотах представлено единицами: *машина 38, автобус 24, водитель 20, автомобиль 19, гиббддшник 19, Мерс 16, скорость 16, грузовик 15, мент 15, мотор 15, ехать 14, колесо 14, руль 14, стекло 14, останавливать 14 ездить 14, милиционер 13, жезл 13, обочина 11, остановиться 11 дорога 13, тормоз 13, проезжать 13, город 12, поехать 12, трасса 12, бензин 11, инспектор 11, пассажир 11, ГИБДД 8.*

Характерным представляется, что наименований отечественных автомобилей в анекдотах больше, чем наименований автомобилей иностранного производства и, кроме того, наблюдается достаточное количество разговорной лексики. В неформальных автомобильных текстах автомобильная лексика используется в основном в своих основных значениях и выполняет прямые номинативные функции.

Можно описать *коммуникативное ядро автомобильной лексики* – по результатам обобщения материалов специальных журналов, публицистики и неформальных текстов.

Центр коммуникативного ядра автомобильной лексики в текстах будет иметь следующий вид (по убыванию совокупной частотности в обследованных текстах): *автомобиль – 338, бензин – 254, дорога – 253, транспорт – 246, двигатель – 223, проезд – 195, километр – 185, машина – 177, обгон – 169, поездка – 159, водитель – 129, пешеход – 91.* Основными лексемами ядра являются *автомобиль* и *дорога*, представленные во всех видах текстов.

Таким образом, специальные журналы и публицистика стабилизируют, поддерживают имеющиеся единицы, используют их в номинативных функциях. Публицистика вводит новые единицы, рекламные тексты популяризируют марки машин, неформальные тексты используют автомобильные единицы в основном для номинации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В *Заключении* подводятся основные итоги исследования.

Как показало исследование, автомобильная лексика в современном русском языке представляет собой один из наиболее динамично развивающихся в последние десятилетия разрядов русской лексики и относится к числу наиболее интенсивно развивающихся тематических сфер русского языка наряду с экономикой, финансами, компьютерными технологиями и шоу-бизнесом.

СПИСОК РАБОТ, ОПУБЛИКОВАННЫХ АВТОРОМ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Словарь

1. Стернин И.А., Шаламова Э.В. Русская разговорная автомобильная лексика. Словарь. – Воронеж: Истоки, 2016. – 64 с. (4 п.л.)

Статьи и материалы конференций

2. Шаламова Э.В. Из истории изучения автомобильной лексики // Финансовые проблемы оздоровления экономики государства и предприятий в рыночных условиях: Материалы ежегодной научно-практической конференции преподавателей, студентов и аспирантов (18–19 апреля 2007 г.). Ч. 1. – М.: ИЭАУ, 2007. – С. 211–215 (0,3 п.л.).

3. Шаламова Э.В. К вопросу о терминах, профессионализмах и жаргонизмах (на материале автомобильной лексики русского языка) // Финансовые проблемы оздоровления экономики государства и предприятий в рыночных условиях: Материалы ежегодной научно-практической конференции преподавателей, студентов и аспирантов (16–17 апреля 2008 г.). Ч. 1. – М.: ИЭАУ, 2008. – С. 104–109 (0,4 п.л.).

4. Шаламова Э.В. Автомобильные наименования в русском языке // **Русский язык за рубежом. – 2008. – № 6. – С. 57–62 (0,4 п.л.).**

5. Шаламова Э.В. Терминологическое поле и социолект // Проблемы оздоровления экономики государства и предприятий в условиях мирового финансового кризиса: Материалы ежегодной межвузовской научно-практической конференции преподавателей, студентов и аспирантов (06–07 мая 2009 г.). Ч. 2. – М.: ИЭАУ, 2009. – С. 225–231 (0,5 п.л.).

6. Шаламова Э.В. Тематические группы автомобильных наименований в русском языке // Совершенствование механизма функционирования экономики России в посткризисный период: Материалы ежегодной межвузовской научно-практической конференции студентов, аспирантов и преподавателей (27 апреля 2011 г.). Том II. – М.: ИЭАУ, 2011. – С. 259–263 (0,3 п.л.).

7. Шаламова Э.В. Использование автомобильной лексики и характерных синтаксических конструкций в рекламных текстах // Вестник МГГЭИ. – 2013. – № 3 (15). – С. 77–82 (0,4 п.л.).

8. Шаламова Э.В. Использование имен прилагательных в автомобильной рекламе // Семантико-когнитивные исследования. Вып. 5 / под ред. И.А. Стернина. – Воронеж: Истоки, 2014. – С. 102–105 (0,3 п.л.).

9. Шаламова Э.В. Исследование русской автомобильной лексики // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология и Журналистика. – 2014. – № 1. – С. 112–114 (0,3 п.л.).

10. Шаламова Э.В. Профессионализмы и профессиональные жаргоны в автомобильной лексике // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. Ч. 3. – 2014. – № 12. – С. 252–254 (0,3 п.л.).

11. Шаламова Э.В. Неологизмы в автомобильной лексике // Культура общения и ее формирование. – Воронеж, 2014. – С. 28–32 (0,3 п.л.).

12. Шаламова Э.В. Заимствования в автомобильной лексике // Сопоставительные исследования. – Воронеж, 2014. – С. 112–113 (0,2 п.л.).

13. Шаламова Э.В. Заимствования в русской автомобильной лексике // Язык и национальное сознание. – Воронеж, 2014. – С. 57–60 (0,3 п.л.).

14. Шаламова Э.В. Заимствования в русской автомобильной лексике: добро или зло // Риторика в современной России: традиции и новые задачи. – Ярославль, 2014. – С. 297–299 (0,2 п.л.).

