

## **МОВОЗНАВСТВО. ЛІТЕРАТУРОЗНАВСТВО**

УДК 81'373'42:159.953.32

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863.2/31.213830>

**Юрій ДРУЗЬ,**

*orcid.org/0000-0001-8736-3629*

кандидат педагогических наук, доцент,  
заведующий кафедрой иностранных языков  
факультета маркетинга

Киевского национального экономического университета имени Вадима Гетьмана  
(Киев, Украина) *y.m.druz@gmail.com*

**Галина ДРУЗЬ,**

*orcid.org/0000-0001-8666-493X*

кандидат педагогических наук, доцент,  
доцент кафедры иностранных языков  
факультета маркетинга

Киевского национального экономического университета имени Вадима Гетьмана  
(Киев, Украина) *dgm2366@gmail.com*

### **АССОЦИАТИВНО-СЕМАНТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ЛЕКСЕМЫ «БИЗНЕС» В РУССКОМ ЯЗЫКЕ**

Статья посвящена анализу ассоциативно-семантических связей лексемы «бизнес» в русском языке. Эти связи отражают так называемое «коллективное сознание», особенности восприятия окружающего мира носителями языка. Лексическое значение слова, приведенное в толковых словарях, отражает представления о предметах и явлениях внеязыковой действительности. Ассоциативное значение расширяет «объем информации», позволяет не только проникнуть вглубь смысла слова, уточнить его состав и структуру, но и выявить особенности языкового сознания носителя языка, строение его внутреннего тезауруса.

Лексика сферы бизнеса широко применяется в современном мире, используется в различных языковых стилях, при этом толковые словари не всегда адекватно определяют значения соответствующих лексем, поэтому целью исследования стало выявление ассоциативно-семантических связей лексемы «бизнес», а также уточнение семантики слова с учетом таких связей.

Путем дефиниционного, дистрибутивного и ремотивационного анализа были выделены семы, формирующие значение слова «бизнес». Методом сплошной выборки из толковых словарей была выделена группа слов, которые представляют соответствующие семы и образуют ассоциативно-семантическую группу с исходным словом «бизнес». В рамках этой группы были сформированы денотативные зоны. Ассоциативная связь лексем устанавливалась с помощью «Русского ассоциативного словаря» и результатов проведенного ассоциативного эксперимента.

В то же время ассоциативный эксперимент помог определить психологическое значение слова, его глубинную семантику, что крайне важно для исследований в области не только семасиологии, но и лексикографии, в частности при составлении толковых, семантических, идеографических словарей. На основе данных ассоциативного эксперимента был уточнен состав ассоциативно-семантической группы, конкретизирована семантика лексемы «бизнес».

Перспективным считаем формирование типологии вербальных ассоциаций, исследования последующих (опосредованных) ассоциативно-семантических связей лексемы «бизнес» в русском языке.

**Ключевые слова:** вербальные ассоциации, ассоциативно-семантическая группа, каузема, рефлексема, денотативная зона.

**Юрій ДРУЗЬ,**

*orcid.org/0000-0001-8736-3629*

кандидат педагогічних наук, доцент,  
завідувач кафедри іноземних мов  
факультету маркетингу

Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана  
(Київ, Україна) *y.m.druz@gmail.com*

**Галина ДРУЗЬ,**  
orcid.org/0000-0001-8666-493X  
кандидат педагогічних наук, доцент,  
доцент кафедри іноземних мов факультету маркетингу  
Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана  
(Київ, Україна) dgm2366@gmail.com

## АСОЦІАТИВНО-СЕМАНТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЛЕКСЕМИ «БІЗНЕС» У РОСІЙСЬКІЙ МОВІ

Статтю присвячено аналізу асоціативно-семантичних зв'язків лексеми «бизнес» у російській мові. Ці зв'язки відображають так звану «колективну свідомість», особливості сприйняття навколишнього світу носіями мови. Лексичне значення слова, наведене у тлумачних словниках, відображає уявлення про предмети та явища позамовної дійсності. Асоціативне значення розширює «обсяг інформації», дозволяє не тільки проникнути вглиб змісту слова, уточнити його склад і структуру, а й виявити особливості мовної свідомості носія мови, будову його внутрішнього тезаурусу.

