

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра русского языка и речевой коммуникации

Утверждаю
Заведующий кафедрой РЯиРК
_____ И.В. Евсева
«___» _____ 2023 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

**ЦЕННОСТНО-СМЫСЛОВОЕ СОДЕРЖАНИЕ
МАКРОКОНЦЕПТА «РОССИЙСКИЙ ФУТБОЛ» В
ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ И ЯЗЫКОВОМ СОЗНАНИИ
СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЁЖИ**

45.04.01 Русская филология

Научный руководитель	_____	д-р филол. наук, проф. О.В. Фельде
Магистрант	_____	К.С. Смакотина
Рецензент	_____	канд. филол. наук, доц. Г.Л. Гладилина
Нормоконтролер	_____	Е.Е. Чернакова

Красноярск 2023

АННОТАЦИЯ

Тема магистерской диссертации – «Ценностно-смысловое содержание макроконцепта «российский футбол» в публицистическом дискурсе и языковом сознании студенческой молодежи». Диссертация представлена в объеме 98 страниц, включает в себя 6 таблиц, 15 иллюстраций, а также список использованной литературы, состоящий из 103 источника.

Ключевые слова: ПСИХОЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЯ, ЯЗЫКОВОЕ СОЗНАНИЕ, АССОЦИАТИВНОЕ ПОЛЕ, РОССИЙСКИЙ ФУТБОЛ, ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС.

Цель: анализ ценностно-смыслового содержания макроконцепта «российский футбол», а также выявление особенностей его языковой экспликации в публицистическом дискурсе и языковом сознании студенческой молодежи.

Задачи: 1) представить аналитический обзор работ, посвященных лингвистическим, психологическим, педагогическим и др. аспектам исследования феномена «российский футбол»; 2) рассмотреть понятие ценностно-смыслового пространства и ценностной картины мира; 3) выявить и проанализировать языковые и стилистические средства вербализации оценочно-смыслового поля макроконцепта «российский футбол» на материале публицистического дискурса; 4) осуществить сопоставительный анализ ассоциативно-вербальных полей макроконцепта «российский футбол», смоделированных на основе данных ассоциативного эксперимента в разных гендерных и профессионально ориентированных группах; 5) проанализировать оценочные ассоциаты словосочетания-стимула «российский футбол».

Практическая значимость: результаты исследования могут быть использованы в практике преподавания вузовских курсов общего языкознания, психолингвокультурологии и лингвоаксиологии. Данные исследования также могут быть использованы в научно-исследовательской работе студентов и аспирантов при изучении лингвокультурологических концептов.

Основные выводы и результаты исследования:

В ходе исследования установлено, что концепт «российский футбол» занимает значимое место в национальной ценностной картине мира. В публицистическом дискурсе он эксплицируется преимущественно словами и выражениями с отрицательной коннотацией. В избранных для анализа источниках выявлены следующие типы оценок: телеологическая, нормативная, психологическая, этическая и эстетическая. Данные типы оценок передаются различными языковыми средствами. Частотны прилагательные в степенях сравнения, существительные с отрицательной коннотацией. Особую группу средств, выражающих оценку российского футбола, образуют тропы и фигуры: метафоры, эпитеты, сравнения, аллюзии и риторические вопросы.

Анализ концепта «российский футбол» в психолингвистическом аспекте позволил смоделировать 5 ассоциативно-вербальных полей, в основу которых положены ассоциации представителей разных фокус-групп. Анализ показал, что оценочные средства языка занимают важное место в кругу ассоциатов. Наибольшее количество оценок, данных студентам различных фокус групп, являются телеологическими и психологическими. Во всех ассоциативно-вербальных полях преобладают психологические и телеологические оценки, которые выражены коннотативами «позор», «отстой», «плохой» и т.п.

Перспективы дальнейшего исследования: расширение эмпирической базы исследования; ценностно-смысловой анализ субконцептов «футбольный клуб», «футбольный чемпионат» и т.п.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ЦЕННОСТНО-СМЫСЛОВОГО ПРОСТРАНСТВА ЯЗЫКА.....	9
1.1. Аксиологическое направление в лингвистике.....	9
1.2. Понятие ценностно-смыслового пространства и ценностной картины мира.....	12
1.3. Проблема соотношения оценочности, эмотивности и образности в лингвистике.....	15
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1	20
ГЛАВА 2. МАКРОКОНЦЕПТ «РОССИЙСКИЙ ФУТБОЛ» В ЛИНГВОАКСИОЛОГИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ.....	22
2.1. Проблема типологии оценок.....	22
2.2. Оценочный слой макроконцепта «российский футбол».....	26
2.2.1. Телеологическая оценка российского футбола и средства её экспликации в публицистическом дискурсе.....	26
2.2.2. Психологическая оценка российского футбола и средства её экспликации в публицистическом дискурсе.....	32
2.2.3. Этическая оценка российского футбола и средства её экспликации в публицистическом дискурсе.....	34
2.2.4. Нормативная оценка российского футбола и средства её экспликации в публицистическом дискурсе.....	35
2.2.5. Эстетическая оценка российского футбола и средства её экспликации в публицистическом дискурсе.....	36
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2.....	38
ГЛАВА 3. ЦЕННОСТНО-СМЫСЛОВОЕ СОДЕРЖАНИЕ АССОЦИАТИВНО-ВЕРБАЛЬНОГО ПОЛЯ МАКРОКОНЦЕПТА «РОССИЙСКИЙ ФУТБОЛ».....	39

3.1. Ассоциативно-вербальное поле и методы его исследования.....	39
3.2. Ценностно-смысловое содержание ассоциативно-вербального поля «российский футбол» (по данным свободного ассоциативного эксперимента).....	42
3.2.1. Сопоставительный анализ ассоциативно-вербальных полей макроконцепта «российский футбол»: гендерный и профессионально-социальный аспекты.....	50
3.2.2. Сопоставительный анализ оценочного слоя ассоциативно-вербальных полей макроконцепта «российский футбол»: гендерный и профессионально-социальный аспекты.....	73
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 3.....	80
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	81
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	85
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ СЛОВАРЕЙ.....	95
СПИСОК ИЛЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРИАЛА.....	97
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Образец анкеты свободного ассоциативного эксперимента.....	98

ВВЕДЕНИЕ

Магистерская диссертация выполняется в русле психолингвокультурологии, что способствует максимально полному исследованию структуры, содержания и вариативности ценностно-смыслового поля изучаемого макроконцепта «российский футбол» в публицистическом дискурсе и языковом сознании студенческой молодежи.

Российскому футболу посвящены отдельные исследования в различных научных областях: физическая культура [Алексеев, 2009]; педагогика [Андреев, 2008]; экономика [Елохин, 2009]; история [Назаров, 2007] и другие. В филологии также футболу посвящены некоторые исследования. В кандидатской диссертации В.А. Кислевой «Лексико-фразеологическая экспликация концепта футбол в спортивном дискурсе» [2009] автор рассматривает когнитивный потенциал концепта «футбол», анализирует ядерные и периферийные дескрипторные зоны, подробно анализирует образно-метафорический уровень макроконцепта «российский футбол». В работе Н.И. Свистуновой «Спортивные игры в семиосфере культуры и языка: концепт "футбол" в английском языковом сознании [2004] также анализируется образная составляющая концепта, выделяются метафоры «футбол – война», «футбол – дуэль», «футбол – гонка», «футбол – бизнес» и другие. Отметим также терминоведческое исследование «Терминологическая система «Футбол» в русском языке» [1998], в котором анализируется лексический фон концепта «футбол». Ценностно-смысловое содержание макроконцепта «российский футбол» на материалах публицистических текстов и данных ассоциативных экспериментов прежде не рассматривались.

Актуальность исследования определяется значимостью изучения ценностно-смыслового варьирования базовых концептов лингвокультуры в разных типах дискурса и ценностного аспекта языкового сознания. Кроме того, **важность** темы исследования обусловлена также такими факторами и причинами, как:

1) включенностью исследования по проблеме и методам в антропоцентрическую парадигму современного языкознания;

2) необходимостью расширять эмпирическую базу лингвистической аксиологии и лингвокультурологии для изучения фундаментальных проблем «язык и оценка», «язык и культура»;

Целью данного исследования является анализ ценностно-смыслового содержания макроконцепта «российский футбол», а также выявление особенностей его языковой экспликации в публицистическом дискурсе и языковом сознании студенческой молодежи.

Для достижения цели необходимо решить следующие **задачи**:

1. Представить аналитический обзор работ, посвященных лингвистическим, психологическим, педагогическим и др. аспектам исследования феномена «российский футбол».

2. Рассмотреть понятие ценностно-смыслового пространства и ценностной картины мира.

3. Выявить и проанализировать языковые и стилистические средства вербализации оценочно-смыслового поля макроконцепта «российский футбол» на материале публицистического дискурса.

4. Осуществить сопоставительный анализ ассоциативно-вербальных полей макроконцепта «российский футбол», смоделированных на основе данных ассоциативного эксперимента в разных гендерных и профессионально ориентированных группах.

5. Проанализировать оценочные ассоциаты словосочетания-стимула «российский футбол».

Объектом исследования является макроконцепт «российский футбол». Выбор данного макроконцепта в качестве объекта исследования обусловлен большой социальной значимостью феномена «футбол» в жизни страны и отдельного человека, а также неоднозначностью оценок российского футбола в стране и в мире. Тексты о российском футболе обладают высокой

лингвистической информативностью, поскольку содержат разнообразные способы и средства выражения оценок.

Предметом исследования настоящей магистерской диссертации являются языковые средства экспликации ценностно-смыслового слоя макроконцепта «российский футбол», а также структура и содержание его вербально-ассоциативного поля.

Материалом исследования послужили спортивные статьи, опубликованные в таких интернет-изданиях, как "Спорт-Экспресс", "Чемпионат.com", "Sport.ru", «Life» и других, а также данные свободного ассоциативного эксперимента. В лингвистический оборот вводятся фразы о российском футболе из статей на сайтах, написанных журналистами с 2014 года по 2023. Выбор ременных рамок обусловлен тем, что с 2014 по 2023 год проходило несколько крупных футбольных событий: Чемпионат мира 2014 года, Чемпионат Европы 2016 года, Чемпионат мира 2018, Чемпионат Европы 2020 года, – которые получили освещение в печати. В этот период российская сборная по футболу имела как удачные выступления, так и неудачные. Во время футбольных турниров пользователи оставляют наибольшее количество комментариев, оценивая игру сборной России и в целом уровень российского футбола

В рамках данного исследования использовались **следующие методы**.

На этапе сбора материала используются метод сплошной выборки публицистических текстов (статей, репортажей, заметок, интервью, посвященных российскому футболу) с последующей выборочной распиской оценочных контекстов, а также метод свободного ассоциативного эксперимента. На исследовательском этапе используются: а) методика лингвокультурологического анализа оценочного текста, б) методика моделирования ассоциативно-вербального поля, в) сопоставительный анализ результатов свободного-ассоциативного эксперимента. На этапе подведения итогов используется описательный и индуктивный методы.

Теоретико-методологическую базу составляют фундаментальные труды в области:

- 1) лингвокультурологии: Карасик В.И. [2002]; Алефиренко Н. Ф. [2016],
- 2) лингвистической аксиологии: Арутюнова Н.Д. [1988, 1990, 1999]; Шаховский В.А. [2008],
- 3) психолингвистики: Тарасов А.Ф. [2000, 2004]; Уфимцева Н.В. [2000, 2011, 2016]; Долинский В.А [2003].

Анализируемый концепт – это сложное ментальное образование, именем которого является словосочетание «российский футбол». На структуру и содержание данного концепта влияют разные дискурсивные факторы. Мы его относим к макроконцептам, включенных в мегаконцепт «спорт». Под макроконцептом вслед за М.В. Пименовой мы понимаем «сложное ментальное образование, связанное с концептами, входящими в его структуру, родо-видовыми отношениями [Пименова, 2001]. В структуру макроконцепта «российский футбол» входят субконцепты «футбольные клубы», «футбольные игроки», «сборная команда по футболу» и другие.

Научная новизна исследования заключается в том, что для исследования ценностно-смыслового слоя макроконцепта «российский футбол» в лингвистический оборот вводится уникальный материал – данные свободного ассоциативного эксперимента, проведенного в среде студенческой молодежи.

Практическая значимость магистерской диссертации заключается в том, что результаты исследования могут быть использованы в практике преподавания курса психолингвистики и лингвоаксиологии. Данные исследования также могут быть использованы в научно-исследовательской работе при изучении лингвокультурологических концептов.

Апробация результатов исследования. Основные результаты магистерской диссертации были представлены на XIV Международной научно-практической конференции молодых исследователей «Язык, дискурс,

(интер)культура в коммуникативном пространстве человека» 21–22 апреля 2022 года, XV Международной научно-практической конференции молодых исследователей «Язык, дискурс, (интер)культура в коммуникативном пространстве человека» 18–19 апреля 2023 года. Была опубликована одна научная статья.

Структура работы. Магистерская диссертация состоит из введения, трёх глав, заключения, списка литературы, включающего 103 наименования, приложения.

Во введении раскрывается актуальность работы, ставятся цели и задачи, определяется предмет, объект, методы исследования, говорится о новизне, практической значимости и апробации результатов исследования.

В первой главе раскрываются теоретико-методологические основы изучения ценностно-смыслового пространства языка, а именно: рассматривается аксиологическое направление в лингвистике, рассматриваются понятия «ценностно-смысловое пространство» и «ценностная картина мира», а также освещается проблема соотношения оценочности, эмотивности и образности.

Во второй главе концепт «российский футбол» рассматривается в рамках лингвоаксиологии. В данной главе описываются различные типы оценок «российского футбола» на материалах текстов публицистического дискурса.

Третья глава посвящена изучению ассоциативного поля как инструмента исследования языкового сознания и ценностной картины мира. В данной главе моделируется и анализируется ассоциативно-вербальное поля концепта «российский футбол», описываются особенности структуры ассоциативных полей, описываются выделяемые семантические зоны.

В Приложении магистерской диссертации представлен образец анкеты респондентов свободного ассоциативного эксперимента.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ЦЕННОСТНО-СМЫСЛОВОГО ПРОСТРАНСТВА ЯЗЫКА

1.1. Аксиологическое направление в лингвистике

Лингвистическая аксиология появилась в середине XX века и была связана с развитием общей теории значения в лингвистике, а также с антропоцентрическим поворотом в лингвистике. Взаимодействие лингвистики с аксиологическим направлением в философии позволило рассмотреть экспликацию ценностей через оценку, выражаемую единицами различных уровней языковой системы.

Одним из основоположников лингвистической аксиологии является американский лингвист Бенджамин Уорф, который в своих работах выдвигал идею о том, что язык формирует мышление и восприятие мира [Бенджамин Уорф, 1960]. Лингвистическая аксиология – это раздел лингвистики, который изучает языковые значения с точки зрения теории оценки и ценностей. Она исследует, как языковые выражения отражают ценности и мировоззрение говорящего, а также как они влияют на восприятие и поведение слушателя. Кроме того, в задачи лингвистической аксиологии входит анализ социальной и культурной значимости единиц языка. Специалисты в области лингвистической аксиологии помогают понять, как языковые выражения могут быть использованы для передачи социальных и культурных ценностей, а также как они могут влиять на формирование мировоззрения людей. Исследование может также включать анализ языковых норм и стереотипов, связанных с определенными ценностями и оценками.

Ведущим принципом лингвистической аксиологии является принцип антропоцентризма, который утверждает, что человек является центром

вселенной и все должно быть подчинено его потребностям и интересам. Принцип антропоцентризма, утвердившийся в лингвистике, привел к тесному взаимодействию различных отраслей гуманитарного знания, направленных на изучение окружающей действительности через субъект – человека: «Антропоцентризм как особый принцип исследования заключается в том, что научные объекты изучаются прежде всего по их роли для человека, по их назначению в его жизнедеятельности, по их функциям для развития человеческой личности и его усовершенствования» [Кубрякова, 1996].

В дальнейшем лингвистическая аксиология взаимодействовала с различными направлениями лингвистики, таких как когнитивная лингвистика, социолингвистика, лингвокультурология и др. Сегодня она является одной из наиболее активно развивающихся областей лингвистики и оказывает влияние на такие направления, как политическая риторика, теория межкультурной коммуникации и др.

Ценность и оценка являются центральными понятиями аксиологической проблематики в языке, составляя предмет интереса аксиологической лингвистики. Большой вклад в аксиологическую лингвистику внесли российские ученые Н.Д. Арутюновой и Е.М. Вольф, а также В.И. Карасик, который при Волгоградском университете научно-исследовательской лаборатории «Аксиологическая лингвистика». В.И. Карасик предпринял первую попытку изложить теоретическую программу описания ценностного фрагмента языковой картины мира и культурных доминант, а также классифицировать ценности и описание способов их отражения в языке [Карасик, 2002].

Одной из последних фундаментальных работ в области аксиологической лингвистики можно считать коллективную монографию под руководством Е.Ф. Серебрянниковой «Лингвистика и аксиология: этносимметрия ценностных смыслов», которая обобщает теоретические и методологические основы лингвоаксиологии на материале межкультурной коммуникации. В этой монографии проводится исследование взаимосвязи языка и ценностей в

контексте этнической культуры. Авторы рассматривают языковые средства выражения ценностных ориентаций, исследует особенности этнического менталитета и его влияние на формирование ценностных смыслов. Основной целью работы является выявление этносимметрии ценностных смыслов, т.е. определение того, какие ценности являются универсальными для всех этнических групп, а какие специфичны для конкретной культуры. В работе авторы используют методы лингвистического анализа текстов, а также методы социолингвистики и культурологии [Серебренникова и др., 2011].

В настоящее время не потеряла актуальность проблема определения объекта и предмета лингвистической аксиологии. С.Г. Павлов и Н.И. Петрова отмечают, что объектом лингвистической аксиологии является комплекс "язык-сознание-общество-культура-личность". Предметом лингвистической аксиологии, по мнению исследователей, является язык как средство формирования и выражения ценностей. Задачей аксиологического исследования является выявление ценностного компонента языковой единицы или высказывания [Павлов, Петрова, 2020]. Поскольку язык фиксирует и отражает систему ценностей, эмоций и оценок общества, анализ ценностных предпочтений дает возможность изучать национальное языковое сознание населения и строить модели языковой личности.

В целом развитие лингвоаксиологии происходит под сильным влиянием других направлений лингвистики (семантики, лингвокультурологии, лингвоэмотивологии, лингвоперсонологии). Востребованность лингвоаксиологического подхода приводит к его терминологической насыщенности, что затрудняет восприятие и интерпретацию отдельных положений.

Таким образом, аксиологическая лингвистика – это междисциплинарная область знаний, предметом которой является воплощение ценностей в языковом сознании и коммуникативном поведении реципиента. С точки зрения аксиологической лингвистики, языковое сознание является разновидностью обыденного сознания и представляет собой механизм

управления языковой деятельностью. Изучение языкового (обыденного) сознания различных культурных групп путем сопоставления их мировоззрений имеет особое значение на данном этапе развития человеческого общества.

1.2. Понятие ценностно-смыслового пространства и ценностной картины мира

Человек живет в мире культуры, в котором его существование немислимо вне системы ценностей, ценностных ориентаций и потребностей. Особенность отношения человека к миру заключается в том, что он всегда оценивает предметы, явления, процессы, других людей и самого себя не нейтрально, а с точки зрения того, что истинно или ложно, добро или зло, красиво или безобразно, справедливо или несправедливо. Мир ценностей – это, прежде всего, мир культуры в самом широком смысле слова, сфера духовной деятельности человека, его нравственного сознания, чувств и оценок, в которых отражается мера его духовного богатства.

Ценностно-смысловое пространство языка – это совокупность ценностных ориентаций, установок, норм и стереотипов, которые влияют на формирование значения слов и выражений. Оно определяется культурными, социальными и историческими факторами, а также индивидуальными особенностями пользователя языка. В ценностно-смысловом пространстве языка происходит оценка объектов реальности, выражение эмоций и чувств, формирование стереотипов мышления и поведения. В работе "Лингвокультурология: ценностно-смысловое пространство языка" Н.Ф. Алефиренко рассматривает язык как важный элемент культуры и анализирует влияние ценностей и смыслов на его функционирование. Автор обращает внимание на то, что каждый язык отражает ценности и смыслы определенной культуры и что эти ценности и смыслы могут быть выражены не только

словами, но и грамматическими конструкциями, фразеологизмами и другими языковыми элементами. Н.Ф. Алефиренко также анализирует влияние культурных различий на коммуникацию и межкультурное взаимодействие. Он подчеркивает, что понимание ценностей и смыслов другой культуры является важным условием для эффективной коммуникации и уважительного отношения к другим людям [Алефиренко, 2016].

Единицами измерения ценностно-смыслового пространства являются ценности, нормы, обычаи, традиции, символы, мифы, религия и другие элементы культуры. Они определяют, что является важным и ценным для людей в данной культуре. При изучении ценностно-смыслового пространства затрагиваются процессы формирования и изменения ценностей и смыслов в культуре, анализирует влияние различных факторов, таких как история, социальные изменения, экономические условия, на формирование ценностей и смыслов в обществе. Ценностно-смысловое пространство изучается различными науками, такими как культурология, социология, психология, философия, лингвистика и другие. Каждая из этих наук рассматривает ценностно-смысловое пространство с разных точек зрения и использует свои методы исследования [Алефиренко, 2016].

Важным аспектом изучения ценностно-смыслового пространства является понимание этносимметрии ценностных смыслов, то есть определение универсальных и специфичных для конкретной культуры ценностей и смыслов.

Ценностно-смысловое пространство языка является объектом исследования не только лингвистической аксиологии, но и лингвокультурологии. Лингвокультурология изучает язык как элемент культуры, а ценности и смыслы являются важными компонентами культуры. В последнее время утверждается новая парадигма лингвистической культурологии – когнитивно-семиологическая лингвокультурология, опирающаяся на три кита: когнитивистику, семиологию и герменевтику. Предметной основой направлений лингвокультурологии является текст,

основным средством анализа антропоморфных явлений (и прежде всего явлений культуры) выступает язык [Кузнецов, 1999].

