УДК 811.111
DOI: 10.18384/2310-712X-2022-3-74-82

АССОЦИАЦИИ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ АНГЛИЙСКОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ)

Стожок Е. В.[1], Халевина С. Н.[2]

[1] Омский государственный педагогический университет
644099, г. Омск, наб. Тухачевского, д. 14, Российская Федерация

[2] Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации
125993, г. Москва, Ленинградский пр-т, д. 49, Российская Федерация

Аннотация

Цель статьи – показать обоснованность применения методики, предполагающей использование ассоциативных полей при запоминании терминов и терминологических выражений на иностранном (английском) языке.

Процедура и методы. Для экспериментальной базы применялись сравнительно-сопоставительный анализ, а также метод сплошной выборки и анкетирование-опрос.

Результаты. Эксперимент в рамках предлагаемой статьи показал оправданность применения методики ассоциативных полей при запоминании терминов и терминологических выражений на английском языке.

Теоретическая и/или практическая значимость. Полученные результаты могут быть использованы в преподавании иностранного языка и межкультурного общения, а также в сравнительном языкознании и культурологии. Данные, извлечённые методом сплошной выборки, могут послужить основой для терминологического словаря экономического профиля, ассоциативного словаря, а также использоваться при запоминании иностранных слов при помощи ассоциаций.

Ключевые слова: ассоциативные поля, термины и терминологические выражения, профессиональная лексика, формальные понятия

ASSOCIATIONS IN PROFESSIONAL COMMUNICATION (ON THE EXAMPLE OF ENGLISH ECONOMIC TERMINOLOGY)

E. Stozhock[1], S. Khalevina[2]

[1] Omsk State Pedagogical University
Naberezhnaya Tukhachevskogo 14, Omsk 644099, Russian Federation

[2] Financial University under the Government of the Russian Federation
Leningradsky prospect 49, Moscow 125993, Russian Federation

Abstract

Aim of the article is to show validity of application of methodology which assumes the use of associative fields for memorization of terms and terminological expressions in foreign (English) language.

Methodology. The main methods of research are: comparative analysis, the method of continuous sampling and questionnaire-survey.

© CC BY Стожок Е. В., Халевина С. Н., 2022.

Results. The experiment within the framework of the article revealed the justification of the use of the associative fields technique when memorizing terms and terminological expressions in English.
Research implications. The results obtained may be implemented in teaching a foreign language and intercultural communication, as well as in comparative linguistics and cultural studies. The data extracted by the continuous sampling method can serve as the basis for a terminological dictionary of an economic profile, an associative dictionary as well as in memorizing foreign words with the help of associations.

Keywords: associative fields, terms and terminological expressions, professional vocabulary, formal notions

Введение

Ассоциативные поля состоят из большого количества образов, представлений и понятий. Безусловно, они разнятся у представителей разных языковых сообществ, особенно это касается специфических, узконациональных концептов. Концепты же, которые составляют базис любой народности на любом историческом отрезке, имеют сходные представления, составляющие ядро ассоциативного поля, и в целом, разброс понятий между ядром и периферией ассоциативного поля не слишком велик, а единичные реакции, свидетельствующие о специфике той или иной культуры, никак не влияют на понимание сути данного концепта. Ассоциации, которые вызывают ключевые концепты культуры, являются имплицитными ассоциациями по смыслу. «… Имплицитная ассоциация возникает посредством комбинации элементов или их замещения. Первое относится к ассоциациям по форме (означающее). Замещение, с другой стороны, связано прежде всего с ассоциациями по смыслу (означаемое)» [2, с. 112]. Например: average life – средневзвешенный срок непогашенной части кредита (суммы взвешиваются в соответствии с графиком погашения)[1]; calendar life (техн.) – срок службы[2].

Метафора же представляет собой случай полного замещения: two lives (страх.) – взаимное страхование двух лиц[3]; life and limb – страхование жизни и конечностей тела[4].

Воображаемые представления, которые вызывают слова, обозначающие ключевые концепты любой культуры, сходны у представителей разных языковых сообществ, так как являются носителями ближайшего, или формального значения слова, которое, в свою очередь, является народным.

Рабочая гипотеза исследования в рамках предлагаемой статьи определяется обоснованностью использования ассоциативного ряда при запоминании эмоционально-окрашенных слов общеупотребительной речи в качестве терминов.