Лексика сфери бізнесу широко застосовується в сучасному світі, використовується в різних мовних стилях, і тлумачні словники не завжди адекватно формують значення відповідних лексем, тож метою дослідження стало виявлення асоціативно-семантичних зв'язків лексеми «бизнес», а також уточнення семантики слова з урахуванням таких зв'язків.

Шляхом дефініційного, дистрибутивного та ремотиваційного аналізу були виділені семи, що формують значення слова «бизнес». Методом суцільної вибірки із тлумачних словників була виділена група слів, які репрезентують відповідні семи й утворюють асоціативно-семантичну групу з вихідним словом «бизнес». У межах цієї групи були сформовані денотативні зони. Асоціативний зв'язок лексем виявлявся за допомогою «Російського асоціативного словника» і результатів проведеного асоціативного експерименту.

Водночас асоціативний експеримент допоміг визначити психологічне значення слова, його глибинну семантику, що вкрай важливо для досліджень у галузі не лише семасіології, а й лексикографії, зокрема при укладанні тлумачних, семантичних, ідеографічних словників. На основі даних асоціативного експерименту був уточнений склад асоціативно-семантичної групи, конкретизована семантика лексеми «бизнес».

Перспективним убачається формування типології вербальних асоціацій, дослідження подальших (опосередкованих) асоціативно-семантичних зв'язків лексеми «бизнес» у російській мові.

**Ключові слова:** вербальні асоціації, асоціативно-семантична група, каузема, рефлексема, денотативна зона.

**Yurii DRUZ,**  
orcid.org/0000-0001-8736-3629  
Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor,  
Head of the Department of Foreign Languages  
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman  
(Kyiv, Ukraine) y.m.druz@gmail.com

**Galyna DRUZ,**  
orcid.org/0000-0001-8666-493X  
Candidate of Pedagogical Sciences,  
Associate Professor at the Department of Foreign Languages  
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman  
(Kyiv, Ukraine) dgm2366@gmail.com

## ASSOCIATIVE-SEMANTIC POTENTIAL OF LEXEME “BUSINESS” IN THE RUSSIAN LANGUAGE

The article is devoted to the analysis of associative-semantic relations of the lexeme “business” in the Russian language. Associative-semantic relationships of words reflect the “collective consciousness”, especially the perception of the world by native speakers. The lexical meaning of the word presented in explanatory dictionaries, reflects representation of objects and phenomena of extralinguistic reality. Associative meaning expands the “volume of information”, allows you to not only penetrate deep into the content of the word, to clarify its composition and structure, but also to identify features of language consciousness of native speakers, the structure of their internal thesaurus.

Business vocabulary is widely used in the modern world. It is used in different language styles, while explanatory dictionaries do not always adequately formulate the meanings of the corresponding lexemes. That is why the aim of the study was to identify associative-semantic relations of the lexeme “business”. These relations were considered in clarification of the semantics of the word.

*Semes which form the meaning of the word "business" were identified by means of definitional, distributional and remotivational analysis. By a continuous selection from explanatory dictionaries a group of words was established. They represent the corresponding semes and form an associative-semantic group with the original word "business", within which denotative zones were formed. The associative connection of lexemes was revealed with the help of "Russian Associative Dictionary" as well as the results of the associative experiment.*

*In addition, the associative experiment helped to determine the psychological meaning of the word, its deep semantics, which is especially important not only for research in the field of semasiology, but also in lexicography, in particular when compiling explanatory, semantic, ideographic dictionaries. Its data helped to specify the composition of the associative-semantic group as well as the semantics of the lexeme "business". The components of meaning that were not detected by other types of analysis were identified.*