Человек является субъектом культуры и в своей деятельности, поступках, мыслях и переживаниях опирается на общечеловеческие, духовные и нравственные ценности. Сознание человека развивается в культуре, которая формируется, опираясь на деятельность человека, его общение и мировоззрение. Таким образом, человек для того, чтобы сформировать свое ценностно-смысловое пространство, должен поместить себя в мир общечеловеческих ценностей, которые выступают в качестве потенциальных мотивов.

В процессе становления жизненного пространства личности происходит изменение социальных ценностей в личностные, которую можно рассматривать «как движение от ценностей социальных групп к личностным ценностям» [Леонтьев, 1997]. Личностные ценности отражаются в сознании в форме ценностных ориентаций, которые включают в себя также широкий круг социальных ценностей, признаваемых личностью, но не всегда принимаемых ею в качестве собственных целей и принципов. Таким образом, взаимодействие личности и общества выражается во взаимопереходах социальных и личностных ценностей [Леонтьев, 1996].

Понятие ценностно-смыслового пространства соотносится с понятиями «культурная картина мира» и «ценностная картина мира». Культурная картина мира является совокупностью рациональных знаний и представлений о ценностях, нормах, нравах, менталитете собственной культуры и культур других народов. В различных науках существует ряд понятий, которые представляют психические, культурологические, лингвистические, логические, философские модели объективного мира: картина мира, образ мира, модель мира, концептуальная картина мира, концептуальная система, индивидуальная когнитивная система, мировоззрение [Постовалова, 1988: 27].

Язык является основой той картины мира, которая формируется у каждого человека путем организации большого количества объектов и

явлений, наблюдаемых в окружающем мире. Мироззрение и образ мышления являются результатами идущего в языке непрерывного процесса постоянно процесса мирозидания, познания мира специфическими средствами данного языка в данном языковом сообществе. По М. Хайдеггеру, «картина мира, сущностно понятая, означает не картину, изображающую мир, а мир, понятый как картина» [Хайдеггеру, 1998].

По мнению В.И. Карасика, при анализе и описании ценностной картины мира в языке нужно учитывать, что 1) ценностная картина мира содержит общечеловеческую и специфическую части; 2) ценностная картина мира реконструируется в виде взаимосвязанных оценочных суждений, соотносимых с юридическими, религиозными, моральными кодексами, общепринятыми суждениями здравого смысла, типичными фольклорными и известными литературными сюжетами; 3) между оценочными суждениями наблюдаются отношения включения и ассоциативного пересечения, в результате чего можно установить ценностные парадигмы соответствующей культуры; 4) в ценностной картине мира существуют наиболее существенные для данной культуры смыслы, ценностные доминанты, совокупность которых и образует определенный тип культуры, поддерживаемый и сохраняемый в языке [Карасик, 2002, 166-167].

Таким образом, ценностная картина мира – это совокупность убеждений, представлений и оценок, которые человек формирует в процессе жизни, опираясь на принципы поведения и убеждения, которые ему близки. Ценностно-смысловое пространство языка – совокупность ценностей, которые заложены в языке и используются для передачи информации. Оно включает в себя языковые единицы, которые отражают культуру и имеют свой особый смысл и ценность для каждого языкового сообщества. Ценностная картина мира и ценностно-смысловое пространство имеют тесную связь.

1.3. Проблема соотношения оценочности, эмотивности и образности в лингвистике

В лингвистике не всегда однозначно употребляются термины «оценка», «оценочность», «ценность». Термины «оценка» и «оценочность» нередко употребляются как синонимы [Зализняк, Левонтина, Шмелёв, 2005, 2012], однако иногда эти термины разграничивают. Различают также понятия «оценка» и «ценность», эти различия хорошо описаны в лингвистической литературе: оценка референтна, так как соотносится с конкретной ситуацией, а ценность сигнификативна, так как выражает соотношенность коллективного субъекта и определенного класса объектов через аксиологические категории [Чекулай 2006].

Исследуя семантические особенности оценки, Е. М. Вольф рассматривает ее как один из видов модальности, важнейшей особенностью которого является присутствие субъективного фактора [Вольф, 2002]. Е.М. Вольф утверждает, что оценка может быть интерпретирована как выражение субъективного мнения о том, что объект оценки является хорошим или плохим. [Вольф, 2002].

Оценку в общем можно определить как когнитивное действие, направленное на приписывание, выделение отрицательных или положительных свойств предмета, то есть на определение его ценности для субъекта, то оценочность – это свойство языковой единицы. «Оценочность – потенциал слова или словосочетания, их способность эксплицировать положительные и отрицательные свойства объекта, его фиксацию на оценочной шкале, его место в аксиологическом поле» [Марьянчик 2005]. Понятие оценки, восходящее к слову «ценности», определяет особенности взаимодействия человека и окружающего мира. Объективный мир членится говорящим с точки зрения добра и зла, пользы и вреда, истинности и ложности и т. п. Как отмечает Т.В. Маркелова, «познавательный акт содержит оценочный момент. Оценка содержится всюду, где происходит соприкосновение субъекта познания с объективным миром» [Маркелова,

1993]. Свое оценочное отношение к тому или иному явлению человек выражает с помощью оценочных высказываний.

Оценочность как лингвистическая категория функционирует как отражение картины мира человека, основанного на речемыслительной операции оценки. Она тесно связана со сложившимися в языковом обществе представлениями о ценности объекта. Человек оказывается одновременно и субъектом, и объектом оценки, выражая «свое ценностное отношение к миру с помощью языкового фонда оценочных средств» [Маркелова 1993]. И. А. Стернин выделяет *коммуникативную оценочность* как фактор коммуникативного поведения, который включает в себя «стремление к вербальной оценке ситуаций и лиц; степень категоричности высказываемых оценок; допустимость негативных оценок в разговоре; доля позитивных оценок в разговоре; степень оценочности повседневного общения; степень оценочности официального общения» [Стернин 2010]. Оценочность проявляется как в явном, так и в неявном виде. Явная оценочность выражается через использование оценочных лексических единиц, таких как эпитеты, метафоры, сравнения и др. Явная оценочность проявляется в использовании слов и выражений, которые явно выражают чувства и эмоции говорящего, например, "мне нравится", "мне не нравится", "хорошо", "плохо". Неявная оценочность может проявляться через выбор определенных слов и конструкций, которые несут в себе определенную оценку. Такая оценочность проявляется в использовании слов и выражений, которые несут с собой определенную оценку, но не явно ее выражают, например, "это интересный факт", "это необходимо для успешной карьеры".

Категория оценочности тесно связана с категориями эмотивности, экспрессивности и образности. Рассмотрим взаимосвязь категории оценочности и категории эмотивности. Эмотивность определяется как психическое состояние, которое возникает в процессе принятия решений об оценке воспринимаемых явлений действительности и их связей. В.Н. Цоллер определяет экспрессивность как совокупность особых семантико-

стилистических признаков лексической единицы в сложном взаимодействии с категориями оценочности и эмоциональности как компонентами коннотации. Экспрессивность обеспечивает способность слова выступать в коммуникативном акте средством субъективного выражения отношения говорящего к содержанию или адресату речи [Цоллер, 1996: 70]. Ряд исследователей считают эмоциональность составляющей частью экспрессивности [Лукьянова, 1986; Гридин, 1998: 591; Телия, 1997: 637; Сквородников, Копнина, 2003: 765; Аванесова, 2010]. В.И. Шаховский допускает, что эмоциональность и экспрессивность сходные явления, но в то же время называет их автономными. По мнению В.И.Шаховского, эмоциональность высказывания связана с реализацией эмоциональной оценки, экспрессивность же чаще связана с интеллектуальным намерением убедить в чём-либо адресата [Шаховский, 1987: 3–25]. М.Н. Кожина отождествляет экспрессивность и «эмоциональную оценку» [Кожина, 2008]. В то время как Н.А. Лукьянова экспрессивностью называет такое свойство лексической единицы, которое связано с её способностью актуализировать качественно-количественную характеристику реального предмета, выделить особенность данного предмета на фоне одноименных с ним предметов и выразить эмоциональную оценку предмета речи, данную ему от лица говорящего [Лукьянова, 1986: 43]. Выражение оценки в языке может вызвать у говорящего определенные эмоции, такие как радость, гнев, разочарование и т.д. Кроме того, определенные слова и конструкции могут вызывать у слушателя определенные эмоции, что также связано с категорией оценочности. Например, использование негативных эпитетов при описании объекта может вызвать у слушателя отрицательные эмоции по отношению к этому объекту.

Кроме того, многие исследователи стремятся создать собственные термины для обозначения оценочности и эмоциональности. Н.А. Лукьянова предлагает понятие «эмоционально-оценочный экспрессив» [Лукьянова, 1986], а В.Г. Гак использует термин «положительная и отрицательная

субъективная экспрессивность» [Гак, 1977]. В.И. Шаховский [Шаховский, 2008], И.Н. Худяков [Худяков, 1980] объединяют эмоциональный и оценочный компонент в один и называют их «эмоциональной оценкой». Такой подход основывается на составе помет большинства словарей, в которых лексика разного характера маркируется одинаково. Обосновывая данную теорию, И.Н. Худяков пишет: «При непосредственном коммуникативном акте оценка не может не сопровождаться эмоциями» [Худяков, 1980].

Понятие образности тесно связано с оценочностью и эмотивностью. Н.Д. Арутюнова в работе «Язык и мир человека» рассматривает понятие образности как переход оппозиции «форма – материя» в новое порождённое человеком отношение «форма – смысл» [Арутюнова, 1999: 314]. Исследованием образности в языке также занимался Юрий Лотман. Он считал, что язык и образность принципиально связаны между собой. Он отмечал, что образность возникает в языке благодаря метафорам, аллегориям и другим фигурам речи, которые позволяют создавать ассоциации между различными объектами и явлениями, что помогает передавать сложное содержание в более наглядной форме [Лотман, 1998].

Таким образом, оценочность, эмотивность и образность тесно связаны между собой. Оценочность – это способность языковых знаков выражать отношение говорящего к тому, о чем он говорит. Это может проявляться в выборе лексических единиц и стилистических средств. Эмотивность – это свойство языка выражать психологические (эмоциональные) состояния и переживания человека [Шаховский, 2008: 5]. Эмотивность в речь реализуется через специальные языковые средства – эмотивы, которые представлены на каждом уровне любого национального языка и образуют его эмотивный код. Образность – это использование слов и выражений, которые имеют переносный смысл и вызывают у слушателя или читателя ассоциации с другими предметами, явлениями или понятиями. Образность помогает сделать речь более яркой и выразительной, а также помогает передать эмоции и настроение.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

Аксиологическая лингвистика – это междисциплинарное направление науки о языке, которое изучает различные аспекты фундаментальной проблемы «язык и ценность». Аксиологическая лингвистика рассматривает то, как язык описывает и выражает ценности в различных областях жизни и культуры.

Одним из важнейших объектов лингвистики является феномены ценностно-смыслового пространства языка и ценностной картины мира. Аксиологическая лингвистика имеет большое значение для изучения ценностной картины мира, так как язык является одним из ключевых инструментов передачи и формирования ценностей в обществе. Через язык мы узнаем, какие ценности существуют в обществе, как они описываются и выражаются, какие концепты используются для их выражения, а также как они могут влиять на поведение и мышление людей. Ценностная картина мира – это совокупность ценностных ориентаций и убеждений, формирующихся у человека в процессе его жизнедеятельности и определяющих его отношение к миру. Ценностно-смысловое пространство языка – это совокупность всех ценностных и смысловых компонентов, которые связаны с языком и его использованием.

В ходе исследования установлено, что категория оценочности является одним из активно исследуемых объектов лингвистики. Оценочность выполняет различные функции в языке. Она может использоваться для убеждения слушателя или читателя, вызывать эмоций, создавать атмосферу или способствовать установлению социальных отношений. Изучение оценочности в лингвистике помогает понять, как язык используется для выражения чувств и эмоций, а также как он связан с культурными и социальными нормами.

В ходе исследования установлено, что проблема соотношения оценочности, эмоциональности и образности продолжает оставаться

актуальной на протяжении длительного времени. Данные категории являются взаимосвязанными. Оценочность отражает субъективную оценку говорящего, эмотивность – его эмоциональное отношение, а образность помогает описывать мир вокруг нас, выражать чувства и эмоции, а также помогает воспринимать и понимать информацию.

ГЛАВА 2. МАКРОКОНЦЕПТ «РОССИЙСКИЙ ФУТБОЛ» В ЛИНГВОАКСИОЛОГИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ

2.1. Проблема типологии оценок

Проблеме типологии оценок традиционно уделяется большое внимание в лингвистике. Такие ведущие лингвисты, как Н.Д. Арутюнова, Е.М. Вольф, Н.А. Лукьянова, Н.Ф. Алефиренко и другие в разное время предлагали различные критерии классификации оценок. Однако вопрос касательно типологии оценок по-прежнему остается дискуссионным.

Категория оценки часто используется в языке и описывается как выражение отношения говорящего к предмету высказывания. Однако толкования и определения этой категории различаются у разных лингвистов.

Н.Д. Арутюнова считает, что оценка является неотъемлемой частью любого высказывания. Согласно Н.Д. Арутюновой, существуют два типа аксиологических значений субъективной оценки – общеоценочный и частнооценочный. Общеоценочные слова содержат маркеры "хороший – плохой", на основе которых формируются градуальные синонимические ряды. Первый ряд начинается с доминанты "хороший" и включает такие слова, как "отличный", "прекрасный", "замечательный" и "великолепный". Второй ряд является антонимом первого, содержит доминанту "плохой" и включает такие слова, как "нехороший", "скверный", "дрянной" и т.д.

Более разнообразной группой являются частнооценочные слова и выражения. К ней относятся значения, оценивающие только один аспект объекта с определённой позиции.

К частнооценочным значениям относятся следующие категории:

1. Сенсорно-вкусовые (гедонистические) оценки (то, что нравится: приятный, вкусный, привлекательный, душистый).
2. Психологические:

(а) интеллектуальные оценки: интересный, увлекательный, банальный,

(б) эмоциональные: радостный, желанный, приятный.

3. Эстетические оценки (вытекающие из синтеза сенсорных-вкусовых и психологических оценок: красивый, прекрасный).

4. Этические оценки (моральный – аморальный, добрый – злой, добродетельный – порочный).

5. Утилитарные (полезный, вредный).

6. Нормативные (правильный – неправильный, здоровый – нездоровый).

7. Телеологические (эффективный – неэффективный, удачный – неудачный).

Перечисленные категории оценок образуют три группы. Н.Д. Арутюнова определяет сенсорно-вкусовые или гедонистические и психические оценки как «наиболее индивидуальный тип оценок». Она связывает их с ощущениями, а также с физическим и чувственным опытом человека. Следующие категории оценок – эстетические и этические – составляют вторую группу. Эта категория оценки связана с удовлетворением или неудовлетворением нравственных чувств автора. Утилитарные, нормативные и телеологические оценки Н.Д. Арутюнова определяет в третью группу. Эта группа представляет собой рационалистические оценки, связанные с практической деятельностью, повседневным опытом людей. Главными критериями выступают: физическая или психическая польза, выполнение определенной функции, направленность на достижение цели [Арутюнова, 1988].

Еще одной известной работой, в которой представлена типологии оценки, является монография Е. М. Вольф «Функциональная семантика оценки». В зависимости от наличия или отсутствия эмотивного компонента оценка бывает рациональной (интеллектуально-логической) и эмоциональной. Несмотря на то, что эмоциональная и рациональная оценки выражают две

разные стороны отношения субъекта к объекту: его чувства и мнение, в естественном языке, как утверждает Е.М. Вольф, не может быть чисто эмоциональной оценки, поскольку сам язык предполагает рациональный аспект. Однако оба типа оценки имеют разные способы выражения. Это напрямую зависит от рационального или эмоционального начала, который лежит в основе суждения о ценности объекта [Вольф, 2002]. Рациональная оценка в лингвистике относится к использованию языковых средств для выражения логических и рациональных мыслей и оценок. Это может быть выражено через выбор определенных слов, фраз, аргументации и других элементов языка. Рациональная оценка может быть объективной или субъективной и может вызывать у слушателя логическое понимание. Рационалистические оценки выражают отношения автора к сообщаемому и указывают на его знание/незнание, на соответствие явления норме, на достоверность, вероятность, сомнение или же желание/нежелание. Например, использование слова "логично" в аргументации может вызвать у слушателя понимание логической связи между фактами, тогда как использование слова "нелогично" может вызвать недоверие к аргументации. Кроме того, логически обоснованные аргументы могут усилить рациональную оценку, например, приведение фактов и статистики может подчеркнуть объективность оценки. Рациональная оценка также играет важную роль в коммуникации, так как помогает передать не только информацию, но и логическую связь между фактами. Кроме того, на рациональную оценку могут влиять грамматические характеристики предложения, например, использование активного залога может подчеркнуть объективность и непредвзятость высказывания, тогда как использование пассивного залога может вызвать сомнения в авторитетности автора. Семантические значения слов также могут влиять на рациональную оценку. Использование слова "доказательство" может вызвать у слушателя доверие к аргументации, тогда как использование слова "утверждение" может вызвать сомнения в достоверности высказывания. Структура предложения, стилистические приемы и другие элементы языка также влияют на

рациональную оценку. Например, использование повторов и параллелизма может подчеркнуть логическую связь между фактами, тогда как использование эмоциональных приемов может вызвать сомнения в объективности высказывания.

Что касается эмоциональной оценки, то она представляет собой определенное восприятие человеком окружающего его мира и явлений, которые касаются личного мира говорящего, и которые он расценивает как важные для него. Она предполагает непосредственную реакцию на объект, характеризуется экспрессивностью (это так называемые эмотивы). Е.М. Вольф отмечает, что эмоциональная оценка выражается различными видами эмотивов:

- Номинативы (называют эмоции)
- Аффективы (выражают эмоцию и оценку)
- Коннотативы (содержат коннотативный компонент в составе лексического значения, такие слова передают отношение говорящего к высказыванию)
- Экспрессивы (указывают на высшую степень оценки или чувства)
- Ассоциативы (слова, вызывающие у адресата положительные или отрицательные ассоциации) [Вольф, 2002].

Эмоциональная оценка в лингвистике относится к использованию языковых средств для выражения эмоций и оценок. Это может быть выражено через выбор определенных слов, выражений, интонации, жестов и других элементов языка. Эмоциональная оценка может быть положительной или отрицательной и может вызывать у слушателя определенные эмоции. Например, использование слова "прекрасный" в описании чего-то может вызвать у слушателя положительные эмоции, тогда как использование слова "ужасный" может вызвать негативные эмоции. Эмоциональная оценка играет важную роль в коммуникации, так как помогает передать не только информацию, но и эмоциональное состояние говорящего.

Н.Ф. Алефиренко, исследуя феномен оценки, предлагает следующую типологию: оценка может быть *эмоционально-чувственной*, если выражается эмоцией, например, гнев, любовь, восхищение, обида и др. Если дается оценка значимости объекта, то это *рационально-вербальная оценка*. В форме реального действия или поведения дается *прагматически-поведенческая оценка* [Алефиренко, 2016].

Существует несколько взглядов на соотношение между эмоциональной и рациональной оценкой. Представители эмотивизма указывают на преобладание эмоционального аспекта речи. Вторая точка зрения заключается в том, что рациональная оценка преобладает над эмоциональной. А.Н. Баранов относит эмоциональную оценку к признакам рациональной оценки, способным к актуализации в речи [Баранов, 1993], в то время как Н.Д. Арутюнова рассматривает эмоциональную оценку как вид психологической оценки.

Таким образом, существуют различные типы оценок, которые могут выражаться различными средствами экспликации. Большинство ученых сходятся во мнении, что среди типов оценок выделяются эмоциональные и рациональные. Рациональные основаны на знаниях, а эмоциональные на впечатлениях и чувствах человека.

2.2. Оценочный слой макроконцепта «российский футбол»

В рамках нашего исследования при рассмотрении типов оценок мы будем опираться на классификацию Н.Д. Арутюновой. Достоинством избранной классификации является ее комплексность и универсальность. Она позволяет учитывать различные аспекты оценки объектов и явлений.

2.2.1. Телеологическая оценка российского футбола и средства её экспликации

Как показало исследование, оценка в статьях о футболе представлена в основном телеологическим типом оценки: российский футбол характеризуют как эффективный – неэффективный, а результаты футбольных матчей как удачные – неудачные. Например:

«Думаю, российский футбол в целом становится более конкурентоспособным» (Севастиан Терлецкий, Алексис Лейгтон Рамирес. Витиньо: «Цель ЦСКА — чемпионство в РФПЛ» // Известия, 15.08.2017). В анализируемом контексте при оценке российского футбола использовано прилагательное «конкурентоспособный» в сравнительной степени. Данное прилагательное обладает положительной коннотацией. В словаре данное прилагательное представлено в значении «способный выдерживать конкуренцию, состязаться с другими» [Викисловарь. URL: <https://ru.wiktionary.org/wiki/конкурентоспособный>], то есть обладает положительной коннотацией. Слово «более» привносит усиление смысла. Это пример положительной телеологической оценки.

Положительная телеологическая оценка российскому футболу представлена в статье 2019 года: *«Российский футбол сделал огромный шаг вперед, он вырос, и я надеюсь, что он будет продолжать эволюционировать»* (Павел Лисицын. Марио Фернандес: «российский футбол сделал огромный шаг вперед» // Матч, 22.09.2019). С помощью фразеологического оборота «шаг вперед» подчеркивается эффективность игры сборной России на Чемпионате мира 2018 года. Во фразеологическом словаре А. И. Фёдорова представлен следующей дефиницией: *«развитие, движение чего-либо (главным образом в сторону улучшения, совершенствования)»* [Фёдоров, 2008. URL: <https://phraseology.academic.ru>].