Процедура и методы

Для подтверждения / опровержения данной гипотезы авторами статьи были использованы следующие методы и способы исследования:

1. Анализ научных трудов, представленных в списке литературы по обсуждаемому вопросу в синхронии [5–8] и диахронии [1–4].

2. Метод сплошной выборки терминов из авторского словаря «Анго-русский словарь терминов, передающих понятие жизненного пути объекта в экономике»[5] (общее количество – 290 терминов). В связи с тем, что в рамках данной статьи не представляется возможным продемонстрировать многочисленные примеры, авторами было принято решение

[1] См.: Англо-русский словарь терминов, передающих понятие жизненного пути объекта в экономике / сост. Стожок Е. В. Омск: Изд-во «Центр полиграфии Пульсар-98», 2011. С. 15.

[2] Там же.

[3] Там же. С. 29.

[4] Там же, с. 17.

[5] Там же. 44 с.

выбрать и подвергнуть анализу термины, содержащие слово **"life" (жизнь)**[1].

3. Оригинальная анкета, разработанная авторами статьи для опроса участников анкетирования «Экспромт-ассоциация».

4. Количественный анализ первичных эмпирических данных.

5. Качественная обработка вторичных данных, подсчёт результатов исследования на основе анкеты и опросных листов.

6. Выводы о проделанной работе.

Эмпирическая база исследования: общее количество студентов – 39 человек в возрасте от 18 до 20 лет. Анкетирование проводилось среди студентов 1 курса факультета естественнонаучного образования и студентов 1 курса факультета экономики, менеджмента, сервиса и туризма ОГПУ, г. Омск.

Для данного опроса-эксперимента опрашиваемые были собраны в аудитории и проинструктированы о ходе эксперимента. Затем им были розданы анкеты «Экспромт-ассоциация», содержащие список слов-стимулов. После раздачи анкет опрашиваемые в течение 5 минут рядом с каждым словом-стимулом в анкете писали несколько слов-реакций (от 1 до 5), которые первыми пришли им в голову после прочтения данного слова-стимула. В завершении опроса заполненные участниками эксперимента анкеты были собраны для подсчёта результатов.

Результаты анкетирования

По результатам обработки данных было насчитано 86 слов, вызывающих ассоциации к слову **"life"**.

Полученные данные были рассмотрены со следующих позиций:

– частота повторов при написании ассоциаций у реципиентов;

– общий список слов-ассоциаций к слову **"life";**

– сфера применения указанных ассоциаций;

– морфологическая частотность употребления предлагаемых ассоциаций;

– личностное восприятие ассоциативного ряда при запоминании терминов и терминологических выражений на иностранном (английском) языке.

По результатам обработки данных было насчитано 86 слов и выражений (2), вызывающих ассоциации к слову **"life"**: из 84 лексических единиц были выбраны слова, наиболее часто вызывающие ассоциации (от 21 до 3 повторов), данные для наглядности представлены в виде графика на рис. 1.

Из графика на рис. 1 видно, что ассоциация-антоним указывалась респондентами 5 раз, остальные слова-ассоциации носят позитивный или нейтральный характер.

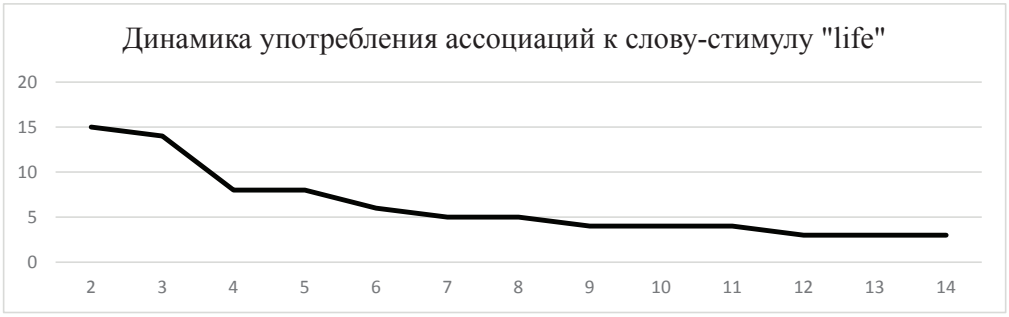
В табл. 1 приводится общий список выражений и слов-ассоциаций к словам-стимулам в алфавитном порядке с указанием количества употребления опрошенными.