*In the future, it is planned to form a typology of verbal associations, as well as to study further (indirect) associative-semantic relations of the lexeme.*

**Key words:** verbal associations, associative-semantic group, *kauzeme*, reflexeme, denotative zone.

**Постановка проблеми.** В современной семасиологии значение слова изучается не только на основе собственно лингвистической информации, но и с учетом данных других наук – психологии, социологии, философии и т. п. Кроме того, все большую актуальность в рамках антропоцентрического подхода приобретают исследования лингвокультурологической специфики значения лексем.

В связи с этим особое внимание лингвисты уделяют ассоциативно-семантическим связям слов, поскольку именно они отражают «коллективное сознание», особенности восприятия окружающего мира носителями языка. Лексическое значение слова, представленное в толковых словарях, отображает представление о предметах и явлениях внеязыковой действительности. Ассоциативное значение расширяет «объем информации», позволяет не только проникнуть вглубь содержания слова, уточнить его состав и структуру, но и выявить особенности языкового сознания носителя языка, строение его внутреннего тезауруса.

**Анализ исследований.** В русском языкознании одним из первых вербальные ассоциации исследовал Н. В. Крушевский (именно он выделил два основных их типа – *непосредственные* и *посредственные* (Крушевский, 2011)). О роли ассоциаций в организации лексикона человека писал М. М. Покровский. Он справедливо полагал, что словесные ассоциации обусловлены прежде всего внеязыковыми факторами: связями предметов в объективной действительности, особенностями сознания человека, культурой этноса и т. п. (Покровский, 1959).

Идеи ученых получили свое развитие в многочисленных трудах лингвистов и психолингвистов. Так, языковую природу ассоциаций исследовали А. А. Залевская, А. П. Клименко, А. А. Леонтьев, А. Р. Лурия, И. В. Роднева, А. Е. Супрун, Л. Н. Титова, Н. В. Уфимцева, Р. М. Фрумкина и др. Семантику лексем с учетом вербальных ассо-

циаций изучали Н. С. Болотнова, Н. П. Бутенко, И. Гоцынец, Ю. Н. Караулова, В. П. Конечкая, М. П. Кочерган, Ю. А. Самарин, Д. И. Терехова, Е. П. Шубин и др. Их работы показали, что с учетом законов ассоциаций можно описать семантические процессы не только в пределах семантических полей, но и внутри отдельного слова. В результате появилось новое направление лингвистики – ассоциативная семантика, в рамках которой изучают семантические связи слова-стимула и его ассоциатов, формируют их типологию. Особое внимание при этом уделяется таким объединениям слов, как *ассоциативно-семантическое (ассоциативно-смысловое) поле*, *ассоциативно-образное семантическое поле*, *ассоциативно-семантическая группа* и т. п. Все они образуются на основе ассоциативных связей слов с учетом их семантики. Так, например, под *ассоциативно-семантическим полем* понимают «поле, в котором вокруг общего семантического признака объединяются не только единицы, включающие в семантическую структуру данный признак, но и единицы, ассоциативно с ним связанные» (Сергеева, 2013: 34); *ассоциативно-образное семантическое поле* определяют как «объединение единиц лексико-фразеологического уровня на основании общности метафорически переосмысленного физического признака материальных объектов (представляющего свойства физического порядка, воспринимаемые органами чувств), входящего в семантику целого комплекса образных средств в различных аспектах образной интерпретации этого признака» (Юрина, 2003: 198); *текстовое ассоциативно-семантическое поле* – как «объединение семантически и тематически близких в рамках некоторого текстового фрагмента лексических единиц, актуализирующих и развивающих определенное направление ассоциирования» (Караулов, 2004: 5). Как видим, данные объединения лексем являются прежде всего объектом лингвистилистики и комму-

никативной семантики, поскольку связаны с процессами порождения и восприятия текста.