Рассмотрим противоположный пример: *«Российский футбол опустился на дно, хуже играть невозможно»* (Тарас Барабаш. Радимов: российский футбол опустился на дно, хуже играть невозможно // РИА Новости, 14.06.2015). Так оценивает постоянные неудачи российского футбола бывший футболист сборной России по футболу

Владислав Радимов в интервью новостному portalу РИА Новости. Используется метафора со словом «дно», которое имеет значение – нижняя часть чего-либо [Большой толковый словарь русского языка, 1998]. Таким образом, это пример отрицательной телеологической оценки, суть которой заключается в том, что футбол признается неэффективным.

Точно такими же словами российский футбол оценивает и критик Платон Беседин в своей статье «Полный аут. Российский футбол как национальная угроза», размещенной на информационном портале «Life.ru». Критик пишет: «*Российский футбол приближается ко дну*» (Платон Беседин. «Полный аут. Российский футбол как национальная угроза» // Life.ru, 01.11.2020). В этой же статье добавляется: «*Российский футбол стремительно катится вниз*» (Платон Беседин. Полный аут. Российский футбол как национальная угроза // Life.ru, 2020.11.01). С помощью пространственных метафор в статье сообщается об ухудшении положения российского футбола, о его неудачах, а также о том, что футбол движется в одном направлении – вниз. Для оценки российского футбола используется фразеологизм «*катиться вниз*», который имеет значение «*опускаться в нравственном, моральном и т.п. отношении*» [Фразеологический словарь русского литературного языка, 2008].

Рассмотрим еще один пример: «*Российский футбол падает в бездну зрительского равнодушия*» (Анастасия Лукачи. Российский футбол падает в бездну зрительского равнодушия // Советский спорт, 01.11.2022). Отрицательная телеологическая оценка передается оценочным оборотом «*падать в бездну*». Бездна – это глубокая пропасть, пучина [Толковый словарь Ожегова. С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова, 1949-1992].

«*В футболе Россия рискует отстать навсегда*» (Анастасия Лукачи. Российский футбол падает в бездну зрительского равнодушия // Советский спорт, 01.11.2022). В высказывании содержится негативный прогноз эффективности российского футбола. Слово «навсегда» усиливает эмоциональность оценки.

«Российский футбол перегрет деньгами. Его закидали деньгами, и ребята совсем расслабились» (Сафин: пора понять, что в России не умеют играть в футбол, люди мёртвые // Чемпионат.com, 25.10.2016), и *«мы не туда пошли, когда так сильно увеличили зарплаты российским игрокам»* (Сафин: пора понять, что в России не умеют играть в футбол, люди мёртвые // Чемпионат.com, 25.10.2016). Фраза *«перегрет деньгами»* коррелирует с устойчивым выражением *«перегрев экономики»*. Согласно словарю бизнес-терминов перегрев экономики – это ситуация, при которой экономика, поглотив все ресурсы, исчерпывает себя, впадает в рецессию, то есть становится неэффективной [Словарь бизнес-терминов, 2001]. С помощью метафор *«перегрет деньгами»* и *«мы не туда пошли»* футбольные игроки характеризуются как потерявшие навыки своей профессии люди, неответственные и не заинтересованные в своём дальнейшем развитии. Для российских футболистов, как и для российского футбола в целом, это всего лишь легкие и большие деньги, заработанные без особого труда.

«Попадание в финальную часть Евро или ЧМ – наш объективный потолок в текущем столетии» (Евгений Ломоносов. Выступление сборной на Евро — не провал, а наш объективный уровень. Тренер-реформатор не поможет // Матч, 01.07.2021). Оценочное выражение *«объективный потолок»* означает *«достичь наибольшей возможной нормы, предела чего-либо»* [Большой словарь русских поговорок, 1998]. В статье отмечается, что сборная России по футболу уже полностью реализовала свои возможности и ждать улучшений в российском футболе не стоит.

«Россия – такая большая страна, а хороших игроков в ней можно пересчитать по пальцам...» (Глеб Томашевский. 15 лет топтания на месте. В чем причины отставания российского футбола // Sportbox.ru, 05.03.2020). Автор этой фразы выразил сожаление о том, что Россия не может решить проблему профессионального футбола. Фразеологизм *«по пальцам пересчитать»* имеет значение *«очень мало; так мало, что нетрудно сосчитать (о недостаточном количестве кого-либо или чего-либо)»*

[Учебный фразеологический словарь.

Е. А. Быстрова, А. П. Окунева, Н. М. Шанский, 1997]. С помощью такого фразеологизма усиливается негативная оценка российского футбола и подчеркивается его неэффективность.

«Нестолличные футбольные клубы России мрут как мухи» (Глеб Томашевский. 15 лет топтания на месте. В чем причины отставания российского футбола // Sportbox.ru, 05.03.2020). В статье используется фразеологизм *«мрут как мухи»*, имеющий значение *«погибают в огромном количестве»* [Фразеологический словарь русского литературного языка, 2008]. Фразеологизм *«мрут как мухи»* распространен в простонародье, поэтому ясно выражает негативную оценку российскому футболу. С помощью фразеологизма критикуются процессы развала российского футбола и подчеркивается его неэффективность.

Средством выражения телеологической оценки российского футбола является также олицетворение. Существуют примеры как положительной, так и отрицательной оценки российского футбола с помощью олицетворений: *«Российский футбол умирает»* (Егор Ладиков. 5 причин, почему Российский футбол умирает // Sports.ru, 04.02.2020). В статье переносится способность живого организма к окончанию жизни на российский футбол, тем самым выражается отрицательная оценка.

Более того, часто встречаются оценочные комментарии, выраженные сравнением: *«Российский футбол, как и наша попса, – продукты только для внутреннего пользования»* (Евгений Дзичковский. Экс-генсек РФС: «Российский футбол, как и наша попса, стал продуктом исключительно для внутреннего потребления» // Матч, 08.08.2021). В статье проводится параллель между российским футболом и российской эстрадой. В Толковом словаре Ожегова слово *«попса»* имеет значение *«музыкальные произведения, исполнительство, рассчитанные на нетребовательных слушателей, малокультурную молодёжь»* [Толковый словарь Ожегова. С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова, 1949-1992]. Такое

сравнение выражает негативную оценку российского футбола, указывая на его неэффективность.

«*Российский футбол посчитали посмешищем*» (Российский футбол посчитали посмешищем // Lenta.ru, 03.08.2020). Согласно Толковому словарю Ушаков слово «*посмешище*» имеет значение «*предмет насмешек*» [Толковый словарь Ушакова, 2008]. В данном примере использует сравнение, чтобы выразить отрицательную оценку российского футбола.

«*Это худшие футболисты за последние 50 лет!*» (Владимир Пушкарев. Ветеран ЦСКА жестко раскритиковал сборную России после ничьей с Узбекистаном: «Одиннадцать Буратино!» // Спорт-Экспресс, 20.11.2022). В статье используется сравнение нынешнего уровня подготовки российских футболистов с уровнем, который был 50 лет назад. Чтобы подчеркнуть неэффективность текущего уровня российского футбола, используется прилагательное в превосходной степени «*худшие*».

Еще один пример отрицательной телеологической оценки российского футбола выражается в сравнении нашей национальной сборной со сборными командами других стран: «*Наша команда выглядела одной из самых слабых на Евро-2020. К сожалению, это надо признать*» (Вячеслав Короткин. Валерий Газзаев назвал причины неудачи сборной России на Евро-2020 // Спорт-Экспресс, 25.07.2021). Сравнение, выраженное конструкцией «*одной из самых слабых*», позволяет выразить оценку российского футбола на фоне других сборных команд.

В собранной нами картотеке примеры положительной нормативной оценки единичны и, как правило, связаны с событиями Чемпионата мира по футболу 2018 года, на котором сборная России по футболу заняла высокое место: «*Даже успех Российской команды на ЧМ-2018 был скорее вопреки, чем благодаря*» (Артём Соколов. Движение вниз: как наш футбол стагнировал последние 10 лет и почему санкции тут ни при чем // Афиша Daily, 22.08.2022). В данном контексте положительная оценка передается коннотативом «*успех*»,

имеющим значением «удача в достижении чего-нибудь» [Толковый словарь Ожегова. С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова, 1949-1992].

Итак, телеологическая оценка выражается в публицистическом дискурсе в основном негативно и с использованием тропов: метафор, олицетворений, сравнений, эпитетов. Иногда встречаются стилистические средства экспликации – фразеологизмы, реже – синтаксические средства – риторические вопросы. С помощью образности можно наиболее точно дать оценку положению российского футбола.

2.2.2. Психологическая оценка российского футбола и средства её экспликации

Также российский футбол в публицистическом дискурсе оценивают с позиции «приятный – неприятный». Например:

Самое частое слово, употребляющееся в публицистическом дискурсе для оценки российского футбола, – слово «позор», которое имеет отрицательную коннотацию. «*Российский футбол – **позор** всего национального спорта*» (Владимир Лавский. Тихонов: «Наш футбол — позор всего национального спорта» // Спорт-Экспресс, 23.11.2020). Позор – это существительное, означающее что-то постыдное, унижительное, вызывающее стыд, бесчестие [Толковый словарь Ушакова, 2008]. Автор, употребив выражение «*позор национального спорта*», оценивает российский футбол как предмет всеобщего осуждения. Эта фраза выражает негативную оценку, подчеркивая «неприятность» российского футбола.

«**Более позорной игры** я не помню за весь период своего боления!» (Сергей Фёдоров. Лещенко — о сборной России: «Позорище! Они такие бабки получают, лучше бы вообще на Евро не ездили» // Спорт-Экспресс, 22.06.2021). В этом контексте используется эмотив «*позор*». Оценка выражается с использованием прилагательного в сравнительной степени

«более позорной», чтобы подчеркнуть сильнейшее чувство разочарованности, а также высшую степень недовольства поведением российских футболистов.

«Мне **стыдно** за наш российский футбол» (Роман Шишов. Игорь Ледахов: "Мне стыдно за российский футбол, творился полный беспредел" // Спорт-Экспресс, 05.11.2018). Экспликатором отражения оценки российского футбола является эмотив «стыдно». Стыд имеющее значение «чувство сильного смущения, неловкости от сознания неблагоприятности своего поступка, поведения» [Толковый словарь Ефремовой, 2000]. С помощью эмотива «стыдно» подчеркивается «неприятность» российского футбола и выражается отрицательная оценка.

«Одна **злость** от таких матчей!» (Владимир Пушкарев. Ветеран ЦСКА жестко раскритиковал сборную России после ничьей с Узбекистаном: «Одиннадцать Буратино!» // Спорт-Экспресс, 20.11.2022). Слово «злость» относится к сильной эмоции, причиной возникновения которой считается расстройство. Злость – чувство гневного раздражения, враждебности по отношению к кому-либо [Толковый словарь Ефремовой, 2000]. В анализируемом контексте автор выражает злое, раздраженное, настроение, выражаются чувство гнева, даже враждебности от тщетности ожидания победы российских футболистов на игровом поле. Это чувство сильного раздражения и враждебности, направленное на определённый объект или ситуацию, в целом на российский футбол. Таким образом, автор выражает свою отрицательную оценку российскому футболу.

«Такое выступление российской сборной – это **унижение** для всего нашего футбола» (Вячеслав Короткин. Валерий Газзаев назвал причины неудачи сборной России на Евро-2020 // Спорт-Экспресс, 25.07.2021). Это пример оценки российского футбола с точки зрения его «неприятности» через лексическое средство экспликации оценки. В данном контексте использован эмотив «унижение», который в русском языке означает «оскорбление чьего-нибудь достоинства, самолюбия» [Толковый словарь Ожегова. С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова, 1949-1992].

«Первый шаг для внесения изменений в **тоскливый** российский футбол – посадить его на самокупаемость» (Платон Беседин. «Полный аут. Российский футбол как национальная угроза» // Life.ru, 01.11.2020). В примере используется эмотив «**тоскливый**», означающий «*исполненный тоски, то есть сильным душевным томлением, душевной тревогой в соединении с грустью и скукой*» [Толковый словарь Ушакова, 2008]. Фраза характеризует российский футбол как неприятное зрелище, которое невозможно смотреть.

Обозреватель «Советского спорта» делится впечатлениями от увиденного в матче Россия – Чехия (5:1) на Чемпионате мира в 2018 году: «**Кайфую** от игры сборной России» (Артем Зибрак, Евгений Ловчев. Евгений Ловчев: Кайфую от игры сборной России // Советский спорт, 10.09.2018). Слово «**кайфовать**» – жаргонизм, использующийся для передачи настоящего удовлетворения и наслаждения чем-либо [Словарь криминального и полукриминального мира, 2004]. Эмотивом «**кайфовать**» подчеркивается «приятная» игра сборной России и выражается положительную оценку российскому футболу в целом.

Таким образом, для оценки российского футбола в публицистическом дискурсе часто используются такие лексические средства выражения оценки, как эмотивы и коннотативы. Из них высокой частотностью обладают такие слова, как позор, беда, злость, унижение, проклятие, тоска. Все эти лексемы выражают отрицательную оценку российского футбола.

2.2.3. Этическая оценка российского футбола и средства её экспликации

Рассмотрим еще один тип оценки, который используется для выражения отношения к российскому футболу в публицистическом дискурсе. Этическая оценка используется, чтобы высказаться о российском футболе в ключе «моральный – аморальный, добрый – злой, добродетельный – порочный». Например:

«Мы воспитали поколение недофутболистов с "синдромом Кокорина"» (Платон Беседин. «Полный аут. Российский футбол как национальная угроза» // Life.ru, 01.11.2020). В данном контексте оценка сборной России по футболу выражена с помощью окказионализма с приставкой «недо-». Приставка «недо-» в русском языке означает значение неполноты, недостаточности действия, отсутствия в нем нужной меры, нормы, степени [Толковый словарь Ушакова, 2008]. В контексте используется фамилия бывшего футболиста сборной России по футболу – Александра Кокорина, исключённого из национальной сборной в связи со скандальным инцидентом с участием футболиста. Выражение *«синдром Кокорина»* используется для указания на аморальное, неспортивное поведение наших футболистов. Лексема «недо-» и выражение *«синдром Кокорина»* имеет отрицательную коннотацию.

Еще одно слово, которое подчеркивает «аморальность» российского футбола, – слово *«коррупция»*: *«Российский футбол – это сплошная коррупция, траты государственных средств на зарплаты, трансферы, агентов, дома и машины убыточных руководителей клубов и лиг»* (Сергей Иванов. Алишер Аминов: Российский футбол – это сплошная коррупция // Советский спорт, 02.06.2015). В данном контексте отрицательная оценка выражена эксплицитно посредством коннотатива *«коррупция»*. Коррупция – это прямое использование служебного положения в целях личного обогащения [Словарь иностранных слов». Комлев Н.Г., 2006]. Слово *«коррупция»* всегда ассоциируется с нарушением закона и несправедливостью. Коррупция в футболе представляет собой нарушение принципов борьбы в спорте. Этот пример выражает отрицательную оценку российского футбола.

2.2.4. Нормативная оценка российского футбола и средства её экспликации

Также в публицистическом дискурсе часто используется нормативная оценка российского футбола, то есть оценка дается с точки зрения положения «правильный – неправильный», «здоровый – нездоровый». Например:

«Российский футбол – это как в "Скотном дворе" Оруэлла: "Все животные равны, но одни равнее других"» (Платон Беседин. Полный аут. Российский футбол как национальная угроза // Life.ru, 01.11.2020). В данном примере средством экспликации нормативной оценки является литературная аллюзия с произведением Джорджа Оруэлла. Автор доносит мысль о неравенстве в российском футболе. Это высказывание – реакция на несправедливость и «неправильность» российского футбола.

«Нашим футболом уже давно движут лозунги, а не внятные и аргументированные действия» (Артём Соколов. Движение вниз: как наш футбол стагнировал последние 10 лет и почему санкции тут ни при чем // Афиша Daily, 22.08.2022). В данном случае нормативная оценка выражена эксплицитно с помощью антитезы. Выражение *«движут лозунги, не внятные действия»* передает идею «неправильности» пути, по которому идёт российский футбол.

«Сейчас российский футбол в кризисе» (Кирилл Легков. «Зенит» съехал на запасной путь // Газета "Коммерсантъ С-Петербург" №217 от 26.11.2020, стр. 12). Кризис – это перелом, переворот, решительная пора переходного состояния [Словарь иностранных слов». Комлев Н.Г., 2006]. Кризис может быть благотворным или неблаготворным, но он почти всегда сопряжен с трудностями и протекает болезненно. Кризис связан с принятием решения или вынесением оценки. В современной речи слово *«кризис»* употребляется в значении *«резкое изменение, крутой перелом»* [Толковый словарь Ушакова, 2008]. Таким образом, фраза *«футбол в кризисе»* – это переломная точка, определяющая дальнейшие действия. В высказывании дана оценка российскому футболу как «нездоровому» в данный момент.

Итак, нормативная оценка выражается в публицистическом дискурсе, как правило, негативно и с использованием стилистических средств

экспликации оценки: аллюзии и антитезы, а также лексическими средствами экспликации с помощью коннотативов. Как и для выражения телеологической оценки, стилистические средства языковой экспликации с помощью образных средств языка (тропов и фигур) помогают оценить российский футбол с позиции «правильный – неправильный».

2.2.5. Эстетическая оценка российского футбола и средства её экспликации

В нашей картотеке встретился единичный случай использования эстетической оценка российского футбола в публицистическом дискурсе, то есть оценка, с позиции «красивый – некрасивый». Например:

*«Артем Дзюба забил **самый красивый** гол апреля в РПЛ»* (Артем Дзюба забил самый красивый гол апреля в РПЛ // Sport24, 07.05.2023). С помощью прилагательного в превосходной составной степени автор напрямую говорит о красоте гола, который был забит российским футболистом. Так автор подчеркивает, что российские футболисты умеют играть «красиво».

Таким образом, как показал анализ, примеров эстетической оценки намного меньше, чем других типов. Как правило, эстетическую оценку используют для выражения положительного отношения к российскому футболу. С помощью прилагательного «красивый» в статьях дается положительная оценка российского футбола.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

В ходе исследования установлено, что задача типологии оценок относится к числу актуальных задач лингвистики. Существуют различные классификации видов оценок. Большинство исследователей выделяют рациональные и эмоциональные типы оценок. Рациональные и эмоциональные оценки в лингвистике имеют различные цели и основываются на разных критериях. Рациональная оценка основывается на объективных критериях и фактах, а эмоциональная оценка связана с эмоциями и чувствами.

В публицистическом дискурсе оценочный слой концепта «российский футбол» эксплицируется преимущественно словами и выражениями с отрицательной коннотацией. В избранных для анализа источниках отрицательных оценок российского футбола в 6 раз больше, чем положительных. Выявлены следующие типы оценок: телеологическая, нормативная, психологическая, этическая и эстетическая. Преобладают телеологическая оценка (то есть оценка с позиции «эффективно – неэффективно») и психологическая (оценка с позиции «приятный – неприятный»). Данные типы оценок передаются различными языковыми средствами. Частотны прилагательные в степенях сравнения, существительные с отрицательной коннотацией. Особую группу средств, выражающих оценку российского футбола, образуют тропы и фигуры: метафоры, эпитеты, сравнения, аллюзии и риторические вопросы.

3 ГЛАВА. ЦЕННОСТНО-СМЫСЛОВОЕ СОДЕРЖАНИЕ АССОЦИАТИВНО-ВЕРБАЛЬНОГО ПОЛЯ МАКРОКОНЦЕПТА «РОССИЙСКИЙ ФУТБОЛ»

3.1. Ассоциативно-вербальное поле и методы его исследования

Слово «ассоциация» происходит от латинского слова «association», и обозначает *соединение, объединение и взаимосвязь*. Об ассоциативном мышлении писали еще Аристотель, Джон. Локк, Фрейд Зигмунд, многие и др. В лингвистике используется ассоциативный подход к изучению ассоциативного значения слов и речи. Ассоциация слова – это взаимосвязь между словом-стимулом и словом-реакцией.

Впервые термин «ассоциативное поле», который быстро получил большое распространение в языкознании, ввел Ш. Балли. Опираясь на определение в «Словаре лингвистических терминов» Т.В. Жеребило, ассоциативное поле рассматривается как совокупность ассоциатов, т.е. реакций на слово-стимул. В данном словаре также отмечается, что ассоциативные поля могут быть простыми (элементарными) и сложными, дифференцированы на основании различных критериев:

- 1) общие и персональные – по характеру носителей;
- 2) постоянные (традиционные) и временные – по актуальности;
- 3) простые (элементарные) и сложные – по структуре;
- 4) естественные и искусственные – по способу формирования;
- 5) наивные и научные – по сфере применения;
- 6) обязательные и произвольные – по степени мотивированности ассоциаций [Жеребило, 2010].

Таким образом, на основе высказанных теорий мы понимаем термин «ассоциативное поле» как сложную систему или модель связей, концептуальное пространство, в котором связанные между собой понятия и явления группируются вокруг центрального понятия или ядра.

Наряду с термином «ассоциативное поле» в психолингвистике широко используется термин «ассоциативное-вербальное поле». Ассоциативно-вербальное поле (далее АВП) – это «совокупность слов или понятий, связанных между собой по принципу ассоциации, то есть на основе их смыслового, звукового, образного, эмоционального или иного сходства или контрастности» [Уфимцева, 2016]. АВП является одним из инструментов лингвистического анализа, который позволяет выявлять связи между словами и понимать, как люди ассоциируют различные концепты. Использование АВП позволяет выявлять и изучать различные аспекты языка, такие как семантика, лексика, структура языка и т.д. АВП также может использоваться для анализа культурных ассоциаций и стереотипов, а также для изучения психологических особенностей восприятия и ассоциаций людей в различных культурных и социальных контекстах. Ассоциативно-вербальное поле представляет собой сеть связей между словами, основанную на их семантическом значении и контекстуальном использовании. Поле состоит из ядра и периферии [Попова 1989]. Ядро ассоциативно-вербального поля представляет собой наиболее частотные реакции или ответов от определенного слова-стимула, а периферия – остальные реакции-ассоциации. Ядро включает в себя слова с «наибольшей чувственно-наглядной конкретностью», как «первичные наиболее яркие образы» [Попова 2007]. А в периферии находятся слова с дополнительными семантическими и стилистическими характеристиками. Структура ассоциативно-вербального поля не является статичной и может меняться в зависимости от контекста, культурных и социальных факторов, а также от индивидуальных особенностей говорящего.