Дискуссия

Исходя из представленных в табл. 1 данных, можно заключить, что слова, вызывающие ассоциации к существительному **"life"** носят, в целом, позитивный или нейтральный характер. Встречаются, однако, и негативные («тревожные») ассоциации, например: смерть (5 человек), разочарование (2 человека), бронежилет (1 человек), конец (1 человек).

Анализируя ассоциации, мы пришли к выводу, что существительное **"life"** ассоциируется у большей части респондентов с семьёй / семейным благополучием, а также является тождественным к обществу и общественной позиции человека (работа, благополучие, труд и т. п.).

[1] Выбор данного слова для эксперимента определён широтою понятийного спектра слова «жизнь», так как каждый человек обязательно задаёт себе вопрос: «Что такое жизнь?». В определённых источниках это понятие характеризуются как активная форма существования материи, которая в сравнительном смысле выше, чем физическая или химическая форма существования. Но ответ будет зависеть от возраста, образа жизни, пола, мировоззрения и прочих индивидуальных особенностей опрашиваемых.



№ п/п	Ассоциации
1.	семья
2.	любовь
3.	счастье
4.	радость

5.	дети
6.	здоровье
7.	**смерть**
8.	дом
9.	время

10.	работа
11.	свобода
12.	движение
13.	люди
14.	мама

Рис. 1 / Fig. 1. Динамика употребления ассоциаций к слову-стимулу “life” / Dynamics of use of associations to the word-stimulus “life”

Источник: по данным авторов

На рис. 2 представлен график сферы применения указанных ассоциаций, где отчётливо видно смещение от центра на периферию к словам из сферы семьи и семейных отношений (дети, дом, семья, любовь, счастье и проч.), а также сферы общества и общественной деятельности (работа, труд, учёба, цель/цели, упорство и проч.).

Необходимо обратить внимание, что точный подсчёт также осложняется «размытостью» некоторых определений с точки зрения личностного восприятия, так как «счастье», например, у человека может ассоциироваться и семьёй, и с карьерным ростом, и с путешествиями.

С морфологической точки зрения слова-ассоциации распределились следующим образом: 90% респондентов указали существительные; 5% – прилагательные; 3% – наречия, а также 2% использовали выражения. Результаты визуализируются в диаграмме на рис. 3.

На рис. 4 демонстрируются данные диаграммы опросного листа участников эксперимента «Помогают ли на Ваш взгляд ассоциации при запоминании терминов и терминологических выражений?», которые однозначно указывают на эффективность применения ассоциаций при запоминании эмоционально-окрашенных слов общеупотребительной речи в качестве терминов на иностранном языке (по мнению опрошенных респондентов) и позволяют считать рабочую гипотезу предлагаемого исследования валидной.

По мнению респондентов фонетические ассоциации являются самыми эффективными при преобразовании для запоминания слов и терминов. Преобразование происходит как на уровне рифмы (порт – sport и т. п.), так и по созвучию – при совпадении отдельных букв (muss – брасс – класс). Также отмечаются визуальные, личностные и контекстные ассоциации. Полученные данные иллюстрирует и мнение Ш. Бали, который полагает, что «ассоциации связываются либо с означающим, вызывая чувственные ощущения, либо с означаемым, трансформируя концепт в воображаемое представление» [2, с. 108].

Таблица 1 / Table 1

Общий список ассоциаций к слову-стимулу “life” / General list of associations to the word-stimulus “life”