Для нас большой интерес представляет выделенная и описанная Т. В. Сливой ассоциативно-семантическая группа (АСГ). Это особый тип лексико-семантической парадигмы, которая объединяет грамматически однородные лексемы, являющиеся частью ассоциативного поля, в семантической структуре которых представлены одинаковые семы (Слива, 2011: 38). Если члены традиционных парадигм коррелируют чаще всего на уровне гиперсем, то в данной парадигме взаимоотношение устанавливается между интегральными и дифференциальными семами: «гиперсема исходного слова (кауземы) в семантической структуре ассоциатов (рефлексем) репрезентирует дифференциальный семантический признак, то есть выступает в роли гипосемы, и наоборот, родовые семы рефлексем в составе кауземы являются семами видовыми» (Слива, 2016: 104). Т. В. Слива анализирует ассоциативно-семантические связи названий сезонов. Ее идеи развивает И. М. Ахмад в диссертационном исследовании «Ассоциативно-семантические связи циклических темпоролексем в русском языке» (Ахмад, 2019).

**Цель статьи.** Лексика сферы бизнеса находит широкое применение в современном мире, используется в разных языковых стилях, при этом толковые словари не всегда адекватно формулируют значения соответствующих лексем. Цель нашего исследования – выявить ассоциативно-семантические связи лексемы *бизнес*, сформировать ассоциативно-семантическую группу с кауземой *бизнес*, с учетом этих связей конкретизировать семантику слова.

**Изложение основного материала.** Как отмечает К. А. Власова, лексема *бизнес* дважды входила в русский язык. До перестройки она была малочастотной, с пейоративной окраской и имела ограниченную область употребления. Словари фиксировали ее с пометой «разг.» (Власова, 2013: 19). Действительно, МАС определяет это слово как «деловое предприятие, легкая афера и т. п., как источник личного обогащения, наживы» (МАС, 1985). «Словарь иностранных слов» 1988 г. приводит такое определение: «в капиталистических странах – экономическая деятельность, дающая прибыль; любой вид деятельности, приносящий доход или личные выгоды» (СИС, 1986). С развитием частного предпринимательства слово *бизнес* входит в активный словарный запас, его оценочное значение смещается (утрачивается негативная окраска). Теперь оно обозначает любую коммерческую деятельность (и производственную,

и в сфере услуг и т. п.). Например, БТС приводит такую дефиницию: «1. Самостоятельная предпринимательская деятельность; занятие, приносящее постоянный доход, прибыль. *Легальный б. Грязный б.* (о незаконном, преступном бизнесе). *Заниматься бизнесом. Школа бизнеса. Страховой, игорный, компьютерный б. Представители большого бизнеса* (о крупных предпринимателях). *Делать б. на чём-л.* (разг.; получать доход от чего-л.; наживаться). 2. Финанс. мн.: бизнесы, -ов. О коммерческом предприятии. (2 зн.). *Продать свой б. Приобрести готовый б.* (БТС, 2002: 77). А «Толковый словарь современного русского языка. Языковые изменения конца XX столетия» дает следующее определение: «предпринимательская деятельность, связанная с коммерцией, производством и реализацией товаров, оказанием услуг населению и т. п.» (ТСЯИ, 2001). «Новый словарь иностранных слов» Е. Н. Захаренко, Л. Н. Комаровой и И. В. Нечаевой: «предпринимательская деятельность, дающая прибыль; любой вид деятельности, приносящий доход, являющийся источником обогащения» (НСИС, 2006: 99).