Методы исследования ассоциативно-вербального поля могут быть различными. Один из наиболее распространенных методов – ассоциативный эксперимент. При этом методу испытуемому предлагается назвать первые слова, которое приходят ему на ум при определенном слове-стимула. Например, если стимулом является слово «дерево», то испытуемый может

назвать слова «листья», «ветки», «кора» и т.д. Ассоциативное может быть сформировано на основе данных ассоциативного эксперимента.

Существует несколько разновидностей ассоциативных экспериментов:

– Свободный ассоциативный эксперимент. Испытуемому предлагается слово, и он должен назвать первое пришедшее на ум слово или слова без ограничений.

– Направленный ассоциативный эксперимент. Испытуемому предлагается слово, и он должен назвать слово или слова, которые ему приходит на ум, при условии, что это будут ассоциации ассоциации определенного грамматического или семантического класса (например, дается задание подобрать синоним, антоним или определенные части речи к слову-стимулу).

– Цепочечный ассоциативный эксперимент. Испытуемым предлагается реагировать на стимул несколькими ассоциациями (например, дать в течение 30 секунд 10 различных реакций слов или словосочетаний [Архипова, 2011]).

Слово-стимул – это любое слово или элемент лексической структуры языка, запускающий сеть ассоциаций; слово-реакция (ассоциат на стимул, ассоциацию) – ответы испытуемых на предъявленные им стимулы [РАС, Караулов, 2002]. Реакция представляет собой актуализируемую в сознании говорящего связь между словом-стимулом и другой словесной единицей и соотнесенным с ней явлением действительности или сознания. Словами-реакциями могут быть отдельные слова, словосочетания, фразеологические обороты [Титова, 1975].

Таким образом, ассоциативно-вербальное поле – это набор слов, которые связаны между собой по определенному принципу ассоциации. АВП может быть создано путем проведения ассоциативных экспериментов с большим количеством испытуемых.

3.2. Ценностно-смысловое содержание ассоциативно-вербального поля «российский футбол» (по данным свободного ассоциативного эксперимента)

С целью построения ассоциативно-вербального поля «*российский футбол*» в языковом сознании студенческой молодежи мы провели *свободный ассоциативный эксперимент* (далее САЭ), сущность которого состоит в том, что испытуемые должны как можно быстрее отвечать на словосочетание-стимул «*российский футбол*» первыми пришедшими в голову словами и словосочетаниями. Данный САЭ проводился в форме письменного анкетирования среди студентов Сибирского федерального университета и Уральского федерального университета в возрасте от 18 до 35 лет. При проведении эксперимента испытуемые должны были указать пол и направление обучения, чтобы в дальнейшем провести сравнительный анализ в гендерном и профессионально-социальном аспекте. Затем испытуемым предлагалось задание: «Запишите первые пришедшие в голову ассоциации на словосочетание-стимул «*российский футбол*». Во время эксперимента исключалась любая возможность общения испытуемых между собой. На выполнение задания давалось 3 минуты. Во время эксперимента испытуемые не получили никаких дополнительных инструкций. Все полученные ассоциации были спонтанными. В эксперименте приняли участие 162 студента. Из них 84 женского пола, 78 – мужского, 82 обучаются на спортивном направлении, 80 – на неспортивном. Данные об испытуемых представлены в следующей таблице.

Таблица 1. Данные свободного ассоциативного эксперимента

	Мужчины	Женщины	Всего
Спортивное направление обучения	47	35	82

Неспортивное направление обучения	31	49	80
Всего	78	84	162

В задачи данной магистерской работы входит моделирование и ценностно-смысловой анализ ассоциативно-вербального поля (далее АВП) «российский футбол». Как уже отмечалось во введении, в основу АВП положены ассоциаты, выявленные в результате свободного ассоциативного эксперимента. Нами было получено 394 ассоциата, 106 из них уникальные. Мужчины дали 147 ассоциата, женщины – 247; студенты спортивных направлений обучения – 253 ответа, неспортивных – 141 ответ. Большинство испытуемых дали больше трех ассоциаций. Статистическая обработка полученных данных показала, что перечень частотности данных ассоциатов выглядит следующим образом:

Российский футбол: *Спартак (19), Дзюба (19), ЦСКА1 (7), Чемпионат мира по футболу 2018 года (14), Zenit (14), мяч (14), команда (14), Динамо (14), скучный (13), плохой (12), Акинфеев (10), Аршавин (10), Енисей (9), спорт (9), проигрыш (9), шумный (7), фанаты (7), слабый (6), мужчины (6), деньги (6), пиво (6), поле (5), тренер (5), Локомотив (5), игра (5), позор (5), богатый (5), флаг (4), сильный (3), любительский (3), карточки (3), матч (3), ворота (3), борьба (3), поражение (3), отстой (3), боль (3), работа (3), дорогой (3), чипсы (3), быстрый (2), громкий (2), масштабный (2), красочный (2), красный (2), интересный (2), эмоциональный (2), популярный (2), неизвестный (2), профессиональный (2), футбольное поле (2), пенальти (2), футбольная форма (2), гол (2), стадион (2), Челси (2), Стрельцов (2), Кокорин (2), болельщики (2), телевизор (2), нога Акинфеева (1), 0:3 (1), Варшавин (1), Мёртвый (1), белый (1), синий (1), напряженный (1), однотипный (1), развивающийся (1), уверенный (1), бесполезный (1), неуспешный (1), непостоянный (1), малоизвестный (1), непонятый (1), неудачный (1), переоцененный (1), скандальный (1), фальшивый (1), травма (1), счет (1), аут (1), вратарь (1), трава (1), 90 минут (1), гольфы (1), 11 игроков (1), спортивки (1), судья (1),*

Анжи (1), Черчесов (1), Головин (1), Мамаев (1), соревнование (1), сборная (1), спортсмены (1), скандалы (1), победа (1), азарт (1), ужас (1), скука (1), перепродающие людей бизнес-центры (1), зачастую отмывание денег (1), бизнес (1), рабство (1), обычное вливание денег (1), коррупционный (1).

В Русском ассоциативном словаре» под редакцией Ю. И. Караулова [РАС, 2002] представлена статья по данным, полученных от опрошенных от 18 до 35 лет на слово-стимул «футбол»:

Футбол: *хоккей (16), игра (14), мяч (13), поле (4), / (3), гол (3), спорт (3), телевизор (3), большой (2), американский (1), атака (1), без границ (1), бразильский (1), быстроногий (1), быстрый (1), в Лужниках (1), волейбол (1), ворота (1), выключить (1), Дасаев (1), Джодди (1), дрянь (1), захватывающий, игра с мячом (1), играть (1), Италия (1), класс (1), клетка (1), лето (1), люблю (1), матч (1), Милан (1), мячик (1), на закрытом поле (1), на траве (1), надоел (1), начался (1), не смотрю (1), но поговорим о футболистах (1), ноги (1), ну и что? (1), обожаю (1), пиво (1), плохой (1), привлекает (1), профессиональный (1), рев (1), смотреть (1), трибуны (1), туфли (1), удовольствие (1), усталость (1), хорошая игра (1), хорошо (1), чемпионат мира (1).*

Сопоставительный анализ содержания словарной статьи в РАС и полученных нами данных показал наличие устойчивых ассоциатов (*игра, мяч, поле, гол, спорт, телевизор, быстрый, ворота, матч, пиво, плохой, чемпионат мира*) и некоторые различия, которые подтверждают идею изменчивости ассоциация под воздействием внешних факторов.

Ассоциативно-вербальное поле слова состоит из ядра, околоядерной зоны, ближней периферии и дальней периферии. Ядро представляет собой наиболее частотные реакции, которые были приведенные 10 раз и больше; в околоядерную зону вошли ассоциаты, приведенные от 9 до 3 раз; в ближнюю периферию вошли ассоциаты, приведённые 2 раза; в зону дальней периферии – 1 раз. По результатам, полученных нами данных эксперимента, ассоциативно-вербальное поле, составленное из реакций на стимул «*российский футбол*», выглядит следующим образом:



Рисунок 1. АВП «российский футбол»

Ядро: Спартак (19), Дзюба (19), ЦСКА (17), Чемпионат мира по футболу 2018 года (14), Zenit (14), мяч (14), команда (14), Динамо (14), скучный (13), плохой (2), Акинфеев (10), Аршавин (10).

Околоядерная зона: Енисей (9), спорт (9), проигрыш (9), шумный (7), фанаты (7), слабый (6), мужчины (6), деньги (6), пиво (6), поле (5), тренер (5), Локомотив (5), игра (5), позор (5), богатый (5), флаг (4), сильный (3), любительский (3), карточки (3), матч (3), ворота (3), борьба (3), поражение (3), отстой (3), боль (3), работа (3), дорогой (3), чипсы (3).

Ближняя периферия: быстрый (2), громкий (2), масштабный (2), красочный (2), красный (2), интересный (2), эмоциональный (2), популярный (2), неизвестный (2), профессиональный (2), футбольное поле (2), пенальти (2), футбольная форма (2), гол (2), стадион (2), Челси (2), Стрельцов (2), Кокорин (2), болельщики (2), телевизор (2).

Дальняя периферия: нога Акинфеева (1), 0:3 (1), Варшавин (1), Мёртвый (1), белый (1), синий (1), напряженный (1), однотипный (1), развивающийся (1), уверенный (1), бесполезный (1), неуспешный (1), непостоянный (1), малоизвестный (1), непонятный (1), неудачный (1),

переоцененный (1), скандальный (1), фальшивый (1), травма (1), счет (1), аут (1), вратарь (1), трава (1), 90 минут (1), гольфы (1), 11 игроков (1), спортивки (1), судья (1), Анжи (1), Черчесов (1), Головин (1), Мамаев (1), соревнование (1), сборная (1), спортсмены (1), скандалы (1), победа (1), азарт (1), ужас (1), скука (1), перепродающие людей бизнес-центры (1), зачастую отмывание денег (1), бизнес (1), рабство (1), обычное вливание денег (1), коррупционный (1).

С целью сравнения и анализа ассоциативных полей выделим внутри них реакции, которые можно объединить в группы, связанные общей темой. При обработке результатов, сходные по смысловому содержанию ассоциаты обобщались. В ходе смыслового анализа полученных ассоциаций выявлены 12 тематических групп:

ТГ 1: Оценки.

ТГ 2: Названия футбольных клубов.

ТГ 3: Футболисты и тренеры.

ТГ 4: Футбольный матч и его правила.

ТГ 5: Люди.

ТГ 6: Прочее.

ТГ 7: Футбольные атрибуты и спортивная амуниция.

ТГ 8: Футбольные события.

ТГ 9: Экономика футбола, спортивный бизнес.

ТГ 10: Футбольный стадион, его части и элементы.

ТГ 11: Болельщики и их состояние.

ТГ 12: Цвета.

Приведём подробности каждой группы.

ТГ 1: Оценки (96 реакций, 37 уникальные).

Скучный (13), плохой (12), шумный (7), слабый (6), богатый (5), позор (5), дорогой (3), любительский (3), отстой (3), сильный (3), громкий (2), интересный (2), быстрый (2), масштабный (2), красочный (2), неизвестный (2), популярный (2), профессиональный (2), эмоциональный (2), бесполезный

(1), малоизвестный (1), мёртвый (1), непонятый (1), непостоянный (1), неудачный (1), однотипный (1), переоцененный (1), коррупционный (1), напряженный (1), успешный (1), развивающийся (1), ужас (1), фальшивый (1), скандалы (1), скандальный (1), скука (1), уверенный (1).

ТГ 2: Названия футбольных клубов (82 реакции, 8 уникальные).

Спартак (19), ЦСКА1 (7), Zenit (14), Динамо (14), Енисей (9), Локомотив (5), Челси (2), Анжи (1).

ТГ 3: Футболисты и тренеры (47 реакций, 9 уникальные).

Дзюба (19), Акинфеев (10), Аршавин (10), Кокорин (2), Стрельцов (2), Мамаев (1), Варшавин (1), Головин (1), Черчесов (1).

ТГ 4: Футбольный матч и его правила (35 реакций, 13 уникальные).

Проигрыш (9), игра (5), борьба (3), карточки (красная, жёлтая) (3), матч (3), поражение (3), гол (2), пенальти (2), 0:3 (1), 90 минут (1), аут (1), победа (1), счет (1).

ТГ 5: Люди (30 реакций, 8 уникальные).

Команда (14), мужчины (6), тренер (5), 11 игроков (1), вратарь (1), сборная (1), спортсмены (1), судья (1).

ТГ 6: Прочее (26 реакций, 7 уникальные).

Спорт (9), пиво (6), флаг (4), чипсы (3), телевизор (2), нога Акинфеева (1), травма (1).

ТГ 7: Футбольные атрибуты и спортивная амуниция (18 реакций, 4 уникальные).

Мяч (14), футбольная форма (2), гольфы (1), спортивки (1).

ТГ 8: Футбольные события (16 реакций, 2 уникальные).

Чемпионат мира по футболу 2018 (15), соревнование (1).

ТГ 9: Экономика футбола, спортивный бизнес (14 реакций, 7 уникальные).

Деньги (6), работа (3), бизнес (1), перепродающие людей бизнес-центры (1), рабство (1), обычное вливание денег (1), зачастую отмывание денег (1).

ТГ 10: Футбольный стадион, его части и элементы (13 реакций, 5 уникальные).

Поле (5), ворота (3), стадион (2), футбольное поле (2), трава (1).

ТГ 11: Болельщики и их состояние (13 реакций, 4 уникальные).

Фанаты (7), боль (3), болельщики (2), азарт (1).

ТГ 12: Цвета (4 реакции, 3 уникальные).

Красный (2), белый (1), синий (1).

Доли каждой тематической группы представлены в таблице 2 и на рисунке 2. Всего было получено 394 ассоциата. Доля показывает процент реакций от общего числа в каждой тематической группе.

Таблица 2. Доля тематических групп АВП «российский футбол»

Тематическая группа	Доля
ТГ 1: Оценки (96 реакций, 37 уникальные)	24%
ТГ 2: Названия футбольных клубов (82 реакции, 8 уникальные)	21%
ТГ 3: Футболисты и тренеры (47 реакций, 9 уникальные)	12%
ТГ 4: Футбольный матч и его правила (35 реакций, 13 уникальные)	9%
ТГ 5: Люди (30 реакций, 8 уникальные)	8%
ТГ 6: Прочее (26 реакций, 7 уникальные)	7%
ТГ 7: Футбольные атрибуты и спортивная амуниция (18 реакций, 4 уникальные)	5%
ТГ 8: Футбольные события (16 реакций, 2 уникальные)	4,5%
ТГ 9: Экономика футбола, спортивный бизнес (14 реакций, 7 уникальные)	3,5%
ТГ 10: Футбольный стадион, его части и элементы (13 реакций, 5 уникальные)	3%

ТГ 11: Болельщики и их состояние (13 реакций, 4 уникальные)	3%
ТГ 12: Цвета (4 реакции, 3 уникальные).	1%

На диаграмме распределение долей по тематическим группам выглядит следующим образом:

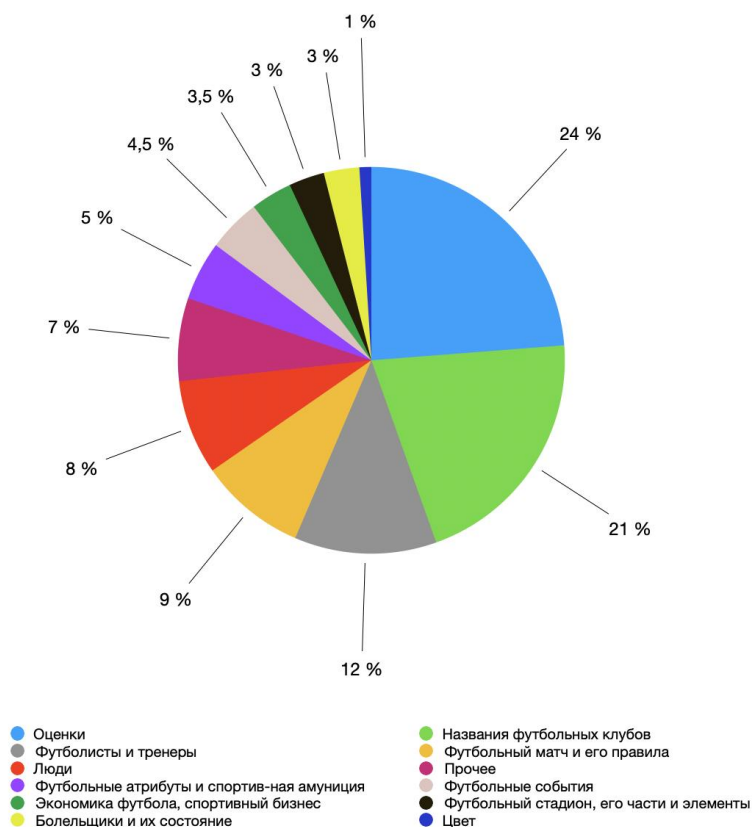


Рисунок 2. Данные САЭ, распределенные по тематическим группам

Таким образом, словосочетание-стимул «российский футбол» вызывает у студенческой молодежи разных фокус-групп различные ассоциации: чаще всего испытуемые вспоминали названия футбольных клубов и фамилии футболистов. Самым популярным футбольным клубом в полученных ассоциатах оказался *Спартак* (19 ассоциатов), самым популярным футболистом – *Артём Дзюба* (19 ассоциатов), самым популярным событием – *Чемпионат мира 2018 года* (15 ассоциатов). Самой многочисленной группой ассоциатов стала группа с оценками оценка российского футбола. Оценочная

зона по числу ассоциатов составляет 24% от общего числа, что составляет 1/4 часть от всех полученных реакций. Как уже отмечалось, на содержание АВП оказывают влияния многие факторы, в том числе образ занятий, интересы, гендер.

3.2.1. Сопоставительный анализ ассоциативно-вербальных полей макроконцепта «российский футбол»: гендерный и профессионально-социальный аспекты

Далее мы проведем подробный анализ ассоциативного поля «*российский футбол*» по разным фокус-группам группам: гендерным и профессионально-ориентированным.

Статистическая обработка полученных данных показала, что перечень частотности ассоциатов, полученных от мужчин, выглядит следующим образом:

Российский футбол: *Динамо (10), Чемпионат мира по футболу 2018 года (10), Дзюба (9), Спартак (9), команда (8), скучный (8), ЦСКА (8), Акинфеев (7), Zenit (7), мяч (6), проигрыш (6), Аршавин (4), Енисей (4), пиво (4), плохой (4), слабый (4), спорт (4), деньги (3), тренер (3), чипсы (3), карточки (красная, жёлтая) (2), Кокорин (2), Локомотив (2), матч (2), поражение (2), фанаты (2), Челси (2), 11 игроков (1), Анжи (1), богатый (1), Головин (1), зачастую отмывание денег (1), игра (1), Мамаев (1), мёртвый (1), отстой (1), поле (1), Стрельцов (1), шумный (1).*

По результатам, полученных нами данных эксперимента, ассоциативно-вербальное поле в мужской фокус-группе, составленное из реакций на стимул «*российский футбол*», выглядит следующим образом:



Рисунок 3. АВП «российский футбол» в фокус-группе «мужчины»

Ядро: Динамо (10), Чемпионат мира по футболу 2018 года (10).

Околоядерная зона: Дзюба (9), Спартак (9), команда (8), скучный (8), ЦСКА (8), Акинфеев (7), Зенит (7), мяч (6), проигрыш (6), Аршавин (4), Енисей (4), пиво (4), плохой (4), слабый (4), спорт (4), деньги (3), тренер (3), чипсы (3).

Ближняя периферия: Карточки (красная, жёлтая) (2), Кокорин (2), Локомотив (2), матч (2), поражение (2), фанаты (2), Челси (2).

Дальняя периферия: 11 игроков (1), Анжи (1), богатый (1), Головин (1), зачастую отмывание денег (1), игра (1), Мамаев (1), мёртвый (1), отстой (1), поле (1), Стрельцов (1), шумный (1).

Распределим полученные от мужчин ассоциаты по тематическим группам:

ТГ 1: Оценки (20 реакций, 7 уникальные).

Скучный (8), плохой (4), слабый (4), богатый (1), отстой (1), мёртвый (1), шумный (1).

ТГ 2: Названия футбольных клубов (43 реакции, 8 уникальные).

Динамо (10), Спартак (9), ЦСКА (8), Зенит (7), Енисей (4), Локомотив (2), Челси (2), Анжи (1).

ТГ 3: Футболисты и тренеры (25 реакций, 7 уникальные).

Дзюба (9), Акинфеев (7), Аршавин (4), Кокорин (2), Мамаев (1), Стрельцов (1), Головин (1).

ТГ 4: Футбольный матч и его правила (13 реакций, 5 уникальные).

Проигрыш (6), карточки (красная, жёлтая) (2), матч (2), поражение (2), игра (1).

ТГ 5: Люди (12 реакций, 3 уникальные).

Команда (8), тренер (3), 11 игроков (1).

ТГ 6: Прочее (11 реакций, 3 уникальные).

Спорт (4), пиво (4), чипсы (3).

ТГ 7: Футбольные атрибуты и спортивная амуниция (6 реакций, 1 уникальная).

Мяч (6).

ТГ 8: Футбольные события (10 реакций, 1 уникальная).

Чемпионат мира по футболу 2018 года (10).

ТГ 9: Экономика футбола, спортивный бизнес (4 реакции, 2 уникальные).

Деньги (3), зачастую отмывание денег (1).

ТГ 10: Футбольный стадион, его части и элементы (1 реакция, 1 уникальная).

Поле (1).

ТГ 11: Болельщики и их состояние (2 реакций, 1 уникальная).

Фанаты (2).

ТГ 12: Цвета (нет реакций).