№	Ассоциация	Частотность употребления	№	Ассоциация	Частотность употребления
1.	«измени себя прежде, чем менять мир»	1	44.	общение	1
2.	амбиция	1	45.	общество	1
3.	благополучие	2	46.	отношения	1
4.	борьба за выживание	1	47.	пища	1
5.	бронежилет	1	48.	планета	1
6.	будущее	2	49.	поддержка	1
7.	быстро	1	50.	поиск	1
8.	быстротечность	1	51.	правда	1
9.	вера	2	52.	приключения	1
10.	веселье	1	53.	природа	3
11.	взросление	1	54.	путешествие	2
12.	вода	1	55.	путь	1
13.	впечатления	1	56.	работа	4
14.	время	4	57.	радость	8
15.	выбор	1	58.	развитие	1
16.	движение	3	59.	разочарование	2
17.	деньги	1	60.	ребенок	1
18.	дерево	2	61.	рождение	1
19.	дети	8	62.	росток	1
20.	долго	2	63.	рутина	1
21.	долгожитель	1	64.	свет	1
22.	дом	5	65.	свобода	4
23.	дружба	1	66.	семья	21
24.	друзья	1	67.	сердце	1
25.	душа	1	68.	сердцебиение	1
26.	дыхание	2	69.	смерть	5
27.	еда	1	70.	смех	1
28.	желания	1	71.	смысл	1
29.	животные	1	72.	солнце	2
30.	жизнелюбие	1	73.	страна	1
31.	здоровье	6	74.	существование	1
32.	зеленый	1	75.	счастье	14
33.	земля	1	76.	течение	1
34.	конец	1	77.	труд	2
35.	любовь	15	78.	трудности	1
36.	люди	3	79.	удовольствие	1
37.	мама	3	80.	упорство	1
38.	мгновение	1	81.	учеба	1
39.	мечта / мечты	2/1	82.	цели /цель	2
40.	мир	1	83.	человек	1
41.	моменты	2	84.	человечество	1
42.	начало	1	85.	эмоции	2
43.	обучение	1	86.	этапы	1

Источник: по данным авторов

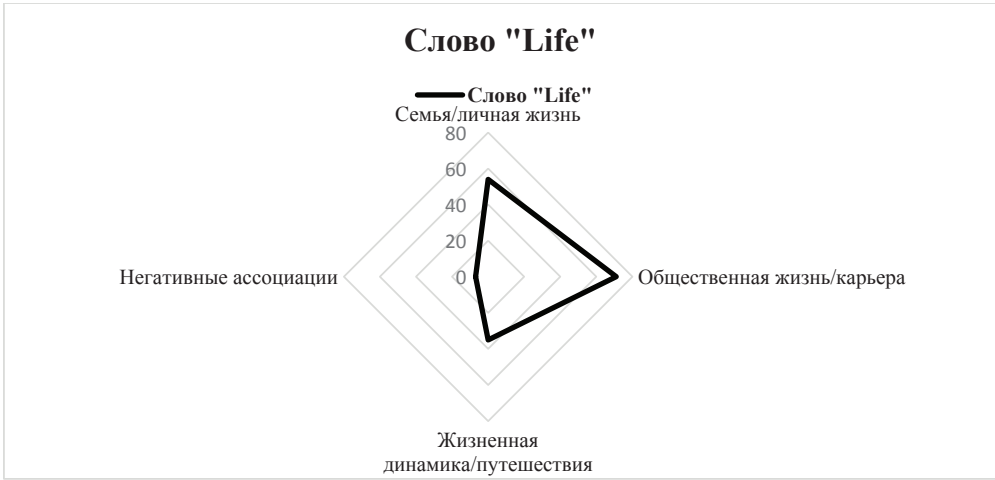


Рис. 2 / Fig. 2. Сфера применения ассоциаций к слову-стимулу “life” / Scope of associations to the word-stimulus “life”

Источник: составлено авторами

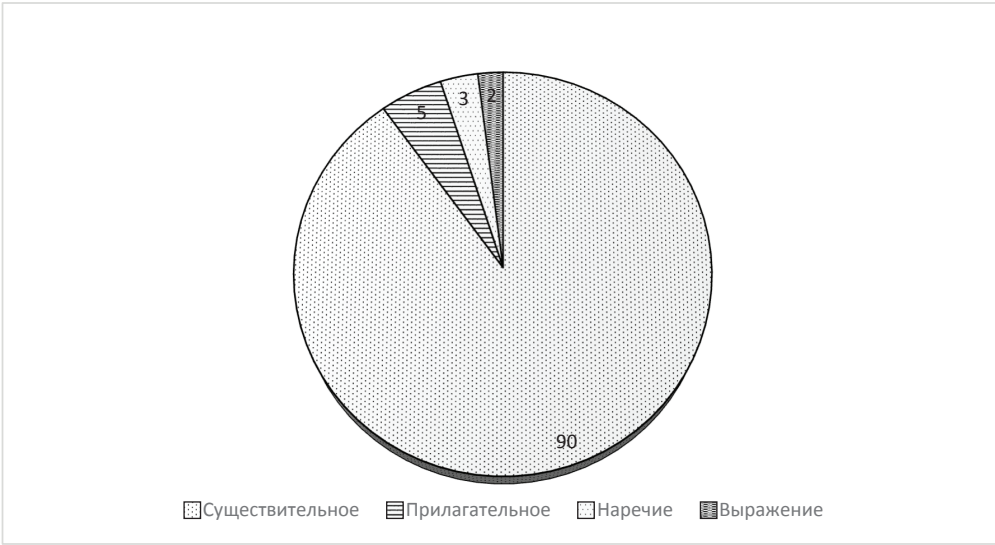


Рис. 3 / Fig. 3. Диаграмма «Морфологическая частотность употребления ассоциаций к слову-стимулу “life” / Diagram “Morphological frequency of use of associations to the word-stimulus “life”