Таким образом, на основе дефиниционного анализа в семантической структуре слова *бизнес* выделяем гиперсеми «(предпринимательская) деятельность», «занятие», а также дифференциальные семы «коммерция», «товар», «прибыль», «доход», «обогащение», «услуги». Дистрибутивный анализ (*валютный бизнес, венчурный бизнес, международный бизнес, туристический / рекламный / гостиничный бизнес* и т. п.) и анализ путем ремотивации производными словами (*бизнесмен, бизнес-леди, бизнес-партнер, бизнес-центр, бизнес-клуб, бизнес-класс, бизнес-план, медиабизнес, шоу-бизнес* и т. п.) позволили уточнить семантику лексемы и выделить такие дифференциальные признаки, как «субъект деятельности», «сфера деятельности», «объект деятельности», «инфраструктура» и т. п.

Как отмечалось ранее, АСГ формируется с учетом семных взаимодействий лексем. То есть лексемы, репрезентирующие вышеперечисленные дифференциальные семы, образуют ассоциативно-семантическую группу с кауземой *бизнес*.

В зависимости от того, какая сема является интегральной для рефлексемы и кауземы, в пределах АСГ выделяются денотативные зоны (Слива, 2011: 41). Так, посредством семы «субъект деятельности» в состав АСГ входят лексемы *бизнесмен, бизнес-вумен, бизнес-леди, предприниматель, коммерсант, бизнес-партнер*, образующие первую денотативную зону.

Вторая зона объединяет различные обозначения прибыли (интегральными являются семы 'деньги', 'материальные ценности', которые в семантической структуре кауземы репрезентируют семантический признак 'цель деятельности'): *доход, прибыль, приход, выгода, выручка*.

Третью зону образуют названия отраслей экономики, в пределах которых может осуществляться бизнес: *промышленность, финансы, здравоохранение, торговля, строительство, транспорт, туризм* и т. п. В данной зоне также представлены раздельнооформленные рефлексемы: *сельское хозяйство, коммунальное хозяйство, гостиничное хозяйство* и т. п. Все они репрезентируют семантический признак 'сфера деятельности'.

Признак 'объект деятельности' является интегральным для рефлексем *товар, продукт* и *услуга*.

Пятая зона представлена обозначениями различных объектов инфраструктуры, связанных с бизнесом: *офис, штаб-квартира, бизнес-центр* и т. п.

Поскольку речь идет об ассоциативно-семантической группе, между данными лексемами должна также существовать ассоциативная связь. Ее наличие подтверждается данными «Русского ассоциативного словаря» (РАС) под редакцией Ю. Н. Караулова (РАС, 2002: 56), а также результатами проведенного нами свободного ассоциативного эксперимента.

Кроме того, согласно Ю. Н. Караулову, наличие семантической связи свидетельствует о связи ассоциативной: «Если есть семантическая связь, то есть и ассоциация, но обратное неверно» (Караулов, 2016: 180). То есть, поскольку все перечисленные рефлексемы семантически связаны с исходным словом АСГ, их ассоциативная связь также налицо. При этом, несмотря на то, что наличие ассоциативной связи не обуславливает наличие семантической близости, вербальные ассоциации часто способствуют раскрытию содержательного потенциала лексем.

В РАС зафиксировано 57 реакций на слово-стимул *бизнес*: *дело* 15, *деньги* 14, *класс* 6, *бизнесмен*, *грязный* 4; *честный* 3; *дела, деловой, круто, крутой, предпринимательство* 2; *Альфа-банк, Америка, афера, банк, банка, безуспешен, блаженство, в наше время, время, деловые отношения, деньги, куча денег, доход, и мы, классно, клевый, коммерсант, мафия, менеджмент, настоящий, нелегальный, неудача, офис, по-русски, предприниматель, президент фирмы, преступность, прибыльный, проект, работа, расширить, реклама, риск, рука, русский, рынок, рэкет, сложный, торговля, труд, успешный, центр, человек, школа, шоу, экономика* 1 (РАС, 2002: 56).