Всего в фокус-группе «мужчины» было получено 147 ассоциатов. Данные о тематических группах представлены в следующей таблице 3 и на рисунке 4.

Таблица 3. Доля тематических групп в АВП фокус-группы «мужчины»

Тематическая группа	Доля
ТГ 1: Оценки (20 реакций, 7 уникальные)	14%

ТГ 2: Названия футбольных клубов (43 реакции, 8 уникальные)	29%
ТГ 3: Футболисты и тренеры (25 реакций, 7 уникальные)	17%
ТГ 4: Футбольный матч и его правила (13 реакций, 5 уникальные)	9%
ТГ 5: Люди (12 реакций, 3 уникальные)	8%
ТГ 6: Прочее (11 реакций, 3 уникальные)	7%
ТГ 7: Футбольные атрибуты и спортивная амуниция (6 реакций, 1 уникальные)	4%
ТГ 8: Футбольные события (10 реакций, 1 уникальные)	6,8%
ТГ 9: Экономика футбола, спортивный бизнес (4 реакции, 2 уникальные)	3%
ТГ 10: Футбольный стадион, его части и элементы (1 реакций, 1 уникальные)	0,7%
ТГ 11: Болельщики и их состояние (2 реакций, 1 уникальные)	1,4%
ТГ 12: Цвета (нет реакций).	0%

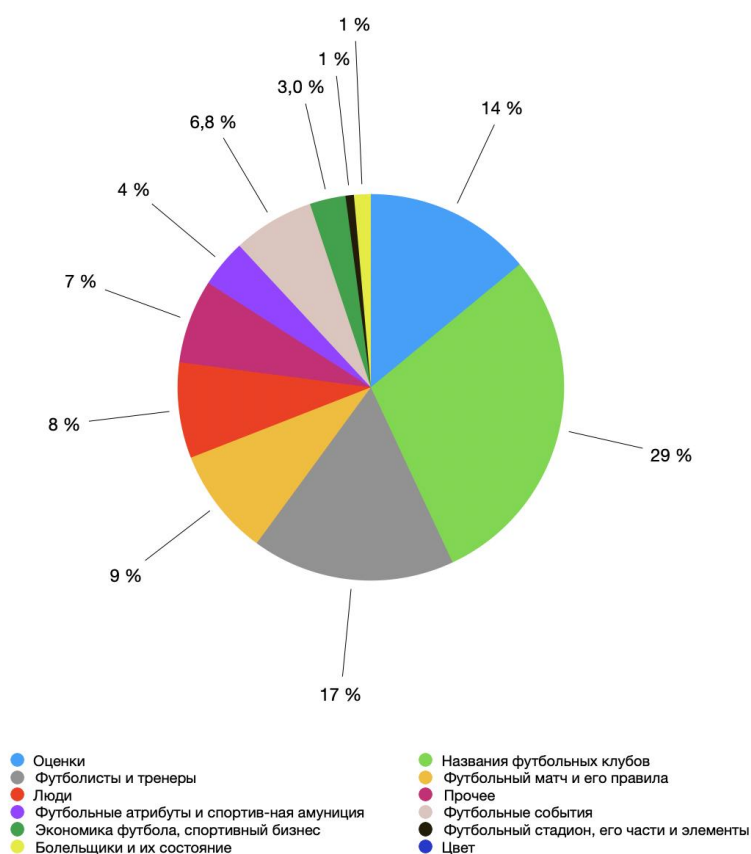


Рисунок 4. Распределенные по ТГ данные САЭ в фокус-группе «мужчины»

У мужчин самой многочисленной тематической группой ассоциатов является группа «названия футбольных клубов» (29%). Оценки занимают третьей место по частотности употребления (14%) после группы «футболисты и тренеры» (17%). Самым популярным футбольным клубом среди мужчин является Динамо (10 ассоциатов). Ассоциат «Динамо» входит в ядро АВП как в целом среди студенческой молодежи, так и среди мужчин. Самым популярным событием, находящимся в ядре, также остался Чемпионат мира по футболу 2018 года (10 ассоциатов). Популярные среди студенческой молодежи ассоциаты «Спартак» и «Дзюба» сохраняют свою позиции и в АВП мужчин, однако по частотности употребления теряют свое место в ядре и перемещаются в околоядерную зону.

Перейдем к анализу данных, полученных от женщин. Всего было получено 247 ассоциатов. Статистическая обработка данных показала, что перечень частотности ассоциатов выглядит следующим образом:

Российский футбол: *Дзюба (10), Спартак (10), ЦСКА (9), Zenit (8), мяч (8), плохой (8), команда (6), Аршавин (6), мужчины (6), шумный (6), чемпионат мира по футболу 2018 года (5), скучный (5), Енисей (5), спорт (5), позор (5), фанаты (5), Динамо (4), богатый (4), игра (4), флаг (4), поле (4), боль (3), борьба (3), ворота (3), Акинфеев (3), дорогой (3), проигрыш (3), любительский (3), деньги (3), Локомотив (3), работа (3), сильный (3), болельщики (2), быстрый (2), гол (2), громкий (2), интересный (2), пиво (2), слабый (2), красный (2), красочный (2), масштабный (2), тренер (2), неизвестный (2), пенальти (2), популярный (2), профессиональный (2), стадион (2), телевизор (2), футбольная форма (2), футбольное поле (2), отстой (2), эмоциональный (2), 0:3 (1), 90 минут (1), азарт (1), аут (1), белый (1), бесполезный (1), бизнес (1), Варшавин (1), вратарь (1), гольфы (1), коррупционный (1), малоизвестный (1), карточки (красная, жёлтая) (1), напряженный (1), непонятый (1), непостоянный (1), неудачный (1), нога Акинфеева (1), неуспешный (1), обычное вливание денег (1), однотипный (1), переоцененный (1), перепродающие людей бизнес-центры (1), матч (1), победа (1), поражение (1), рабство (1), развивающийся (1), сборная (1), синий (1), скандалы (1), скандальный (1), скука (1), соревнование (1), спортивки (1), спортсмены (1), судья (1), счет (1), трава (1), травма (1), уверенный (1), ужас (1), фальшивый (1), Черчесов (1), Стрельцов (1).*

По результатам, полученных данных в гендерной фокус-группе «женщины», АВП выглядит следующим образом:



Рисунок 5. АВП «российский футбол» в фокус-группе «женщины»

Ядро: Дзюба (10), Спартак (10).

Околоядерная зона: ЦСКА (9), Зенит (8), мяч (8), плохой (8), команда (6), Аршавин (6), мужчины (6), шумный (6), чемпионат мира по футболу 2018 года (5), скучный (5), Енисей (5), спорт (5), позор (5), фанаты (5), Динамо (4), богатый (4), игра (4), флаг (4), поле (4), боль (3), борьба (3), ворота (3), Акинфеев (3), дорогой (3), проигрыш (3), любительский (3), деньги (3), Локомотив (3), работа (3), сильный (3).

Ближняя периферия: Болельщики (2), быстрый (2), гол (2), громкий (2), интересный (2), пиво (2), слабый (2), красный (2), красочный (2), масштабный (2), тренер (2), неизвестный (2), пенальти (2), популярный (2), профессиональный (2), стадион (2), телевизор (2), футбольная форма (2), футбольное поле (2), отстой (2), эмоциональный (2).

Дальняя периферия: 0:3 (1), 90 минут (1), азарт (1), аут (1), белый (1), бесполезный (1), бизнес (1), Варшавин (1), вратарь (1), гольфы (1), коррупционный (1), малоизвестный (1), карточки (красная, жёлтая) (1), напряженный (1), непонятный (1), непостоянный (1), неудачный (1), нога Акинфеева (1), неуспешный (1), обычное вливание денег (1), однотипный (1), переоцененный (1), перепродающие людей бизнес-центры (1), матч (1), победа

(1), поражение (1), рабство (1), развивающийся (1), сборная (1), синий (1), скандалы (1), скандальный (1), скука (1), соревнование (1), спортивки (1), спортсмены (1), судья (1), счет (1), трава (1), травма (1), уверенный (1), ужас (1), фальшивый (1), Черчесов (1), Стрельцов (1).

Распределим полученные от женщин ассоциаты по тематическим группам:

ТГ 1: Оценки (76 реакций, 36 уникальные).

Плохой (8), шумный (6), позор (5), скучный (5), богатый (4), дорогой (3), любительский (3), сильный (3), громкий (2), интересный (2), быстрый (2), масштабный (2), красочный (2), отстой (2), неизвестный (2), популярный (2), профессиональный (2), слабый (2), эмоциональный (2), бесполезный (1), малоизвестный (1), непонятый (1), непостоянный (1), неудачный (1), однотипный (1), переоцененный (1), коррупционный (1), напряженный (1), неуспешный (1), развивающийся (1), ужас (1), фальшивый (1), скандалы (1), скандальный (1), скука (1), уверенный (1).

ТГ 2: Названия футбольных клубов (39 реакций, 6 уникальные).

Спартак (10), ЦСКА (9), Zenит (8), Енисей (5), Динамо (4), Локомотив (3).

ТГ 3: Футболисты и тренеры (22 реакции, 6 уникальные).

Дзюба (10), Аршавин (6), Акинфеев (3), Стрельцов (1), Варшавин (1), Черчесов (1).

ТГ 4: Футбольный матч и его правила (22 реакции, 13 уникальные).

Игра (4), проигрыш (3), борьба (3), гол (2), пенальти (2), карточки (красная, жёлтая) (1), матч (1), поражение (1), 0:3 (1), 90 минут (1), аут (1), победа (1), счет (1).

ТГ 5: Люди (18 реакций, 7 уникальные).

Команда (6), мужчины (6), тренер (2), вратарь (1), сборная (1), спортсмены (1), судья (1).

ТГ 6: Прочее (15 реакций, (6) уникальные).

Спорт (5), флаг (4), пиво (2), телевизор (2), нога Акинфеева (1), травма (1).

ТГ 7: Футбольные атрибуты и спортивная амуниция (12 реакций, 4 уникальные).

Мяч (8), футбольная форма (2), гольфы (1), спортивные (1).

ТГ 8: Футбольные события (6 реакций, 2 уникальные).

Чемпионат мира по футболу 2018 года (5), соревнование (1).

ТГ 9: Экономика футбола, спортивный бизнес (10 реакций, 6 уникальные).

Деньги (3), работа (3), бизнес (1), перепродающие людей бизнес-центры (1), рабство (1), обычное вливание денег (1).

ТГ 10: Футбольный стадион, его части и элементы (12 реакций, 5 уникальные).

Поле (4), ворота (3), стадион (2), футбольное поле (2), трава (1).

ТГ 11: Болельщики и их состояние (11 реакций, 4 уникальные).

Фанаты (5), боль (3), болельщики (2), азарт (1).

ТГ 12: Цвета (4 реакции, 3 уникальные)

Красный (2), белый (1), синий (1).

Всего в фокус-группе «женщины» было получено 247 ассоциатов. Данные о тематических группах представлены в таблице 4 и на рисунке 6.

Таблица 4. Доля тематических групп в АВП фокус-группы «женщины»

Тематическая группа	Доля
ТГ 1: Оценки (76 реакций, 36 уникальные)	31%
ТГ 2: Названия футбольных клубов (39 реакций, 6 уникальные)	16%
ТГ 3: Футболисты и тренеры (22 реакций, 6 уникальные)	9%
ТГ 4: Футбольный матч и его правила (22 реакций, 13 уникальные)	9%

ТГ 5: Люди (18 реакций, 7 уникальные)	7%
ТГ 6: Прочее (15 реакций, 6 уникальные)	6%
ТГ 7: Футбольные атрибуты и спортивная амуниция (12 реакций, 4 уникальные)	5%
ТГ 8: Футбольные события (6 реакций, 2 уникальные)	2%
ТГ 9: Экономика футбола, спортивный бизнес (10 реакций, 6 уникальные)	4%
ТГ 10: Футбольный стадион, его части и элементы (12 реакций, 5 уникальные)	5%
ТГ 11: Болельщики и их состояние (11 реакций, 4 уникальные)	4,5%
ТГ 12: Цвета (4 реакции, 3 уникальные).	1,5%

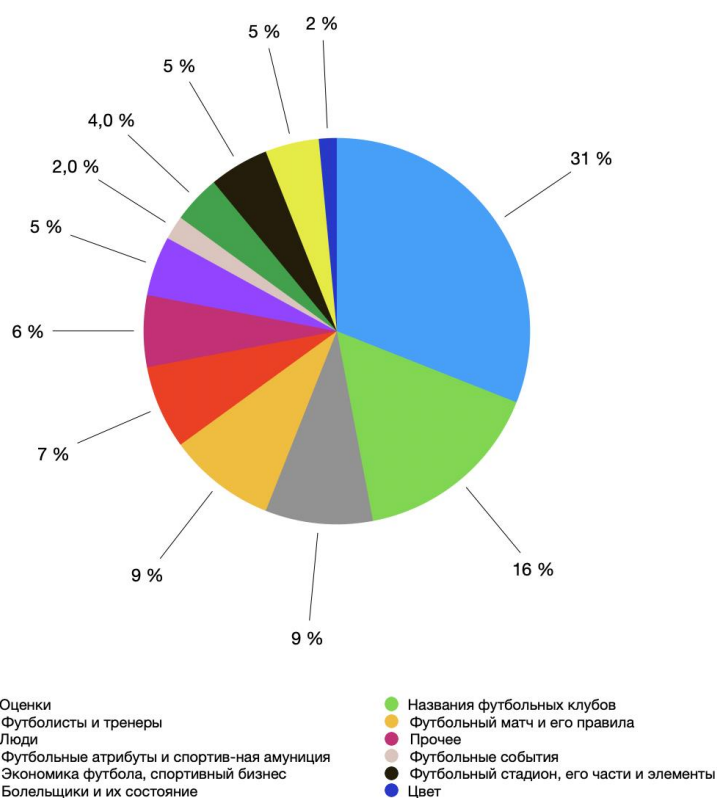


Рисунок 6. Распределенные по ТГ данные САЭ в фокус-группе «женщины»

Самой многочисленной тематической группой стала группа оценок российского футбола (31%). Однако популярные у мужчин группы «названия футбольных клубов» и «футболисты и тренеры» у женщин находятся на 2 и 3 местах по частотности употребления 16% и 9% соответственно. В ядре АВП у женщин находятся отличные от ядра АВП «мужчин» ассоциаты – «Спартак» (10) и «Дзюба» (10). Это самый популярный футбольный клуб и самый популярный футболист по общим данным нашего САЭ. Популярные у мужчин ассоциаты «Чемпионат мира по футболу 2018 года» и «Динамо» также популярны у женщин, однако данные ассоциаты находятся в околоядерной зоне.

Далее проведем сравнительный анализ долей тематических групп в мужской и женской гендерных фокус-группах. На диаграмме видно (см. рисунок 7), что у мужчин и женщин есть различия в долях тематических групп. Как уже было отмечено выше, женщины больше внимания уделяют оценке российского футбола (31%), в то время как мужчины чаще вспоминают названия футбольных клубов (29%). Также значимое различие есть в употреблении ассоциатов из тематической группы «футболисты и тренеры»: мужчины гораздо чаще называют фамилии футболистов и тренеров в качестве ассоциатов (17%), в то время как женщины делают это почти в 2 раза меньше (9%). Однако интерес к футбольным клубам и игрокам есть как у мужчин, так и у женщин. Женщины называют самые популярные российские клубы и футболистов (*Спартак, ЦСКА, Zenит, Динамо, Дзюба, Аршавин, Акинфеев*), в то время как мужчины называют и непопулярные (*Челси, Анжи, Мамаев, Стрельцов, Головин*). Однако как женщины, так и мужчины называют красноярский футбольный клуб – Енисей. Также и женщины, и мужчины знают капитана Сборной России по футболу – Артёма Дзюбу. Небольшое различие в полученных ассоциатах наблюдается в группах «футбольные события», «футбольный стадион, его части и элементы», «болельщики и их состояние». Мужчины чаще женщин называют футбольные события (*Чемпионат мира по футболу 2018 года*), а женщины чаще мужчин называют

ассоциаты, относящиеся к футбольному стадиону и болельщикам (*мяч, ворота, поле*). Такое разделение может быть связано с тем, что женщины, не зная подробностей российского футбола (действующих футболистов, футбольные турниры и др.), ассоциируют его с видом спорта.

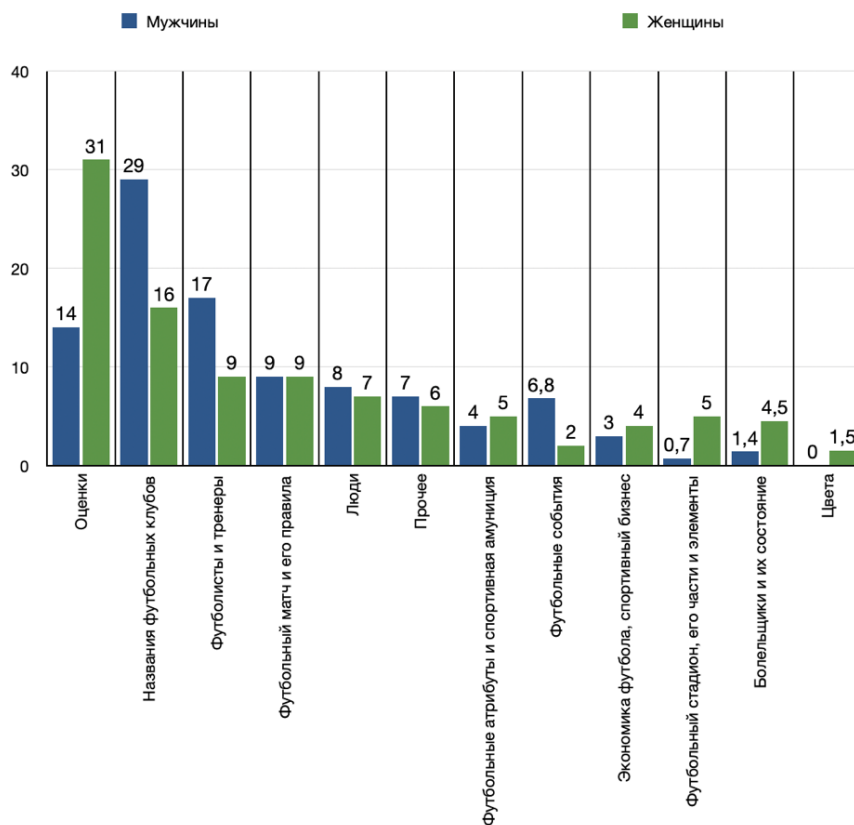


Рисунок 7. Сравнение долей ТГ фокус-группах «мужчины» и «женщины»

Далее проведем сравнительный анализ АВП в профессионально-социальный аспекте. Статистическая обработка полученных данных показала, что перечень частотности ассоциатов, полученных от студентов спортивно-ориентированных направлений обучения, выглядит следующим образом:

Российский футбол: *Спартак (13), Дзюба (12), Чемпионат мира по футболу 2018 года (12), команда (11), Динамо (11), ЦСКА (10), Аршавин (9), мяч (8), Акинфеев (8), Zenit (7), скучный (7), плохой (6), шумный (5), фанаты (5), игра (5), поле (5), проигрыш (5), Локомотив (5), слабый (5), мужчины (4), спорт (4), флаг (4), деньги (4), Енисей (3), пиво (3), позор (2), борьба (2), ворота (2), дорогой (2), работа (2), болельщики (2), гол (2), красочный (2),*

тренер (2), неизвестный (2), чипсы (2), пенальти (2), стадион (2), футбольная форма (2), отстой (2), карточки (красная, жёлтая) (2), поражение (2), богатый (1), боль (1), любительский (1), громкий (1), красный (1), масштабный (1), популярный (1), профессиональный (1), телевизор (1), футбольное поле (1), эмоциональный (1), 0:3 (1), 90 минут (1), аут (1), бесполезный (1), Варшавин (1), гольфы (1), коррупционный (1), малоизвестный (1), Челси (1), напряженный (1), непонятый (1), непостоянный (1), неудачный (1), неуспешный (1), обычное вливание денег (1), однотипный (1), переоцененный (1), 11 игроков (1), матч (1), Головин (1), победа (1), зачастую отмывание денег (1), развивающийся (1), сборная (1), скандалы (1), скандальный (1), скука (1), соревнование (1), спортивные (1), спортсмены (1), судья (1), счет (1), трава (1), мёртвый (1), травма (1), Черчесов (1), Стрельцов (1).



Рисунок 8. АВП «российский футбол» в фокус-группе «студенты спортивных направлений»

Ядро: Спартак (13), Дзюба (12), Чемпионат мира по футболу 2018 года (2), команда (11), Динамо (11), ЦСКА (10).

Околоядерная зона: Аршавин (9), мяч (8), Акинфеев (8), Зенит (7), скучный (7), плохой (6), шумный (5), фанаты (5), игра (5), поле (5), проигрыш

(5), *Локомотив* (5), *слабый* (5), *мужчины* (4), *спорт* (4), *флаг* (4), *деньги* (4), *Енисей* (3), *пиво* (3).

Ближняя периферия: *позор* (2), *борьба* (2), *ворота* (2), *дорогой* (2), *работа* (2), *болельщики* (2), *гол* (2), *красочный* (2), *тренер* (2), *неизвестный* (2), *чипсы* (2), *пенальти* (2), *стадион* (2), *футбольная форма* (2), *отстой* (2), *карточки (красная, жёлтая)* (2), *поражение* (2).

Дальняя периферия: *богатый* (1), *боль* (1), *любительский* (1), *громкий* (1), *красный* (1), *масштабный* (1), *популярный* (1), *профессиональный* (1), *телевизор* (1), *футбольное поле* (1), *эмоциональный* (1), *0:3* (1), *90 минут* (1), *аут* (1), *бесполезный* (1), *Варшавин* (1), *гольф* (1), *коррупционный* (1), *малоизвестный* (1), *Челси* (1), *напряженный* (1), *непонятый* (1), *непостоянный* (1), *неудачный* (1), *неуспешный* (1), *обычное вливание денег* (1), *однотипный* (1), *переоцененный* (1), *11 игроков* (1), *матч* (1), *Головин* (1), *победа* (1), *зачастую отмывание денег* (1), *развивающийся* (1), *сборная* (1), *скандалы* (1), *скандальный* (1), *скука* (1), *соревнование* (1), *спортивки* (1), *спортсмены* (1), *судья* (1), *счет* (1), *травма* (1), *мёртвый* (1), *травма* (1), *Черчесов* (1), *Стрельцов* (1).