15. Шаламова Э.В. Автомобильная лексика в непрофессиональных (любительских) текстах профессиональных журналов // Вестник МГГЭИ. – 2014. – №19. – С. 55–66 (0,8 п.л.).

16. Шаламова Э.В. Структура тематического поля русской автомобильной лексики // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология и Журналистика. – 2015. – № 4. – С. 103–105(0,3 п.л.).

17. Шаламова Э.В. Лексика с компонентом *авто-* и автофразеологизмы в современном русском языке // Семантико-когнитивные исследования: межвузовский сборник научных трудов. Вып. 6 / под ред. И.А. Стернина. – Воронеж: Истоки, 2015. – С. 79–81 (0,3 п.л.).

18. Стернин И.А., Шаламова Э.В. Ассоциативный эксперимент и описание семантики слова в языковом сознании (слово МАШИНА в словаре и языковом сознании современного носителя русского языка) // Вестник МГОУ: серия Лингвистика. – 2016. – № 2. – С. 71–73 (0,3 п.л.).

19. Шаламова Э.В. Сопоставительный анализ лексической и фразеологической номинации в современной русской автомобильной лексике // Сопоставительные исследования 2016. – Воронеж: Истоки, 2016. – С. 169–174 (0,4 п.л.).

20. Шаламова Э.В. Есть ли в современном русском языке метафорическая экспансия автомобильной лексики? // Риторика и речеведческие дисциплины в условиях реформы образования: Материалы XX Международной научной

конференции (4–6 февраля 2016 г.) / под ред. Ю.В. Щербининой, Е.Л. Ерохиной. – М.: Тезаурус, 2016. – С. 294–297 (0,3 п.л.).

21. Шаламова Э.В., Стернин И.А. Слово МАШИНА в словаре и языковом сознании // Культура общения и ее формирование: Межвузовский сборник научных трудов. – Вып. 32 / под ред. И.А. Стернина. – Воронеж: Истоки, 2016. – С. 63–67 (0,3 п.л.).

22. Шаламова Э.В. Основные особенности развития современной русской автомобильной лексики // Семантико-когнитивные исследования: Межвузовский сборник научных трудов. Вып. 7 / под ред. И.А. Стернина. – Воронеж: Истоки, 2016. – С. 47–54 (0,6 п.л.).

23. Шаламова Э.В. О подготовке словаря русской разговорной автомобильной лексики // Значение как феномен актуального языкового сознания носителя языка: Тезисы II Всероссийской научной конференции (Воронеж, ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет», 28–29 октября 2016 г.) / науч. ред. А.В. Рудакова. – Воронеж: Истоки, 2016. – С. 114–115 (0,2 п.л.).

24. Шаламова Э.В. Сопоставительный анализ автомобильной рекламы // Сопоставительные исследования 2017. – Воронеж: Истоки, 2017. – С. 163–166 (0,3 п.л.).

25. Шаламова Э.В. Полисемия в автомобильной лексике // Культура общения и ее формирование: Межвузовский сборник научных трудов. Вып. 33 / под ред. И.А. Стернина. – Воронеж: Истоки, 2017. – С. 24–27 (0,3 п.л.).

26. Шаламова Э.В. О развитии русской автомобильной лексики // Вознесенские казармы. Продолжающееся научное издание. Вып. 4. Краткое содержание докладов на международной научной конференции «Филологические чтения Ярославского государственного университета им. П.Г. Демидова» / научный ред. И.А. Стернин. – Воронеж: Ритм. – С. 39 (0,3 п.л.).

27. Шаламова Э.В. Автокологористика – цветовые наименования автомобиля. – URL: [http:// gramota.ru/biblio/magazines/gramota/28_648](http://gramota.ru/biblio/magazines/gramota/28_648) (0,6 п.л.).

28. Шаламова Э.В. Автомобильная лексика: динамика развития: Электронный сборник. – URL: <https://sites.google.com/site/grotconf/tezisy-2017> (0,3 п.л.).

Шаламова Эллина Владимировна
(Россия)

Диссертация посвящена комплексному описанию состава тематического поля автомобильной лексики в русском языке, описанию функционирования и основным тенденциям развития единиц исследуемого поля. Использован психолингвистический эксперимент, результаты которого свидетельствуют о разной степени освоения отдельных лексем современным русским языковым сознанием.

Сделан вывод о динамике и постоянном пополнении данного лексического пласта и наиболее активных точках развития поля автомобильной лексики в русском языке.

Shalamova Ellina Vladimirovna
(Russia)

The thesis renders a comprehensive description of topics in Russian automotive vocabulary. It also describes how these lexical units function and what the main trends in their development are. A psycholinguistic experiment was carried out as part of the study. Its results display a varying degree of automotive vocabulary exploitation by the vernacular.

It is considered the given lexical stratum is evolving and is ever replenished. The study also points out the most active areas of development for the automotive vocabulary in the Russian language.

Шаламова Эллина Владимировна
(Россия)

Диссертация посвящена комплексному описанию состава тематического поля автомобильной лексики в русском языке, описанию функционирования и основным тенденциям развития единиц исследуемого поля. Использован психолингвистический эксперимент, результаты которого свидетельствуют о разной степени освоения отдельных лексем современным русским языковым сознанием.

Сделан вывод о динамике и постоянном пополнении данного лексического пласта и наиболее активных точках развития поля автомобильной лексики в русском языке.

Shalamova Ellina Vladimirovna
(Russia)

The thesis renders a comprehensive description of topics in Russian automotive vocabulary. It also describes how these lexical units function and what the main trends in their development are. A psycholinguistic experiment was carried out as part of the study. Its results display a varying degree of automotive vocabulary exploitation by the vernacular.

It is considered the given lexical stratum is evolving and is ever replenished. The study also points out the most active areas of development for the automotive vocabulary in the Russian language.