Согласно результатам проведенного нами ассоциативного эксперимента, в котором участвовали русскоговорящие студенты экономических специальностей вузов г. Киева, наиболее частыми реакциями на слово *бизнес* являются: *дело, деньги, предпринимательство, офис, прибыль, план, работа, успех, фирма, торговля, предприниматель, переговоры, маркетинг, риск, партнёр, стартап, монополия, идея, сделка, менеджмент, шоу, расходы, тренинг, компаньон, спрос, инфляция, инвестор, производство, индустрия, спекуляция, достаток, навар, рынок, корпорация, доход, клиент, обман, нажива, партнерство, капитал, политика, центр, заказчик, коммерсант, босс, компания, развитие, ответственность, консультант, предприятие, миллионер, продажа, налог, акции, карьера, конкуренция, надувательство, консалтинг, ущерб, разорение, заработок, зависимость, возможности, богатство, продукт, спонсор, зарплата, налоги, перспектива, сообщество, партнёры, проигрыш, товар, выгода, криминал, услуги, контракт, фабрика, банкрот, сотрудничество, продукты, реклама* (поскольку наша задача – сформировать АСГ, которую, как и любую другую лексико-семантическую парадигму, образуют слова одной части речи, здесь представлены только имена существительные). Формированию типологии вербальных ассоциаций в дальнейшем будет посвящено отдельное исследование. В данном случае нас интересуют лексем, которые могут дополнить состав описываемой АСГ, а также уточнить семантику кауземы.

Так, в АСГ могут быть выделены еще несколько денотативных зон, объединяющих названия:

– предприятий / учреждений бизнеса: *предприятие, компания, фирма, стартап, банк* и т. п. Ассоциативно-семантическая связь рефлексем с кауземой актуализируется в ряде примеров: *Именно поэтому он занялся бизнесом, открыл свою фирму по изготовлению ювелирной массовки* (А. Маринина), *Не каждый бизнес является стартапом*;

– потребителей товаров и услуг: *потребитель, клиент, заказчик* и др. (*Гостиничный рынок приспособливается к новым условиям ведения бизнеса – уменьшение числа корпоративных клиентов* (Н. Литвинова), *Такая схема изначально была направлена больше на развитие бизнеса, нежели на конечного потребителя* (С. Сыров));

– партнеров: *компаньон, партнер, инвестор, спонсор, кредитор* и др. (*В этот бизнес не идут инвесторы, стремящиеся к быстрому заработку* (Н. Литвинова), *Он отказался продать бизнес бывшему компаньону* (О. Тимофеева));

– конкурентов: конкурент, соперник и др. (За последние годы из этого бизнеса были вытеснены практически все конкуренты (А. Илларионов));

– ресурсов: капитал, грант, инвестиции и др. (Правильные инвестиции в бизнес помогут не только стать зажиточным человеком и обеспечить себя на всю жизнь, но и станут залогом безбедного существования потомков (из Интернета), «Устойчивыми альтернативами» в таких ситуациях общественные организации считают привлечение женщин к бизнесу, для чего предполагается даже выделение грантов (И. Подлесова));

– документов: контракт, договор, соглашение, сделка и др. (Современный бизнес строится не на справедливости, а на контрактах (Г. Мирзаян), Особой формой ГЧП в сфере нефтяного бизнеса стали соглашения о разделе продукции (И. Осадчая)) и др.

Кроме того, среди вербальных ассоциатов представлен целый ряд рефлексем второго уровня («рефлексемы рефлексем»), опосредованно связанных с исходным словом и участвующих в формировании ассоциативно-семантической структуры (Слива, 2011: 41). Например, рефлексемами слов компания, фирма являются наименования персонала (консультант, менеджер, маркетолог и т. п.), со словами договор, сделка, контракт ассоциативно-семантически связана лексема переговоры; со словами товар, услуга – лексема спрос и т. д.

**Выводы.** Проведенное исследование показало, что лексема бизнес обладает значительным ассоциативно-семантическим потенциалом, обусловленным рядом экстралингвистических факторов, среди которых – особенности экономических и социальных отношений в современном мире, система духовных ценностей носителей языка, условия их жизни и т. п.

