

УДК 81'23

DOI: 10.23951/1609-624X-2018-8-14-20

КОРРЕЛЯЦИЯ ОБРАЗНЫХ СОСТАВЛЯЮЩИХ КОНЦЕПТА TRADITION И АНТИКОНЦЕПТА FASHION

М. Б. Ларина

Новокузнецкий институт (филиал) федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Кемеровский государственный университет», Новокузнецк

Рассматривается проблема соотношения феноменов «концепт» и «антиконцепт» на примере концептов TRADITION и FASHION в англоязычной картине мира. На основании результатов анализа данных свободного ассоциативного эксперимента предлагается отнести концепты TRADITION и FASHION к категориям концепта и антиконцепта соответственно и рассматривать их как взаимосвязанные и взаимопредполагающие друг друга противоположности, объединенные метаконцептом «духовные ценности».

Ключевые слова: *концепт, антиконцепт, метаконцепт, духовные ценности, ассоциативный эксперимент.*

Термин «корреляция» принято считать общенаучным в связи с широкой сферой его применения.

Корреляция существует везде, где есть система [1]. И. М. Кобозева, с точки зрения системного подхода, выделяет следующие виды корреляции на языковом уровне: синонимии, гипонимии, несовместимости, корреляцию «часть-целое», антонимию, конверсивность, корреляции семантической производности [2].

Примером концептуальных корреляций можно считать отношения между донорской и реципиентной зонами как компонентами когнитивной метафоры. Компоненты этих отношений никак не связаны ни одним из видов системных отношений. Донорская зона – это концепт или концептуальный комплекс, который идентифицируется с помощью метафоры. Так «реципиентная зона» или «концептуальный коррелят» – это концепт или концептуальный комплекс, который привлекается для сравнения [3].

Для исследования концептуальных коррелятов действительности М. Д. Павкин считает, что целесообразно работать с полевой методикой, то есть обратиться к понятию «концептуальное поле», которое «представляет собой не просто совокупность концептов, признаки которых упорядочены в определенной иерархии, а систему взаимосвязанных, взаимопересекающихся когнитивных структур, реперзентируемых в языковой картине мира посредством разнообразных способов номинации» [4, с. 18].

Одним из видов корреляции являются отношения между концептом и антиконцептом, описывая которые, необходимо обратиться к понятиям «корреляционная связь» и «корреляционная зависимость».

Н. А. Плохинский определяет корреляционную связь как «согласованные изменения двух признаков или большего количества признаков (множест-

венная корреляционная связь). Корреляционная связь отражает тот факт, что изменчивость одного признака находится в некотором соответствии с изменчивостью другого» [4, с. 18].

Согласно Е. М. Мартынову, корреляционная зависимость – «это изменения, которые вносят значения одного признака в вероятность появления разных значений другого признака» [1, с. 44].

Исследователи полагают, что оба этих термина часто используются как синонимы [5]. Однако в исследовании может присутствовать третий признак (или сочетание признаков), который не рассматривается, но согласованные изменения признаков и отражающая это корреляционная связь между ними могут свидетельствовать о зависимости обоих этих признаков от третьего, а не о зависимости этих признаков между собой.

Таким третьим признаком для отношений концепт – антиконцепт выступает метаконцепт – результат вторичной концептуализации, объектом которого становятся продукты предшествующего концептуализированного опыта человечества [6].

Отношения концепта, антиконцепта и метаконцепта можно проиллюстрировать следующим образом. Допустим, что a и b – концепты, каждый из которых обладает изначально присущими ему качествами и свойствами; отношения между a и b регулируются и гармонизируются неким высшим началом, в нашем случае – инвариантом X (метаконцептом), в результате подобного объединения под началом X a и b можно обозначить как ax и bx , которые приобретают некоторые новые характеристики (x). Таким образом, инвариант X обуславливает отношения бинарности между ax и bx [6].