Распределим полученные от студентов спортивно-ориентированных направлений ассоциаты по тематическим группам:

ТГ 1: Оценки (55 реакций, 31 уникальная).

Скучный (7), *плохой* (6), *шумный* (5), *слабый* (5), *позор* (2), *дорогой* (2), *отстой* (2), *красочный* (2), *неизвестный* (2), *богатый* (1), *любительский* (1), *громкий* (1), *масштабный* (1), *популярный* (1), *профессиональный* (1), *эмоциональный* (1), *бесполезный* (1), *малоизвестный* (1), *непонятый* (1), *непостоянный* (1), *неудачный* (1), *коррупционный* (1), *однотипный* (1), *переоцененный* (1), *напряженный* (1), *неуспешный* (1), *развивающийся* (1), *скандалы* (1), *скандальный* (1), *скука* (1), *мёртвый* (1).

ТГ 2: Названия футбольных клубов (50 реакций, 7 уникальные).

Спартак (13), *Динамо* (11), *ЦСКА* (10), *Зенит* (7), *Локомотив* (5), *Енисей* (3), *Челси* (1).

ТГ 3: Футболисты и тренеры (33 реакции, 7 уникальные).

Дзюба (12), Аршавин (9), Акинфеев (8), Стрельцов (1), Варшавин (1), Черчесов (1), Головин (1).

ТГ 4: Футбольный матч и его правила (26 реакций, 13 уникальные).

Проигрыш (5), игра (5), борьба (2), карточки (красная, жёлтая) (2), поражение (2), гол (2), пенальти (2), матч (1), 0:3 (1), 90 минут (1), аут (1), победа (1), счет (1).

ТГ 5: Люди (21 реакция, 7 уникальные).

Команда (11), мужчины (4), тренер (2), сборная (1), спортсмены (1), судья (1), 11 игроков (1).

ТГ 6: Прочее (15 реакций, 6 уникальные).

Спорт (4), флаг (4), пиво (3), чипсы (2), телевизор (1), травма (1).

ТГ 7: Футбольные атрибуты и спортивная амуниция (12 реакций, 4 уникальные).

Мяч (8), футбольная форма (2), гольфы (1), спортивки (1).

ТГ 8: Футбольные события (13 реакций, 2 уникальные).

Чемпионат мира по футболу 2018 года (12), соревнование (1).

ТГ 9: Экономика футбола, спортивный бизнес (8 реакций, 4 уникальные).

Деньги (4), работа (2), обычное вливание денег (1), зачастую отмывание денег (1).

ТГ 10: Футбольный стадион, его части и элементы (10 реакций, 4 уникальные).

Поле (5), ворота (2), стадион (2), футбольное поле (1).

ТГ 11: Болельщики и их состояние (8 реакций, 3 уникальные).

Фанаты (5), болельщики (2), боль (1).

ТГ 12: Цвета (1 реакция, 1 уникальная).

Красный (1).

Всего в фокус-группе «студенты спортивных направлений» было получено 253 ассоциата. Данные о тематических группах представлены в таблице 4 и на рисунке 9.

Таблица 5. Доля тематических групп в АВП фокус-группы «студенты спортивных направлений»

Тематическая группа	Доля
ТГ 1: Оценки (55 реакций, 31 уникальная)	22%
ТГ 2: Названия футбольных клубов (50 реакций, 7 уникальные)	20%
ТГ 3: Футболисты и тренеры (33 реакций, 7 уникальные)	13%
ТГ 4: Футбольный матч и его правила (26 реакций, 13 уникальные)	10%
ТГ 5: Люди (21 реакция, 7 уникальные)	8%
ТГ 6: Прочее (15 реакций, 6 уникальные)	6%
ТГ 7: Футбольные атрибуты и спортивная амуниция (12 реакций, 4 уникальные)	4,7%
ТГ 8: Футбольные события (13 реакций, 2 уникальные)	5%
ТГ 9: Экономика футбола, спортивный бизнес (8 реакций, 4 уникальные)	3%
ТГ 10: Футбольный стадион, его части и элементы (10 реакций, 4 уникальные)	4%
ТГ 11: Болельщики и их состояние (8 реакций, 3 уникальные)	3%
ТГ 12: Цвета (1 реакции, 1 уникальная).	0,4%

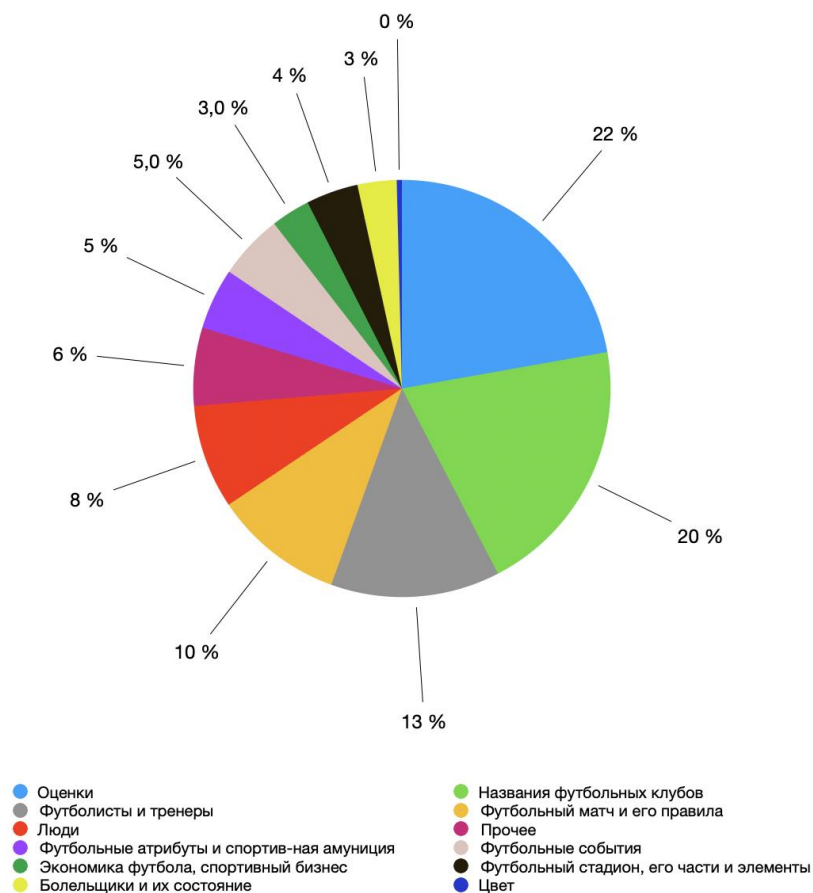


Рисунок 9. Распределенные по ТГ данные САЭ в фокус-группе «студенты спортивных направлений»

Самыми популярными тематическими группами среди студентов спортивно-ориентированных направлений обучения являются группы «оценки» (22%), названия футбольный клубов (20%) и «футболисты и тренеры» (13%). Распределение частотности употребления ассоциатов из данных групп полностью совпадает с частотностью употребления ассоциатов АВП всех студентов. В ядре данной фокус-группы также находятся популярные у всех студентов ассоциаты (*Спартак (13), Дзюба (12), Чемпионат мира по футболу 2018 года (12)*). Главной особенностью спортивно-ориентированной фокус-группы является наличие большего количества уникальных ассоциатов, которые входят в дальнюю периферию. Это объясняется тем, что участники данной фокус группы знают состояние российского футбола, поэтому могут привести подробности.

Перейдем к анализу данных, полученных от студентов, которые обучаются на неспортивных направлениях. Статистическая обработка полученных данных показала, что перечень частотности ассоциатов, полученных от студентов неспортивно-ориентированных направлений, выглядит следующим образом:

Российский футбол: *Зенит (8), Дзюба (7), ЦСКА (7), Спартак (6), мяч (6), скучный (6), плохой (6), Енисей (6), спорт (5), проигрыш (4), богатый (4), Чемпионат мира по футболу 2018 года (3), команда (3), Динамо (3), пиво (3), позор (3), сильный (3), тренер (3), Акинфеев (2), шумный (2), фанаты (2), мужчины (2), деньги (2), быстрый (2), интересный (2), боль (2), любительский (2), Кокорин (2), матч (2), Аршавин (1), слабый (1), борьба (1), ворота (1), дорогой (1), работа (1), чипсы (1), отстой (1), карточки (красная, жёлтая) (1), поражение (1), красный (1), масштабный (1), популярный (1), профессиональный (1), телевизор (1), футбольное поле (1), эмоциональный (1), азарт (1), белый (1), бизнес (1), вратарь (1), Челси (1), нога Акинфеева (1), Анжи (1), перепродающие людей бизнес-центры (1), рабство (1), синий (1), Мамаев (1), уверенный (1), ужас (1), фальшивый (1), Стрельцов (1).*



Рисунок 10. АВП «российский футбол» в фокус-группе «студенты неспортивных направлений»

Ядро: нет.

Околоядерная зона: *Зенит (8), Дзюба (7), ЦСКА (7), Спартак (6), мяч (6), скучный (6), плохой (6), Енисей (6), спорт (5), проигрыш (4), богатый (4), Чемпионат мира по футболу 2018 года (3), команда (3), Динамо (3), пиво (3), позор (3), сильный (3), тренер (3).*

Ближняя периферия: *Акинфеев (2), шумный (2), фанаты (2), мужчины (2), деньги (2), быстрый (2), интересный (2), боль (2), любительский (2), Кокорин (2), матч (2).*

Дальняя периферия: *Аршавин (1), слабый (1), борьба (1), ворота (1), дорогой (1), работа (1), чипсы (1), отстой, карточки (красная, жёлтая) (1), поражение (1), красный (1), масштабный (1), популярный (1), профессиональный (1), телевизор (1), футбольное поле (1), эмоциональный (1), азарт (1), белый (1), бизнес (1), вратарь (1), Челси (1), нога Акинфеева (1), Анжи (1), перепродающие людей бизнес-центры (1), рабство (1), синий (1), Мамаев (1), уверенный (1), ужас (1), фальшивый (1), Стрельцов (1).*

Распределим полученные от студентов неспортивных направлений ассоциаты по тематическим группам:

ТГ 1: Оценки (41 реакция, 19 уникальные).

Плохой (6), скучный (6), богатый (4), позор (3), сильный (3), громкий (2), шумный (2), любительский (2), интересный (2), быстрый (2), дорогой (1), масштабный (1), отстой (1), популярный (1), профессиональный (1), слабый (1), эмоциональный (1), ужас (1), уверенный (1).

ТГ 2: Названия футбольных клубов (32 реакции, 7 уникальные).

Зенит (8), ЦСКА (7), Спартак (6), Енисей (6), Динамо (3), Челси (1), Анжи (1).

ТГ 3: Футболисты и тренеры (14 реакций, 6 уникальные).

Дзюба (7), Акинфеев (2), Кокорин (2), Аршавин (1), Стрельцов (1), Мамаев (1).

ТГ 4: Футбольный матч и его правила (9 реакций, 5 уникальные).

Проигрыш (4), матч (2), борьба (1), карточки (красная, жёлтая) (1), поражение (1).

ТГ 5: Люди (9 реакций, 4 уникальные).

Команда (3), тренер (3), мужчины (2), вратарь (1).

ТГ 6: Прочее (11 реакций, 5 уникальные).

Спорт (5), пиво (3), телевизор (1), нога Акинфеева (1), чипсы (1).

ТГ 7: Футбольные атрибуты и спортивная амуниция (6 реакций, 1 уникальная).

Мяч (6).

ТГ 8: Футбольные события (3 реакций, 1 уникальная).

Чемпионат мира по футболу 2018 года (3).

ТГ 9: Экономика футбола, спортивный бизнес (6 реакций, 5 уникальные).

Деньги (2), работа (1), бизнес (1), перепродающие людей бизнес-центры (1), рабство (1).

ТГ 10: Футбольный стадион, его части и элементы (2 реакции, 2 уникальные).

Ворота (1), футбольное поле (1).

ТГ 11: Болельщики и их состояние (4 реакции, 2 уникальные).

Фанаты (2), боль (2).

ТГ 12: Цвета (1 реакция, 1 уникальная).

Красный (1).

Всего в фокус-группе «студенты неспортивных направлений» было получено 141 ассоциат. Данные о тематических группах представлены в таблице 4 и на рисунке 11.

Таблица 6. Доля тематических групп в АВП фокус-группы «студенты неспортивных направлений»

Тематическая группа	Доля
ТГ 1: Оценки (41 реакция, 19 уникальные)	29%

ТГ 2: Названия футбольных клубов (32 реакций, 7 уникальные)	23%
ТГ 3: Футболисты и тренеры (14 реакций, 6 уникальные)	10%
ТГ 4: Футбольный матч и его правила (9 реакций, 5 уникальные)	6%
ТГ 5: Люди (9 реакций, 4 уникальные)	6%
ТГ 6: Прочее (11 реакций, 5 уникальные)	8%
ТГ 7: Футбольные атрибуты и спортивная амуниция (6 реакций, 1 уникальная)	4%
ТГ 8: Футбольные события (3 реакций, 1 уникальная)	2%
ТГ 9: Экономика футбола, спортивный бизнес (6 реакций, 5 уникальные)	4%
ТГ 10: Футбольный стадион, его части и элементы (2 реакции, 2 уникальные)	1,4%
ТГ 11: Болельщики и их состояние (4 реакции, 2 уникальные)	3%
ТГ 12: Цвета (1 реакция, 1 уникальная).	0,7%

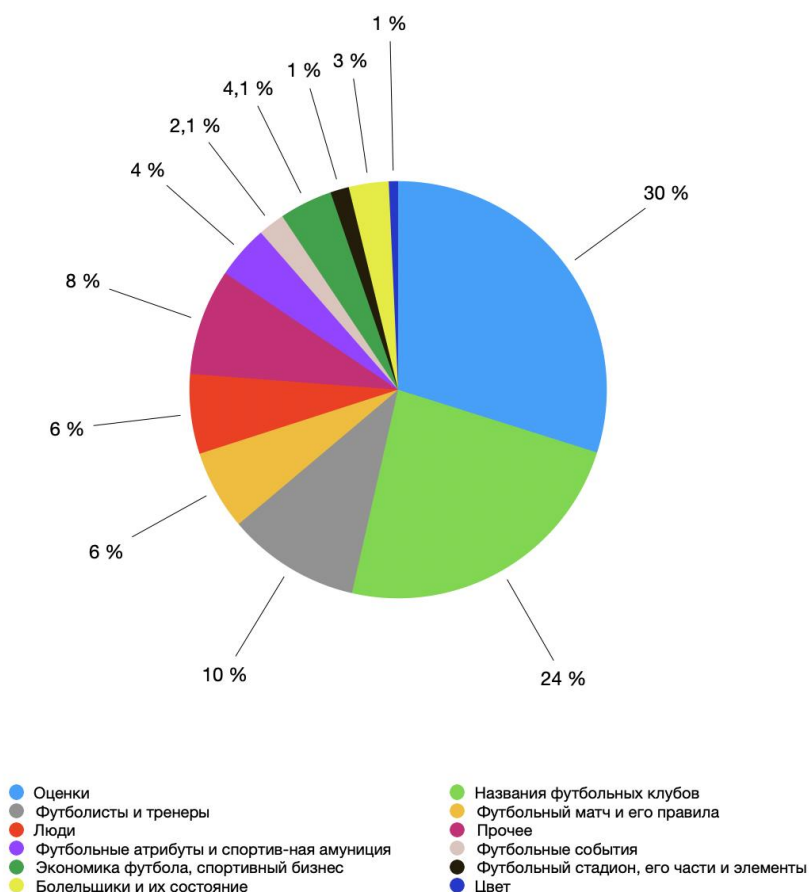


Рисунок 11. Распределенные по ТГ данные САЭ в фокус-группе «студенты неспортивных направлений»

У студентов, обучающихся на неспортивных направлениях, самые популярные тематические группы совпадают с популярными тематическими группами спортивно-ориентированных студентов – «оценки» (30%), «названия футбольных клубов» (24%), «футболисты и тренеры» (10%). Однако в ядерной и околоядерной зоне у спортивно-ориентированной и неспортивно-ориентированной фокус-групп есть принципиальные различия. В ядро АВП студентов неспортивных направлений не вошел ни один ассоциат. Как отмечало раньше, в ядерную зону входят ассоциаты с частотностью употребления 10 и выше. Таким образом, все популярные у студентов спортивных направлений ассоциаты вошли в околоядерную зону АВП студентов неспортивных направлений (*Дзюба*7, *ЦСКА*7, *Спартак* (6), *Чемпионат мира по футболу 2018 года* (3), *команда* (3), *Динамо* (3)).

Далее проведем сравнительный анализ доли тематических групп в профессионально-ориентированной и непрофессионально-ориентированной фокус-группах. На диаграмме видно (см. рисунок 12), что студенты спортивных направлений чаще дают оценку российскому футболу (30%), чем студенты неспортивных направлений (22%). Это может быть связано с тем, что профессионально-ориентированным студентам близка футбольные особенности и термины (правила матча, футбольные атрибуты и спортивная амуниция, футбольный стадион и др.), поэтому многие испытуемые-спортсмены выбрали именно такую ассоциацию. В то время как непрофессионально ориентированные студенты приводят в качестве ассоциатов популярное мнение о российском футболе (плохой, скучный, скандальный, слабый, эмоциональный и др.), а также фамилии популярных футбольных клубов. Неспортсмены почти не называют футбольные события, возможно, потому что не следят за футболом, в то время как спортсмены называют не только известный Чемпионат мира по футболу 2018 года, но и конкретные факты, которые происходили на футбольных турнирах: «нога Акинфеева» – искусный сейв вратаря сборной России Игоря Акинфеева на Чемпионате мира 2018 года, Варшавин – прозвище, данное футболисту Андрею Аршавину после провального Чемпионата Европы 2012 года, который проходил в Польше и Украине.

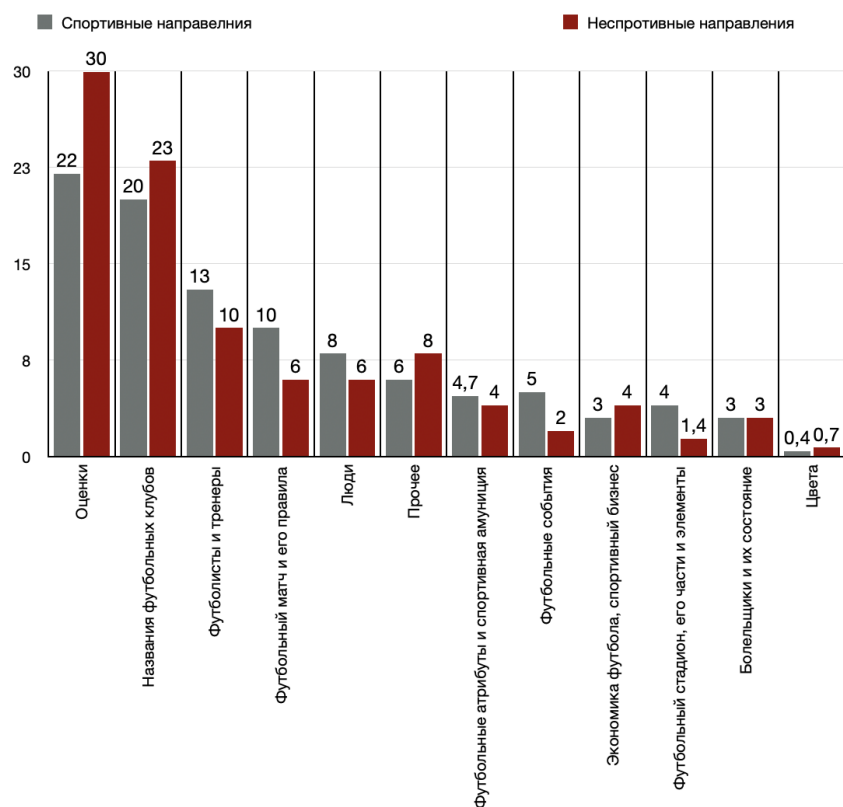


Рисунок 12. Сравнение долей ТГ в фокус-группах «студенты спортивных направлений» и «студенты неспортивных направлений»

Сопоставительный анализ АВП, проведенный в четырех фокус-группах, показал, что представители различных фокус-групп дают разные ассоциации. Гендерный и профессионально-социальный аспект влияет на то, насколько близко представитель фокус-группы знаком с российским футболом. Как правило, представители фокус-групп «мужчины» и «студенты спортивных направлений обучения» могут подобрать более редкие ассоциаты, чем представители женской фокус-группы и фокус-группы «студенты неспортивных направлений обучения».

3.2.2. Сопоставительный анализ оценочного слоя ассоциативно-вербальных полей макроконцепта «российский футбол»: гендерный и профессионально-социальный аспекты

Анализ данных САЭ показал наличие большого числа ассоциатов, выражающих ту или иную оценку российского футбола (всего получено 96 оценочных ассоциатов). Они составляют 24% от общего количества ассоциатов. Все полученные оценочные ассоциаты мы разделили на тематические подгруппы по типам оценок:

ТПГ 1: Телеологическая оценка.

ТПГ 2: Психологическая оценка.

ТПГ 3: Нормативная оценка.

ТПГ 4: Этическая оценка.

Приведём подробности каждой группы.

ТПГ 1: Телеологическая оценка (42 реакций, 18 уникальные).

Плохой (12), слабый (6), любительский (3), сильный (3), неизвестный (2), популярный (2), профессиональный (2), быстрый (2), бесполезный (1), малоизвестный (1), непостоянный (1), неудачный (1), однотипный (1), переоцененный (1), неуспешный (1), развивающийся (1), мёртвый (1), уверенный (1).