Анализ ассоциативно-семантических связей лексем позволил не только расширить состав ассоциативно-семантической группы, но и уточнить семантику исходного слова бизнес, выделить компоненты значения, которые не удалось выявить ни путем дефиниционного, ни путем дистрибутивного и ремотивационного анализа (например, ‘конкуренция’, ‘потребитель’, ‘ресурсы’, ‘документ’ и др.). Особую роль при этом играет ассоциативный эксперимент, способствующий выявлению психологического значения слова, его глубинной семантики, что является важным не только для исследований в области семасиологии и лексикографии, но и для описания внутреннего тезауруса человека и языковой картины мира в целом.

В перспективе планируется формирование типологии ассоциаций, а также исследование дальнейших (опосредованных) ассоциативно-семантических связей лексемы бизнес в русском языке.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ахмад И. М. Ассоциативно-семантические связи циклических темпоролем в русском языке : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.02. Киев, 2019. 22 с.
2. Большой толковый словарь русского языка / С. А. Кузнецов и др. Санкт-Петербург : Норинт, 2003. 1536 с.
3. Власова К. А. Семантическое своеобразие лексемы бизнес в английском и русском языках. Приволжский научный вестник. 2013. № 8 (24). Т. 2. С. 18–20.
4. Захаренко Е. Н., Комарова Л. Н., Нечаева И. В. Новый словарь иностранных слов. Москва : ООО Издательский центр «Азбуковник», 2006. 784 с.
5. Караулов Ю. Н. Общая и русская идеография. Москва : URSS, 2016. 360 с.
6. Караулов Ю. Н. Основы лингвокультурного тезауруса русского языка. Русское слово в русском мире. Москва : МГЛУ – Калуга : ИД «Эйдос», 2004. 300 с.
7. Крушевский Н. В. Очерк науки о языке. Москва : «Книга по Требованию», 2011. 173 с.
8. Покровский М. М. Избранные работы по языкознанию. Москва – Ленинград, Академия наук СССР, 1959. 381 с.
9. Русский ассоциативный словарь : в 2 т. Т. 1. От стимула к реакции / Ю. Н. Караулов и др. Москва : ООО «Издательство Астрель» ; ООО «Издательство АСТ», 2002. 784 с.
10. Сергеева Е. В. Религиозно-философский дискурс В. С. Соловьева: лексический аспект : монография. Москва : Директ-Медиа, 2013. 169 с.
11. Слива Т. В. Ассоциативно-семантическая группа как форма парадигматической организации лексики (на материале названий сезонов в русском языке). Киев : Изд-во НПУ имени М. П. Драгоманова, 2011. 272 с.
12. Слива Т. В. Ассоциативно-семантическая группа: к вопросу о дефиниции парадигмы. Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. 2016. № 3.2. С. 101–107.
13. Словарь иностранных слов. Москва : Русский язык, 1986. 608 с.
14. Словарь русского языка : в 4 т. / АН СССР, Ин-т рус. яз. ; под ред. А. П. Евгеньевой. Москва : Русский язык, 1985–1988. 1985. Т. 1. 696 с.
15. Толковый словарь современного русского языка. Языковые изменения конца XX столетия / ИЛИ РАН; под ред. Г. Н. Складчиковой. Москва : Астрель : АСТ ; Транзиткнига, 2005. 894 с.
16. Юрина Е. А. Лексическая структура ассоциативно-образного семантического поля. Вестник Томского государственного университета. 2003. № 277. С. 198–204.