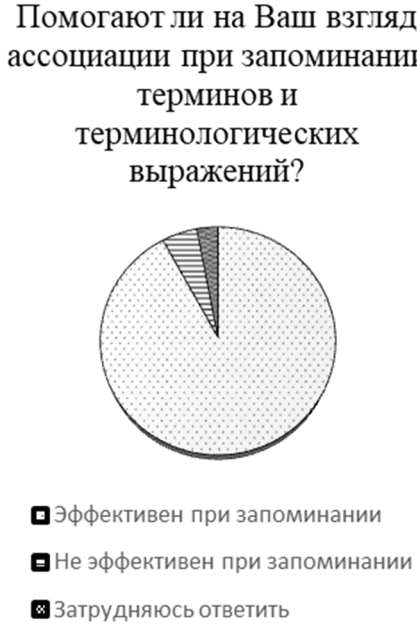
Источник: составлено авторами

Выводы и результаты

Исходя из проделанного анализа, представляется возможным заключить, что цель предлагаемой статьи показать обоснованность применения методики, предполагающей использование ассоциативных полей при запоминании терминов и терминологических выражений на иностранном (английском) языке достигнута.

Учитывая вышесказанное, допускается сделать следующие выводы в рамках материала предлагаемой статьи:

1. Исследуемые ассоциативные ряды в большей степени имеют позитивный



Ответ респондента	Результат, %
Эффективен при запоминании	92
Не эффективен при запоминании	5
Затрудняюсь ответить	3

Рис. 4 / Fig. 4. Диаграмма «Помогают ли на Ваш взгляд ассоциации при запоминании терминов и терминологических выражений?» / Diagram "Do associations help in memorizing terms and terminological expressions, according to your opinion?"

Источник: составлено авторами

или нейтральный характер, что и выбранные для экспериментальной части слова терминов и терминологических выражений из словаря. Данное обстоятельство позволяет считать нашу рабочую гипотезу о правомерности использования ассоциативного ряда при запоминании эмоционально-окрашенных слов общеупотребительной речи в качестве терминов валидной.

2. Ассоциации, по мнению большинства респондентов, позволяют лучше представлять себе термин или терминологическое выражение образно, что способствует как звукоподражанию, так и визуализации, и как следствие улучшает процесс запоминания.

3. Термины и терминологические выражения, особенно те из них, которые имеют в своем составе лексические единицы общеупотребительной речи, способствуют улучшению коммуникации в узкой профессиональной среде.

4. Следует отметить, что все респонденты указали к английскому слову **"life"** ассоциацию на родном (русском) языке. Авторы сознательно не указывали язык для слов-ассоциаций, а данный факт, что ассоциации были воспроизведены на родном (русском) языке, может быть подвергнут дополнительному исследованию в области психолингвистики как дисциплины, изучающей взаимосвязь языка, мышления и сознания.

Дата поступления в редакцию 09.02.2022

ЛИТЕРАТУРА

1. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека. М.: Языки русской культуры, 1999. 895 с.
2. Балли Ш. Язык и жизнь. М.: URSS, 2018. 230 с.
3. Вежбицкая А. Семантические универсалии и описание языков. М.: Языки русской культуры, 1999. 780 с.