ТПГ 2: Психологическая оценка (42 реакций, 13 уникальные).

Скучный (13), шумный (7), позор (5), отстой (3), красочный (2), громкий (2), масштабный (2), эмоциональный (2), интересный (2), напряженный (1), непонятый (1), скука (1), ужас (1).

ТПГ 3: Нормативная оценка (10 реакций, 4 уникальные).

Богатый (5), дорогой (3), скандалы (1), скандальный (1).

ТПГ 4: Этическая оценка (2 реакции, 2 уникальные).

Коррупционный (1), фальшивый (1).

Процентные данные о тематических подгруппах групп представлены на диаграмме (см. рисунок 13).

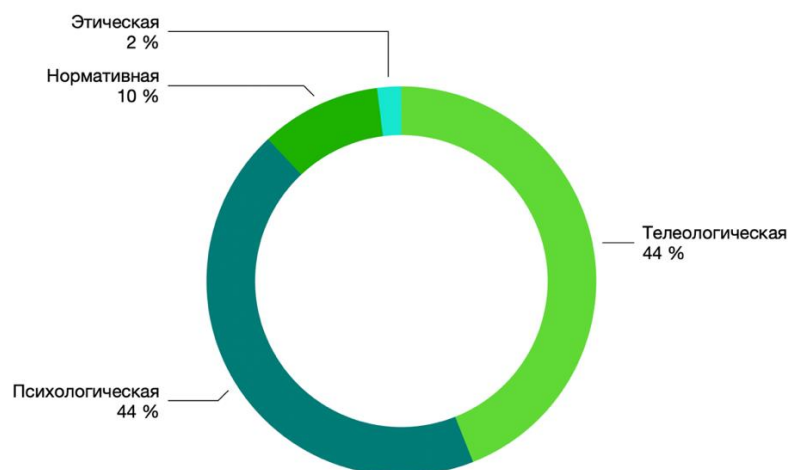


Рисунок 13. Доля ТПГ типов оценки «российский футбол»

Приведем данные по типам оценок в гендерных и профессионально-социальных фокус-групп.

Распределим полученные от мужчин оценки (всего 20) по типам:

ТПГ 1: Телеологическая оценка (9 реакций, 3 уникальные).

Плохой (4), слабый (4), мёртвый (1).

ТПГ 2: Психологическая оценка (10 реакций, 3 уникальные).

Скучный (8), шумный (1), отстой (1).

ТПГ 3: Нормативная оценка (1 реакция, 1 уникальная).

Богатый (1).

Этическая оценка в фокус-группе «мужчины» не представлена.

Теперь распределим оценки, полученные от женщин (всего 75, по типам:

ТПГ 1: Телеологическая оценка (33 реакции, 17 уникальные).

Плохой (8), любительский (3), сильный (3), слабый (2), неизвестный (2), популярный (2), профессиональный (2), быстрый (2), бесполезный (1), малоизвестный (1), непостоянный (1), неудачный (1), однотипный (1), переоцененный (1), неуспешный (1), развивающийся (1), уверенный (1).

ТПГ 2: Психологическая оценка (31 реакции, 13 уникальные).

Шумный (6), позор (5), скучный (5), отстой (2), красочный (2), громкий (2), масштабный (2), эмоциональный (2), интересный (2), непонятый (1), напряженный (1), скука (1), ужас (1).

ТПГ 3: Нормативная оценка (9 реакций, 4 уникальные).

Богатый (4), дорогой (3), скандалы (1), скандальный (1).

ТПГ 4: Этическая оценка (2 реакции, 2 уникальные).

Коррупционный (1), фальшивый (1).

На рисунке 14 приведено сравнение типов оценок, используемых мужчинами и женщинами.

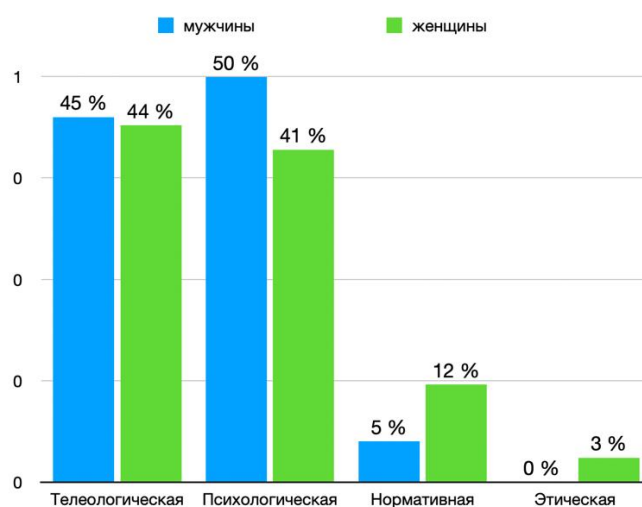


Рисунок 14. Сравнение типов оценок в фокус-группах «мужчины» и «женщины»

По данным диаграммы видно, что преобладающими типами оценки являются телеологическая и психологическая как в мужской, так и в женской фокус-группах. Мужчины дают меньше ассоциатов, но их доля в телеологическом и психологическом типе оценки преобладает над долей в женской фокус-группе. Мужчины оценивают российский футбол только негативно, то есть не считают его эффективным (*плохой (4), слабый (4), мёртвый (1)*), в то время как женщины в единичных ассоциатах выражают положительную оценку российскому футболу (*сильный (3), профессиональный (2), быстрый (2), развивающийся (1), уверенный (1)*). Это

объясняется тем, что мужчины, как правило, интересуются футболом чаще, чем женщинам, поэтому они могут знать результаты сборной России по футболу и ее настоящий уровень игры. При этом женщины, выражая психологическую оценку, используют в качестве ассоциатов чувства, которые у них вызывает российский футбол чаще, чем мужчины. Стоит отметить, что и у женщин, и у мужчин возникают отрицательные чувства по отношению к российскому футболу, которые они выражают коннотативами «отстой», «позор», «скука», «ужас». Также женщины подчеркивают «аморальность» российского футбола прилагательными «скандальный» и «фальшивый», в то время как мужчины не используют этическую оценку.

Далее проведем сравнительный анализ типов оценок в профессионально-социальных фокус-группах.

Ассоциаты, полученные от студентов, обучающихся на спортивных направлениях, разделим по типам оценок следующим образом (всего было получено 55 ассоциатов):

ТПГ 1: Телеологическая оценка (25 реакций, 15 уникальные).

Плохой (6), слабый (5), неизвестный (2), любительский (1), популярный (1), профессиональный (1), бесполезный (1), малоизвестный (1), непостоянный (1), неудачный (1), однотипный (1), переоцененный (1), неуспешный (1), развивающийся (1), мёртвый (1).

ТПГ 2: Психологическая оценка (24 реакции, 11 уникальные).

Скучный (7), шумный (5), отстой (2), позор (2), красочный (2), громкий (1), масштабный (1), эмоциональный (1), непонятый (1), напряженный (1), скука (1).

ТПГ 3: Нормативная оценка (5 реакций, 4 уникальные).

Дорогой (2), богатый (1), скандалы (1), скандальный (1).

ТПГ 4: Этическая оценка (1 реакция, 1 уникальная).

Коррупционный (1).

От студентов, обучающихся на неспортивных направлениях, оценки разделены следующим образом (всего получено 42 ассоциата):

ТПГ 1: Телеологическая оценка (17 реакций, 8 уникальные).

Плохой (6), сильный (3), любительский (2), быстрый (2), слабый (1), популярный (1), профессиональный (1), уверенный (1).

ТПГ 2: Психологическая оценка (19 реакций, 9 уникальные).

Скучный (6), позор (3), громкий (2), шумный (2), интересный (2), отстой (1), масштабный (1), эмоциональный (1), ужас (1).

ТПГ 3: Нормативная оценка (5 реакций, 2 уникальные).

Богатый (4), дорогой (1).

ТПГ 4: Этическая оценка (1 реакция, 1 уникальная).

Фальшивый (1).

На рисунке 15 приведено сравнение типов оценок, используемых студентами спортивных и неспортивных направлений обучения.

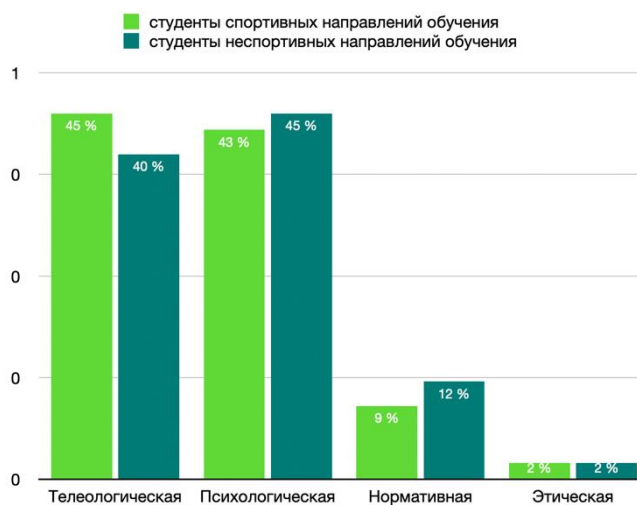


Рисунок 15. Сравнение типов оценок в фокус группах «студенты спортивных направлений» и «студенты неспортивных направлений»

По данным диаграммы видно, что студенты всех направлений используют телеологическую и психологическую оценку чаще, чем другие типы оценок. Доля телеологической оценки у студентов-спортсменов больше, чем у студентов-неспортсменов. Обучающиеся на неспортивных направлениях положительно оценивают эффективность российского футбола,

используя прилагательные «*сильный*», «*быстрый*», «*уверенный*» и др., в то время как спортсмены убеждены в неэффективности футбола с помощью прилагательных «*слабый*», «*неизвестный*», «*бесполезный*», «*мёртвый*» и др. Кроме того, и у спортсменов, и у неспортсменов одинаково часто возникают ассоциации, связанная с чувствами. Обе фокус-группы, выражая психологическую оценку, называют негативные чувства, возникающие в отношении российского футбола - *позор*, *скука*, *ужас* и др. Также и спортсмены, и неспортсмены используют нормативный тип оценки, подчеркивая «аморальность» российского футбола прилагательными «*скандальный*» и «*фальшивый*».

По данным сопоставительного анализа преобладающими типами оценки российского футбола среди студенческой молодежи различных фокус являются телеологическая и психологическая оценки. Студенты всех фокус-групп выражают оценку с помощью оценочных прилагательных (*плохой*, *слабый*, *сильный*, *популярный*, *неудачный*, *скучный*, *скандальный* и др.), а также коннотативов (*позор*, *отстой*, *скука*, *ужас*, *скандалы*).

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 3

Анализ концепта «российский футбол» в психолингвистическом аспекте позволил смоделировать 5 ассоциативно-вербальных полей, в основу которых положены ассоциации представителей разных фокус-групп. Построив ассоциативно-вербальное поле по данным свободного ассоциативного эксперимента и проанализировав результаты, мы убедились, что АВП «российский футбол» представлено большим количеством разнообразным ассоциатов. Большинство из них относятся к тематическим группам «футбольные клубы» («Спартак», «ЦСКА», «Зенит», «Динамо») и «футболисты и тренеры» («Дзюба», «Акинфеев», «Аршавин»).

Анализ показал, что оценочные средства языка занимают важное место в кругу ассоциатов. Многие опрошенные дают оценку российскому футболу, оценивая его как эффективный-неэффективный, правильный-неправильный, красивый-некрасивый. Анализ полученных данных показал, что содержание АВП «российский футбол» определяется гендерным и профессионально-социальным факторами. В мужском АВП, а также в АВП, составленном на материале ассоциаций респондентов спортивных направлений, представлено большое число негативно-оценочных ассоциатов (*плохой, слабый, переоцененный, неуспешный, позор, отстой, скандалы, коррупционный*). Во всех ассоциативно-вербальных полях преобладают психологические и телеологические оценки, которые выражены прилагательными с отрицательной коннотацией «позор», «отстой», «плохой» и т.п.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе нашего исследования мы провели анализ ценностно-смыслового содержания макроконцепта «российский футбол» в публицистическом дискурсе и языковом сознании студенческой молодежи. Под макроконцептом «российский футбол» понимается сложное ментальное образование, в структуру которого входят субконцепты разных видов типа «футбольная команда», «футбольный клуб», «футбольный болельщик», «футбольный матч», «чемпионат мира по футболу» и т.п.

Аналитический обзор работ, посвященных лингвистическим, психологическим, педагогическим и др. аспектам исследования феномена «российский футбол», показал, что концепт «футбол» занимает важное место в публицистическом дискурсе и национальной концептосфере.

Рассмотрев понятия ценностно-смыслового пространства и ценностной картины мира, мы выяснили, что язык отражает и передает ценности и представления об окружающем мире. Он позволяет выразить ценностные установки и понять ценностные установки других людей. Язык служит средством коммуникации и формирования общественного мнения, влияет на формирование личности и ее ценностной системы, а также ценностной картины мира народа и отдельных возрастных, гендерных и социальных групп. В проведенном исследовании под ценностной картиной мира понимается совокупность ценностных ориентаций и представлений об окружающем мире, которые имеются у человека или конкретной группы людей. Ценностная картина включает в себя способы оценки и восприятия окружающей действительности, понятия о добре и зле, правде и лжи, справедливости и несправедливости, красоте и уродстве. Ценностно-смысловое пространство языка образуется языковыми единицами, которые выражают, обозначают ценности. Сопоставление этих двух феноменов показало, что основными единицами ценностной картины мира является аксиологический или лингвокультурный концепт, который выражается в

текстах разных жанров, прежде всего – в высказываниях оценочного характера. В ЦКМ в равной степени представлены общечеловеческий, национальный и индивидуальный компоненты. Единицами ценностно-смыслового пространства являются слова, словосочетания, отдельные высказывания, которые передают оценочные смыслы. Таким образом, ЦКМ и ценностно-смысловое пространство языка являются соположенными феноменами, потому что связаны с оценкой и оценивающим субъектом.

Оценка играет важную роль в языке, она отражает выражение субъективного отношения говорящего к объекту или явлению. Оценка тесно связана с эмотивностью и образностью, так как помогает исследовать эмоциональные оттенки языка, эмоционально и рационально анализировать содержание текста, изучать культурные нормы и ценности человека. Анализ лингвистических работ, посвященных оценке, показал, что вопрос о классификации типов оценок и средств ее выражения в лингвистике остается дискуссионным. Большинство ученых выделяют рациональную и эмоциональную оценки. Рациональная оценка основывается на объективных критериях и фактах, а эмоциональная оценка связана с эмоциями и чувствами.

Анализ показал, что в публицистическом дискурсе макроконцепт «российский футбол» вербализуется различными языковыми и стилистическими средствами, многие из которых носят оценочный характер. Установлено, что в публицистическом дискурсе используется телеологическая оценка, то есть оценка эффективности российского футбола. Данный вид оценки выражен такими средствами и стилистическими приемами, как **метафоры** («опустился на дно», «приближается ко дну», «падает в бездну зрительского равнодушия», «перегрет деньгами» и др.); **олицетворения** («российский футбол умирает» и др.); **сравнения** («российский футбол, как и наша попса», «российский футбол посчитали посмешищем»); **фразеологизмы**, в формировании семантики которых сыграла большую роль метафора («российский футбол сделал шаг вперед», «российский футбол катится

вниз»). Телеологический вид оценки передается также морфологическими средствами, в частности **прилагательными в сравнительной степени** («*российский футбол становится более конкурентноспособным*», «*это худшие футболисты за последние 50 лет*»). **Психологическая оценка**, то есть оценка российского футбола с позиции «приятный-неприятный», представлена с помощью коннотативов («*позор*», «*унижение*» и др.) и эмотивов («*стыд*», «*злость*», «*тоска*» и др.). **Этическая оценка** российского футбола, то есть оценка с позиции «моральный-аморальный» представлена с помощью **коннотатива** («*коррупция*») и **окказионализма** с приставкой «недо-» («*недофутболисты*»). **Нормативный тип оценки**, то есть оценка «правильности» и «законности» российского футбола передается такими средствами выразительности, как **аллюзия** («*российский футбол – это как в «Скотном дворе» Оруэлла...*»), **антитеза** («*нашим футболом уже давно движут лозунги, а не внятные и аргументированные действия*»), **коннотатив** («*кризис*»). **Эстетическая оценка**, то есть оценка красоты российского футбола выражается с помощью **прилагательного в превосходной составной степени** («*самый красивый гол*»). Сопоставительный анализ примеров, в которых представлены разные типы оценок показал, что телеологическая оценка преобладает (85% от общего числа проанализированных контекстов).

Анализ концепта «российский футбол» в психолингвистическом аспекте позволил смоделировать 5 ассоциативно-вербальных полей, в каждом из которых выявлены 4 зоны: ядерная, околядерная, ближняя периферия и дальняя периферия. Состав единиц, включенных в ту или иную зону, определяет их частотность в ответах респондентов. К ядерной зоне АВП «российский футбол» относятся ассоциаты с индексами от 19 до 10; в околядерную зону входят ассоциаты с индексами от 9 до 3; ближнюю периферию образуют ассоциаты с индексом 2; на дальней периферии находятся единичные реакции.

В основу АВП положены ассоциации представителей разных фокус-групп: мужской, женской, обучающихся на спортивных направлениях и обучающихся на неспортивных направлениях. Применение метода моделирования ассоциативно-вербального поля позволило определить, что в ядерной зоне АВП всех фокус-групп выявляются следующие тематические группы: **оценки** (24% от общего числа всех ассоциатов), **названия футбольных клубов** (21% от общего числа всех ассоциатов), **футболисты и тренеры** (12% от общего числа всех ассоциатов). Осуществив сопоставительный анализ ассоциативно-вербальных полей макроконцепта «российский футбол», смоделированных на основе данных ассоциативного эксперимента в разных гендерных и профессионально ориентированных группах, нам удалось выяснить, что на ассоциации влияют различные факторы, в том числе гендерный и профессионально-социальный.

Оценочная зона занимает лидирующее место в АВП «российский футбол». Анализ показал, что в каждой из выделенных фокус-групп давались различные типы оценок российскому футболу: телеологическая (плохой (12), слабый (6), сильный (3), любительский (3) и др.), психологическая (скудный (13), шумный (7), позор (5), отстой (3) и др.), нормативная (богатый (5), дорогой (3) и др.) и этическая (коррупционный (1), фальшивый (1)).

Результаты анализа АВП «российский футбол» в целом подтверждают выводы, полученные в ходе анализа ценностно-смыслового пространства концепта «российский футбол» на материале публицистического дискурса. Интерпретация результатов проведенного ассоциативного эксперимента позволила выявить дополнительные концептуальные признаки, уточнить содержание концепта. Российский футбол у многих ассоциируется с названиями футбольных клубов, а также с футболистами и тренерами. Однако «российский футбол» оценивается неоднозначно, преобладают отрицательные оценки. В ходе исследования установлено, что макроконцепт «российский футбол» прежде всего ассоциируется в публицистическом

дискурсе и языковом сознании студенческой молодежи как нечто неэффективное, скучное, аморальное и позорное.

Перспективным направлением дальнейшего исследования является анализ дискурсивной и хронологической вариативности ценностно-смыслового содержания «российский футбол».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абросимова Л.С., Богданова М.А. Концепт "спорт" и его лингвокультурные составляющие // Гуманитарные и социально-экономические науки. - 2010. - № 6 (55). С. 85-89.
2. Аванесова Н.В. Эмоциональность и экспрессивность – категории коммуникативной лингвистики // Вестник Югорского государственного университета. 2010. Вып. 2 (17). С. 5–9.
3. Алексеев В.Н. Система управления развитием российского футбола в современных условиях: ...доктор педагогических наук: 13.00.04. 2009. 380 с.
4. Алефиренко Н.Ф. Лингвокультурология. Ценностно-смысловое пространство языка: учебное пособие. М.: ФЛИНТА, 2016. 288 с.
5. Андреев О.С. Организационно-педагогические аспекты развития мини-футбола в Российской Федерации: дис. ... канд. педагогических наук: 13.00.04. 2008. 193 с.
6. Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений: оценка, событие, факт. М.: Наука, 1988. 341 с.
7. Арутюнова Н.Д. Метафора и дискурс // Теория метафоры: Сборник / под общ. ред. Н.Д. Арутюновой и М.А. Журиной. М.: Прогресс, 1990.
8. Арутюнова, Н.Д. Язык и мир человека // 2-е изд., испр. М.: Языки русской культуры, 1999. 896 с.

9. Архипова С.В. Ассоциативный эксперимент в психолингвистике [Электронный ресурс] // Вестник БГУ. Язык, литература, культура. 2011. №11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/assotsiativnyy-eksperiment-v-psiholingvistike>
10. Бабушкин А.П. Концепты разных типов в лексике и фразеологии и методика их выявления // Методологические проблемы когнитивной лингвистики: науч. изд / под ред. И.А. Стерина. Воронеж, 2001.
11. Баранов, А.Г. Функционально-прагматическая концепция текста / Ростов-на-Дону, 1993. – 182 с.
12. Бельский В.Ю. Осмысление феномена спорта и концепта телесности в современных российских исследованиях / В.Ю. Бельский, П.Б. Титов, А.А. Рязанцев // Образование. Наука. Научные кадры. – 2014. – № 6. – С. 267-273.
13. Борисова Ю.А. Ассоциативный эксперимент в современных психолингвистических исследованиях // Психология. Историко-критические обзоры и современные исследования. 2019. Т. 8. № 1А. С. 265–275.
14. Брутян Г.А. Язык и картина мира // Философские науки. 1973. №1. С. 108-111.
15. Вежбицкая А. Лексикография и концептуальный анализ. Анн-Арбор, 1985. 178 с.
16. Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание. М.: Русские словари, 1997. 411 с.
17. Вежбицкая А. Лексическая семантика в культурно-сопоставительном аспекте // Семантические универсалии и описание языков. М., 1999. 647с.
18. Волкова В.В. Современный российский массовый спорт как политическая коммуникация в медиа [Электронный ресурс] // Спорт: экономика, право, управление. 2017. № 1. С. 15-19. URL: http://lawinfo.ru/assets/files/full/Sport/2017/Sport_1_2017.pdf
19. Воркачев С. Г. Концепт как «зонтиковый термин» // Язык,

сознание, коммуникация. Вып. 24. М., 2003. С. 5–12.

20. Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки. М., 2002. 261 с.

21. Гак В. Г. Сопоставительная лексикология: На материале фр. и рус. яз. / Москва: Междунар. отношения. 1977. 264 с.

22. Галкина-Федорук Е.М. Об экспрессивности и эмоциональности в языке // Сб. статей по языкознанию. М., 1958. 304 с.

23. Горошко Е. И. Интегративная модель свободного ассоциативного эксперимента (Монография), М. Харьков: Ра-Каравелла, 2001. 320 с.

24. Горошко Е.И. Языковое сознание: Ассоциативная парадигма: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19. М., 2001. 41 с.

25. Гридин В.Н. Экспрессивность // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В.Н. Ярцева. 2-е изд., доп. М.: Большая Рос. энцикл., 2002. 591 с.

26. Демьянков В.З. Коммуникативное воздействие на структуру сознания // роль языка в структурировании сознания. М.: Институт философии АН СССР. 1994. Ч.1. С. 138–161.

27. Долинский А.В. Языковое сознание и ассоциации // Языковое сознание: устоявшееся и спорное: XIV Международный симпозиум по психолингвистике и теории коммуникации. Тезисы докладов. М.: ИЯ РАН, 2003.

28. Долинский В.А. Теория ассоциативных полей в квантитативной лингвистике. М.: УРСС, 2012. 511 с.

29. Елохин А.А. Организационно-финансовый механизм управления профессиональными футбольными клубами: дис. ... канд. эконом. наук: 08.00.05. 2009. 175 с.

30. Зализняк, А.А., Левонтина, И.Б., Шмелев, А.Д. Ключевые идеи русской языковой картины мира // М.: Языки славянской культуры, 2005. 544 с.

31. Зиновьева Е.И., Юрков Е.Е. Лингвокультурология. СПб.,: Издательство «Осипов», 2006. – 260 с.

32. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.
33. Карасик В.И. Языковые ключи. М.: Гнозис, 2009. 406 с.
34. Карасик В. И. Языковая спираль: ценности, знаки, мотивы. — Волгоград: Парадигма, 2015. 431 с.
35. Караулов Ю.Н. Активная грамматика и ассоциативно-вербальная сеть. М.: ИРЯ РАН, 1999. 180 с.
36. Караулов Ю.Н. Семантический гештальт ассоциативного поля и образы сознания // Языковое сознание. Содержание и функционирование. М., 2000. С. 107–109.
37. Киселева В.А. Гендерная специфика репрезентации концепта футбол в русском языковом сознании [Электронный ресурс] // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. 2009. № 1/2. С. 237-239. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gendernaya-spetsifika-reprezentatsii-kontseptov-futbol-v-russkom-yazykovom-soznanii>.
38. Киселева В.А. Лексико-фразеологическая экспликация концепта футбол в спортивном дискурсе: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. 2011. 403 с.
39. Кожевникова И.Г. Осмысление концепта «Спорт» разновозрастными группами обучающихся в Воронежском институте физкультуры [Электронный ресурс] // Язык и национальное сознание. 2021. С. 11-14. URL: <https://www.vsu.ru/ru/university/structure/communicate/pdf/lang-nat/lang-nat27.pdf>
40. Королькова А.С. Лексические средства концептуализации здорового образа жизни в современных молодёжных СМИ [Электронный ресурс] // МИРС. 2021. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/leksicheskie-sredstva-kontseptualizatsii-zdorovogo-obraza-zhizni-v-sovremennyh-molodyozhnyh-smi>
41. Красных В.В. Основы психолингвистики и теории коммуникации. М.: Гнозис, 2001. 270 с.

42. Красных В.В. Основные постулаты и некоторые базовые понятия лингвокультурологии // Русский язык за рубежом. 2011. № 4 (227). С. 60–66.
43. Красных В.В. Роль и функции языка и лингвокультуры в свете психолингвокультурологии: перспективы сопоставительного изучения // Лингвокультура и концептуальное пространство языка: сб. статей. Сер. «Концептуальный и лингвальный миры». СПб., 2016. С. 32-37.
44. Кубрякова Е.С. Эволюция лингвистических идей во второй половине XX века (опыт парадигмального анализа). Ч. II и IV (Заключение) // Язык и наука конца 20 века. М., 1995. С.145 - 238.
45. Кубрякова Е. С. О когнитивной лингвистике и семантике термина "когнитивный" // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2001. С. 4-10.
46. Кузнецов В.Г. Герменевтика и ее путь от конкретной методики до философского направления [Электронный ресурс] // Логос. Вып. 10. М. 1999. С. 43-88. URL: https://ruthenia.ru/logos/number/1999_10/04.htm
47. Леонтьев А.А. Основы психолингвистики. М.: Смысл, 1999. 287 с.
48. Лигостаева Н.Д. Спорт в дискурсах информационного общества [Электронный ресурс] // Манускрипт. 2017. № 10-1 (84). С. 104-106. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sport-v-diskursah-informatsionnogo-obschestva>.
49. Лингвистика и аксиология: этносемиометрия ценностных смыслов: коллективная монография / [кол. авт.: Е. Ф. Серебренникова и др.]. Москва: Тезаурус, 2011. - 351 с.
50. Локк Дж. Сочинения: В 3-х т. Т. 1 / Под ред. И. С. Нарского. // М.: Мысль, 1985. 623 с.
51. Лотман Ю.М. Структура художественного текста // Об искусстве. СПб.: «Искусство – СПб», 1998. С. 285.
52. Лузина Л.Г. Кожина М.Н., Дускаева Л.Р., Салимовский В.А. Стилистика русского языка [Электронный ресурс] // М.: Флинта: Наука. 2008. 464 с. // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 6, Языкознание: Реферативный журнал. 2009. №3. URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/2009-03-031-kozhina-m-n-duskaeva-l-r-salimovskiy-v-a-stilistika-russkogo-yazyka-m-flinta-nauka-2008-464-s-bibliogr-s-451-463>

53. Лукьянова Н. А. Экспрессивная лексика разговорного употребления: проблемы семантики. Новосибирск: Наука, Сиб. отд-ние, 1986. 230 с.

54. Ляпин С.Х. Концептология: к становлению подхода // Концепты. Научные труды Центрконцепта. Вып. 1. Архангельск, 1977. С. 11–55.

55. Макарова С.В., Мартынова И.Н. Лексические средства создания негативного образа Китая в современной американской прессе // Вопросы общего языкознания, семасиологии и лингвистики текста: сб. научных статей / Отв. ред. Н.В. Кормилина, Н.Ю. Шугаева. Чебоксары: Чувашский государственный педагогический университет им. И.Я. Яковлева, 2019. С. 127–132.

56. Малышева Е.Г. Универсальная идеологема "спорт" в политическом дискурсе СССР и современной России // Личность. Культура. Общество. 2009. Т. 11, № 1. С. 330-337.

57. Малышева Е.Г. Концепт «Олимпиада-2014» как новоидеологема современной России (на материале текстов СМИ) [Электронный ресурс] // Политическая лингвистика. 2012. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontsept-olimpiada-2014-kak-novoideologema-sovremennoy-rossii-na-materiale-tekstov-smi>.

58. Маркелова, Т.В. Семантика оценки и средства её выражения в русском языке. М.: Изд-во МПУ, 1993. 125 с.

59. Марьянчик, В.А. Аксиологическая функция неологизмов медиа-политического дискурса: на материале газетных публикаций начала XXI века: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Архангельск, 2005. 210 с.

60. Миронова Н.Н. Оценочный дискурс: проблемы семантического анализа // Известия РАН, Серия лит. и языка. No4. т.56. 1997. С. 52–59

61. Назаров В.О. Становление и развитие футбола на Ставрополье в конце XIX - начале XXI вв.: пути, опыт, проблемы: дис. ... канд. исторических наук: 07.00.02. 2007. 187 с.

62. Осадчая В.П. Концепт "спорт" как одно из ценностных понятий в английском языке с позиции его изучения в спортивном вузе [Электронный ресурс] / В.П. Осадчая, Е.И. Гетман, Ж.А. Терпелец // Физическая культура, спорт-наука и практика. 2020. № 4. С. 64-70. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontsept-sport-kak-odno-iz-tsennostnyh-ponyatiy-v-angliyskom-yazyke-s-pozitsii-ego-izucheniya-v-sportivnom-vuze>.

63. Павлов С.Г., Петрова Н.Е. Семантическая структура глагола признаться: лингвоаксиологический аспект // Научный диалог. 2020. № 7. С. 177-193.

64. Пермякова Н. И. Формирование концепта «Олимпиада "Сочи-2014"» в региональном дискурсивном пространстве: лингвориторический подход: дис ... канд. филол. наук: 10.02.19. 2011. - 285 с.

65. Пименова, М. В. Концепты внутреннего мира человека (русско-английские соответствия): дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.01. СПб. 2001. 497 с.

66. Попова З.Д. Полевые структуры в системе языка // Воронеж: Изд-во «Воронежский университет», 1989. 196 с.

67. Попова З.Д., Стернин И.А. Когнитивная лингвистика. М.: "АСТ-Восток-Запад", 2007. 314 с.

68. Попова Т.Г. Роль когнитивной функции метафоры в создании картины мира // Иностранные языки в высшей школе: Научный журнал. Выпуск 2 (17). Рязань: Рязанский государственный университет им. С.А. Есенина, 2011. С. 34 -37.

69. Постовалова В.И. Картина мира в жизнедеятельности человека // Роль человеческого фактора в языке: Язык и картина мира. М.: Наука, 1988. с. 8-69, с.27.

70. Романова Т.В. Модальность. Оценка. Эмоциональность: Монография. Нижний Новгород: НГЛУ им. Н.А. Добролюбова, 2008. 309 с.

71. Рылов А.С. Терминологическая система "Футбол" в русском языке: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. 1998. 252 с.
72. Рылов А. С. История вербализации концепта «Спорт» [Электронный ресурс] // Вестник ННГУ. 2014. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoriya-verbalizatsii-kontsepta-sport-1>
73. Свистунова Н.И. Спортивные игры в семиосфере культуры и языка: концепт "футбол" в английском языковом сознании: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. 2004. 188 с.
74. Серебренников Б. А. Роль человеческого фактора в языке. Язык и мышление / отв. ред. В. М. Солнцев; АН СССР, Ин-т языкознания. М.: Наука. 1988. С. 87-107
75. Сковородников А.П., Копнина Г.А. Экспрессивность речи // Культура русской речи: Энциклопедический словарь-справочник / Под ред. Л.Ю. Иванова, А.П. Сковородникова, Е.Н. Ширяева и др. М.: Флинта: Наука, 2003. 840 с.
76. Скрипник А. В., Скрипник О. Г. Моделирование ассоциативного поля концепта «порт» как основа формирования имиджевых характеристик спорта [Электронный ресурс] // Вестник ТГПУ. 2017. № 10. 187 с. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/modelirovanie-assotsiativnogo-polya-kontsepta-sport-kak-osnova-formirovaniya-imidzhevyh-harakteristik-sporta>.
77. Слышкин Г.Г. Лингвокультурный концепт и идеология [Электронный ресурс] // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2005. № 3. С. 10-18. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/lingvokulturnyy-kontsept-i-ideologiya>.
78. Степанов Ю.С. Основы общего языкознания. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2011. С. 272.
79. Стернин И.А., Быкова Г.В. Концепты и лакуны // Языковое сознание: формирование и функционирование. М.: Ин-т языкознания, 2000. 255 с.

80. Стернин И.А. Коммуникативное и когнитивное сознание // С любовью к языку. Сборник научных трудов. Посвящается Е.С. Кубряковой. Москва-Воронеж, 2002. С. 44-51.

81. Стернин И.А. Языковое сознание и уровни его изучения // Вестник МГЛУ. Выпуск 483. Языковое сознание и межкультурная коммуникация. Серия Лингвистика. М., 2004. С.10-14.

82. Стернин И.А., Просовецкий Д.Ю. Эмоция и оценка в семантике слова [Электронный ресурс] // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. 2018, №4. С. 75-96. URL: http://tverlingua.ru/archive/054/3_54.pdf

83. Тагиева Э.С. Картина мира и этнолингвистическое исследование концепта «Спорт» [Электронный ресурс] // Актуальные вопросы современной науки. 2011. № 19. С. 224-230. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kartina-mira-i-etnolingvisticheskoe-issledovanie-kontsept-a-sport>.

84. Тарасов Е.Ф. Языковое сознание – перспективы исследования // Языковое сознание: содержание и функционирование: XIII Международный симпозиум по психолингвистике и теории коммуникации. М.: Институт языкознания РАН, 2000.

85. Тарасов Е.Ф. Языковое сознание // Вопросы психолингвистики. 2004. №2. С. 34 – 4.

86. Титова Л.Н. Свободный ассоциативный эксперимент. Ассоциативные словари // Методы изучения лексики. Минск: Издательство БГУ, 1975. С. 56-64.

87. Уорф Б.Л. Отношение норм поведения и мышления к языку [Электронный ресурс] // Новое в лингвистике. Вып. 1. М. 1960. URL: <http://www.philology.ru/linguistics1/whorf-60.htm?ysclid=ljfbtifj1812223181>

88. Уфимцева Н.В. Языковое сознание: динамика и вариативность. М.: Институт языкознания РАН, 2011. 252 с.

89. Уфимцева Н.В. Ассоциативный словарь как модель языковой картины мира // Вестник ИрГТУ. 2014. № 9. С. 340–346.

90. Уфимцева Н.В. Языковая картина мира: проблемы моделирования // Вопросы психолингвистики. 2016. №1. С. 238–249.
91. Фельде О. В. Образная составляющая концепта «жизнь» в индивидуальной языковой картине мира В. П. Астафьева (на материале произведений пермского и вологодского периодов) // Юбилейные Астафьевские чтения «Писатель и его эпоха». 28–30 апреля 2009 г. / отв. ред. А. М. Ковалева; Краснояр. гос. пед. ун-т им. В. П. Астафьева. Красноярск, 2009. С. 212–220.
92. Хайдеггер М. Прологомены к истории понятия времени // Томск: Изд-во «Водолей», 1998. 384 с.
93. Хохлов А.А. Репрезентация концепта «спорт» фразеологическими средствами в СМИ // Когнитивные исследования языка. - 2020. - № 3 (42). - С. 183-188.
94. Худяков И.Н. Об эмоционально-оценочной лексике // Филологические науки. 1980. 145 с.
95. Цоллер В.Н. Экспрессивная лексика: семантика и прагматика // Филологические науки. 1996. №6. С. 63-71.
96. Чекулай И.В. Ценность и оценка в категориальной структуре современного английского языка: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. 2006. 473 с.
97. Шарикова Л. А., Беляков А. А., Зелякова Т. В. Понятие «Картина мира» в современной лингвистике [Электронный ресурс] // Вестник КузГТУ. 2006. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-kartina-mira-v-sovremennoy-lingvistike>
98. Шаховский, В.И. Проблема разграничения экспрессивности и эмотивности как семантической категории лингвостилистики / В.И. Шаховский // Проблемы семасиологии и лингвостилистики. – Рязань, 1975. – Вып. 2. – С. 3–25.
99. Шаховский, В.И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка / В.И. Шаховский. – Воронеж, 1987. – 192 с.

100. Шаховский, В.И. Лингвистическая теория эмоций / В.И. Шаховский. – М.: Гнозис, 2008. – 416 с.
101. Шаховский, В.И. Эмоции как объект исследования в лингвистике / В.И. Шаховский // Вопросы психолингвистики. – 2009. – №9. – С. 29–42.
102. Шмелев А.Д. Русская языковая картина мира: Материалы к словарю. – М.: Языки славянской культуры, 2002. 224 с.
103. Языковое сознание и образ мира. Сборник статей / Отв. ред. Н.В. Уфимцева. М., 2000. 320 с.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ СЛОВАРЕЙ

1. Большой словарь русских поговорок. [Электронный ресурс]. 1998. URL: <https://dic.academic.ru/contents.nsf/proverbs/>
2. Большой толковый словарь русского языка / гл. ред. С.А. Кузнецов [Электронный ресурс]. 1998. URL: <http://www.gramota.ru/slovari/info/bts/>
3. Быстрова Е.А., Окунева А.П., Шанский Н. М. Учебный фразеологический словарь. [Электронный ресурс]. 1997. URL: <https://rus-phraseologiya-dict.slovaronline.com/?ysclid=ljjcjp0r4n512890499>
4. Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. [Электронный ресурс]. 2000. URL: <https://www.efremova.info>
5. Жеребило Т.В. Словарь лингвистических терминов [Электронный ресурс]. 2010. URL: <https://rus-lingvistics-dict.slovaronline.com/?ysclid=ljics-frc2v378512207>
6. Комлев Н.Г. Словарь иностранных слов. [Электронный ресурс]. 2006. URL: <http://rus-yaz.niv.ru/doc/foreign-words-komlev/index.htm?ysclid=ljjckyrmtt26154621>
7. Краткий словарь когнитивных терминов / Е.С. Кубрякова, В.З. Демьянков, Ю.Г. Панкрац, Л.Г. Лузина; Под общ. ред. Е.С. Кубряковой. М.: Филол. фак. МГУ, 1996. 245 с.
8. Мельник Я.Г. Словарь криминального и полукриминального мира. [Электронный ресурс]. 2004. URL: <http://law.niv.ru/doc/dictionary/criminal-slang/index.htm?ysclid=ljjcqrqnum434909962>
9. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь Ожегова. [Электронный ресурс]. 1949-1992. URL: <https://ozhegov.info/slovar/>
10. Русский ассоциативный словарь. В 2-х томах. Т. 1. От стимула к реакции: Ок. 7000 стимулов / Под ред. Ю.Н. Караулова, Г.А. Черкасовой, Н.В. Уфимцевой и др. М.: АСТ, 2002. 784 с.

11. Словарь бизнес-терминов. [Электронный ресурс]. 2001. URL: <https://dic.academic.ru/contents.nsf/business/>
12. Ушаков Д.Н. Толковый словарь Ушакова. [Электронный ресурс]. 2008. URL: <https://ushakovdictionary.ru/?ysclid=ljjclckrbq990166418>
13. Фёдоров А.И. Фразеологический словарь русского литературного языка [Электронный ресурс]. 2008. URL: <https://rus-phraseology-dict.slovaronline.com/>
14. Фразеологический словарь современного русского литературного языка / Под ред. проф. А.Н. Тихонова / Сост.: А.Н. Тихонов, А.Г. Ломов, А.В. Королькова. Справочное издание: В 2 т. Т. 1. М.: Флинта: Наука, 2004. 832 с.

СПИСОК ИЛЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРИАЛА

1. IZ.RU. Информационный портал газеты Известия [Электронный ресурс]. URL: <https://iz.ru/?ysclid=lj4xe4dn1486755956>
2. Lenta.ru. Российское новостное интернет-издание [Электронный ресурс]. URL: <https://lenta.ru/?ysclid=lj4xkmk0m0355244704>
3. Life. Российское сетевое издание [Электронный ресурс]. URL: <https://life.ru/?ysclid=lj4xg3xbv5544767421>
4. Sport24. Российское спортивное интернет-издание [Электронный ресурс]. URL: <https://sport24.ru/?ysclid=lj4xqszzo8557936870>
5. Sportbox.ru. Спортивный медиа-портал [Электронный ресурс]. URL: <https://news.sportbox.ru/?ysclid=lj4xlptwbj202624818>
6. Sports.ru. Российский спортивный интернет-портал [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sports.ru/?ysclid=lj4xis7839397322495>
7. Афиша Daily. Онлайн-издание [Электронный ресурс]. URL: <https://daily.afisha.ru/?ysclid=lj4xonr2yk706714138>
8. Газета "Коммерсантъ С-Петербург" №217 от 26.11.2020, стр. 12 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kommersant.ru/regions/archive/78/2020-11-26?ysclid=lj4xqhkll253986317>
9. Матч ТВ. Официальный сайт канала Матч ТВ [Электронный ресурс]. URL: <https://matchtv.ru/?ysclid=lj4xii4oa5452603405>
10. РИА Новости. Информационное агентство [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru/?ysclid=lj4xfg4bcx621349081>
11. Сибнет. Информационно-развлекательный портал [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sibnet.ru/?ysclid=lj4xmi5b2a70638832>
12. Спорт-Экспресс. Российская ежедневная газета о спорте [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sport-express.ru>
Чемпионат. Российский спортивный интернет-портал [Электронный ресурс]. URL: <https://www.championat.com/?ysclid=lj4xh1743d195913683>

Образец анкеты свободного ассоциативного эксперимента

Анкета (свободный ассоциативный эксперимент)

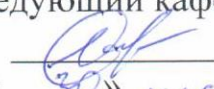
На заполнение анкеты время ограничено (3 минуты).

- 1) Ваш пол мужской / ~~женский~~ (выделить нужное)
- 2) Ваш возраст 21
- 3) Ваше направление обучения прежнее Училище в сфере физ. и спорта
- 4) Запишите первые пришедшие в голову ассоциации на словосочетание-стимул «российский футбол». Ассоциаций может быть одна или несколько. Ассоциациями могут быть как отдельные слова, так и словосочетания.

РОССИЙСКИЙ ФУТБОЛ шар, дубка, Акшарев, скрутки,
красивые ноги

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра русского языка и речевой коммуникации

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой РЯиРК
 Е.В. Евсева
« 30 » июня 2023 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Ценностно-смысловое содержание макроконцепта «российский футбол» в публицистическом дискурсе и языковом сознании студенческой молодёжи
45.04.01 Филология

Магистрант



К.С. Смакотина

Научный руководитель



д-р филол. наук, проф.
О.В. Фельде

Рецензент



канд. филол. наук, доц.
Г.Л. Гладилина

Нормоконтролер



Е.Е. Чернакова

Красноярск 2023