## REFERENCES

1. Ahmad I. M. Assotsiativno-semanticheskie svyazi tsiklichnyh temporoleksem v russkom yazyike. [Associative-semantic connections of cyclical temporal lexeme in the Russian language] avtoref. dis. na soisk. uchen. stepeni k. filol. n.: Kyiv, 2019. 22 p. [in Russian].
2. Bolshoy tolkoviy slovar russkogo yazyka [Big Russian Explanatory Dictionary] / S. A. Kuznetsov. Sankt-Peterburg: Norint, 2003. 1536 s. [in Russian].
3. Vlasova K. A. Semanticheskoe svoeobrazie leksemy *business* v angliyskom i russkom yazykah [The semantic originality of the lexeme *business* in English and Russian]. *Privolzhskiy nauchnyy vestnik*. № 8(24). T. 2. 2013. Pp. 18–20. [in Russian].
4. Zaharenko E. N., Komarova L. N., Nechaeva I. V. Novyy slovar inostrannykh slov [New Dictionary of Foreign Words]. Moskva: OOO Izdatelskiy tsentr “Azbukovnik”, 2006. 784 p. [in Russian].
5. Karaulov Yu. N. Obschaya i russkaya ideografiya [General and Russian ideography]. Moskva: URSS. 2016. 360 p. [in Russian].
6. Karaulov Yu. N. Osnovy lingvokulturnogo tezaurusy russkogo yazyka [Fundamentals of the linguocultural thesaurus of the Russian language]. *Russkoe slovo v russkom mire*. Moskva: MGLU – Kaluga: ID “Eydos”, 2004. 300 p. [in Russian].
7. Krushevskiy N. V. Ocherk nauki o yazyike [Language science essay]. Moskva: “Kniga po Trebovaniyu”, 2011. 173 p. [in Russian].
8. Pokrovskiy M. M. Izbrannyye raboty po yazykoznaniiyu [Selected works on linguistics]. Moskva – Leningrad, Akademiya nauk SSSR, 1959. 381 p. [in Russian].
9. Russkiy assotsiativnyy slovar [Russian Associative Dictionary] / Yu. N. Karaulov et al. Moskva: OOO “Izdatelstvo Astrel”: OOO “Izdatelstvo AST”, 2002. 784 p. [in Russian].
10. Sergeeva E. V. Religiozno-filosofskiy diskurs V. S. Soloveva: leksicheskiy aspekt. Monografiya [Religious and philosophical discourse of V. S. Soloviev: lexical aspect. Monograph]. Moskva: Direkt-Media, 2013. 169 p. [in Russian].
11. Sliva T. V. Assotsiativno-semanticheskaya gruppa kak forma paradigmaticheskoi organizatsii leksiki (na materiale nazvanii sezonov v russkom iazyke) [Associative-semantic group as a form of paradigmatic organization of vocabulary (based on the titles of seasons in the Russian language)]. Kyiv: Izdatelstvo NPU imeni M. P. Dragomanova, 2011. 272 p. [in Russian].
12. Sliva T. V. Assotsiativno-semanticheskaya gruppa: k voprosu o definitsii paradigmy [Associative-semantic group: to the question of the definition of the paradigm]. *Vestnik Samarskogo universiteta. Istoriya, pedagogika, filologiya*. № 3.2. 2016. Pp. 101–107. [in Russian].
13. Slovar inostrannykh slov [Dictionary of Foreign Words]. Moskva: Russkiy yazyk, 1986. 608 p. [in Russian].
14. Slovar russkogo yazyka [The dictionary of the Russian Language]: v 4 t. / AN SSSR, In-t rus. yaz.; pod red. A. P. Evgenevoy. Moskva: Russkiy yazyk, 1985–1988. 1985. T. I. 696 p. [in Russian].
15. Tolkovyy slovar sovremennogo russkogo yazyka. Yazykovyye izmeneniya kontsa XX stoletiya [Explanatory dictionary of the modern Russian language. Language changes at the end of the XX century] / ILI RAN; pod red. G. N. Sklyarevskoy. Moskva: Astrel: AST: Tranzitkniga, 2005. 894 p.
16. Yurina E. A. Leksicheskaya struktura assotsiativno-obraznogo semanticheskogo polya [The lexical structure of the associative-imaginative semantic field]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta*. 2003. № 277. Pp. 198–204.