4. Кацнельсон С. Д. Содержание слова, значение и обозначение. М.: Наука, 1965. 110 с.
5. Смахтин Е. С., Васьбиева Д. Г., Калугина О. А. Особенности вербализации эмоций в публицистических текстах экономической направленности // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2018. № 4-2 (82). С. 388–395. DOI: 10.30853/filnauki.2018-4-2.40.
6. Galishnikova E. M., Khalevina S. N., Meshcheryakova O. V. Strategies on how to teach neologisms for EFL students majoring in economics // Xlinguae. 2017. Vol. 10. Iss. 4. P. 357–366. DOI: 10.18355/XL.2017.10.04.29.
7. Klimova I. I., Kopus T. L. Designing Online Course for Curriculum Internationalizing: Blended Learning Format // INTED2019: Proceedings of 13th International Technology, Education and Development Conference (Valencia, Spain, 11–13 March 2019). Spain: IATED Academy, 2019. P. 3080–3085. DOI: 10.21125/inted.2019.0814.
8. Verbalizing emotions in texts of economic mass media / Sidorova N. A., Smakhtin E. S., Klimova I. I., Arkhipova V. S., Shalamova O. O., Andrievskii K. V. // XLinguae. 2018. Vol. 11. Iss. 3. P. 103–113. DOI: 10.18355/XL.2018.11.03.10

REFERENCES

1. Arutyunova N. D. *Yazyk i mir cheloveka* [Language and the human world]. Moscow, Yazyki russkoy kul'tury Publ., 1999. 895 p.
2. Bally Ch. *Yazyk i zhizn'* [Language and life]. Moscow, URSS Publ., 2018. 230 p.
3. Wierzbicka A. *Semanticheskiye universalii i opisaniye yazykov* [Semantic universals and description of languages]. Moscow, Yazyki russkoy kul'tury Publ., 1999. 780 p.
4. Katsnelson S. D. *Soderzhaniye slova, znacheniye i oboznacheniye* [The content of the word, meaning and designation]. Moscow, Nauka Publ., 1965. 110 p.
5. Smakhtin Ye. S., Vas'biyeva D. G., Kalugina O. A. [Peculiarities of emotion verbalization in economic publicistic texts]. In: *Filologicheskiye nauki. Voprosy teorii i praktiki* [Philology. Theory & Practice], 2018, no. 4-2 (82), pp. 388–395. DOI: 10.30853/filnauki.2018-4-2.40.
6. Galishnikova E. M., Khalevina S. N., Meshcheryakova O. V. Strategies on how to teach neologisms for EFL students majoring in economics. In: *Xlinguae*, 2017, vol. 10, iss. 4, pp. 357–366. DOI: 10.18355/XL.2017.10.04.29.
7. Klimova I. I., Kopus T. L. Designing Online Course for Curriculum Internationalizing: Blended Learning Format. In: *INTED2019: Proceedings of 13th International Technology, Education and Development Conference (Valencia, Spain, 11–13 March 2019)*. Spain, IATED Academy, 2019, pp. 3080–3085. DOI: 10.21125/inted.2019.0814.
8. Sidorova N. A., Smakhtin E. S., Klimova I. I., Arkhipova V. S., Shalamova O. O., Andrievskii K. V. Verbalizing emotions in texts of economic mass media. In: *XLinguae*, 2018, vol. 11, iss. 3, pp. 103–113. DOI: 0.18355/XL.2018.11.03.10

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Стожок Екатерина Викторовна – кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков Омского государственного педагогического университета; ORCID 0000-0002-8358-9521;
e-mail: kategilt@yandex.ru;

Халевина Светлана Николаевна – кандидат филологических наук, доцент Департамента иностранных языков и межкультурной коммуникации факультета международных экономических отношений Финансового университета при Правительстве Российской Федерации;
e-mail: snhalevina@fa.ru.

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Ekaterina V. Stozhock – Cand. Sci. (Philology), Assoc. Prof., Department of Foreign languages, Omsk State Pedagogical University; ORCID 0000-0002-8358-9521;
e-mail: kategilt@yandex.ru;

Svetlana N. Khalevina – Cand. Sci. (Philology), Assoc. Prof., Department of Foreign Languages and Intercultural Communication, Faculty of International Economic Relations, Financial University under the Government of the Russian Federation; ORCID 0000-0002-7458-0015;
e-mail: snhalevina@fa.ru

ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА НА СТАТЬЮ

Стожок Е. В., Халевина С. Н. Ассоциации в профессиональной коммуникации (на примере английской экономической терминологии) // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. 2022. № 3. С. 38–46.
DOI: 10.18384/2310-712X-2022-3-38-46

FOR CITATION

Stozhock E. V., Khalevina S. N. Associations in professional communication (on the example of English economic terminology). In: *Bulletin of the Moscow Region State University. Series: Linguistics,* 2022, no. 3, pp. 38–46.
DOI: 10.18384/2310-712X-2022-3-38-46