Допустим, что человек a (мужчина) и человек b (женщина) объединяются под начало семьи – X . В свою очередь X (семья), не отрицая a и b их ха-

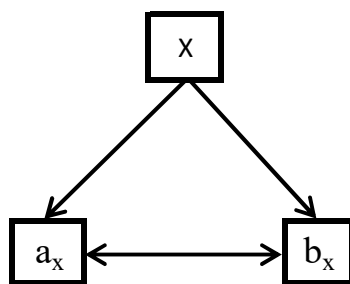


Рис. 1. Триада «концепт – антиконцепт – метаконцепт»

рактических характеристик и свойств, предписывает им определенные отношения (на рис. 1 обозначены символом x) друг к другу (муж – жена), которые возможны только при условии существования X (семьи.). Таким образом, ax и bx , как муж и жена, образуют бинарную оппозицию, с одной стороны, а с другой – вместе составляют X (семью), которая, в свою очередь, определяет их отношения друг к другу (роли). Следовательно, мы имеем целостность, которая распадается на бинарные оппозиции, вместе вновь образующие целостность [6].

Таким образом, концепт и антиконцепт представляют собой взаимосвязанные и взаимообусловленные сущности, маркирующие полюса бинарной оппозиции.

Отношения концептуальной корреляции шире и сложнее системных отношений, существующих в языке, как и понятие «концепт» шире понятия «лексическое значение» имени репрезентанта.

В качестве ключевого (общего) критерия идентификации концептуальной корреляции «концепт – антиконцепт» мы принимаем присутствие отношения внешней включенности (инклюзивности) базовых признаков концептов в одни и те же понятийные, ценностные, образные сферы при одновременной внутренней оппозитивности (противопоставленности) данных признаков [6].

Частные структурные признаки корреляции «концепт – антиконцепт» включают: отнесенность к одному концептуальному полю; противопоставленность по основаниям сакральное/профанное и внутреннее/внешнее на уровне понятийных, образных и ценностных составляющих; на уровне ценностных составляющих противопоставленность концепта и антиконцепта по ценностным шкалам хорошо/плохо, красиво/некрасиво, полезно/бесполезно, истинно/ложно, ценно/неценно; в рамках категории ДУХОВНЫХ ЦЕННОСТЕЙ (метаконцепта) маркером концепта является превалирование морального над материальным, доминанта материального над моральным маркирует антиконцепт.

Концепт в настоящем исследовании понимается как многомерная смысловая динамическая струк-

тура, в которой выделяются ценностная, образная и понятийная составляющие [7].

Антиконцепт, рассмотренный с позиций лингвокультурного направления концептуального анализа, представляет собой смысловую динамическую структуру, сопряженную с концептом, образующую с ним единое бытие метаконцепта, имеющего разнонаправленные векторы ценностных доминант в зонах концепта и антиконцепта [6].

В подтверждение вышеизложенного обратимся к рассмотрению образных составляющих концептов TRADITION и FASHION.

По мнению И. А. Стернина, функциональным ядром концепта является чувственный образ, хотя концепт осуществляет единство образного и рационального в сознании человека [8].

Ассоциативный эксперимент позволяет исследовать «специфическую внутреннюю структуру, глубинную модель связей и отношений, которая складывается у человека через речь, мышление и лежит в основе “когнитивной организации” его многостороннего опыта и может быть обнаружена через анализ ассоциативных связей слова» [9, с. 105]. При этом не ассоциации объясняются на личными «значениями» имени концепта, а значения определяются (явно или имплицитно) с опорой на имеющиеся ассоциации слова – принятые (объясненные) или только что спонтанно возникшие, логически не выводимые и не членимые [10, с. 32].

В рамках данного исследования был проведен ассоциативный эксперимент посредством социальной сети Facebook, в котором 24 респондентам предлагалось дать три вербальные ассоциации на предложенное слово слово-стимул (*tradition*, репрезентирующий соответственный концепт, и *fashion*, репрезентирующий одноименный концепт). В качестве респондентов выступили англичане: 11 мужчин и 13 женщин в возрасте от 19 до 64 лет. Широкий возрастной диапазон позволяет отследить константы в содержании исследуемых концептов как ключевых кодов британской культуры. Результаты проведенного исследования (несмотря на немногочисленность аудитории респондентов) подтвердили гипотезу о том, что концепты Tradition и Fashion со-

ставляют оппозицию концепт – антиконцепт, что позволяет принять их за основу для дальнейших исследований с расширением аудитории респондентов, привлечением материалов корпуса и данных ассоциативных словарей.

Обратимся к анализу результатов ассоциативно-го эксперимента.

Респондентами были даны следующие реакции на слово-стимул «TRADITION»: family 9, custom 6, nationality 5, rite 4, holidays 4, rule 3, history 2, eternity 2, habits 2, ancestors 1, parents, generation 1, gen 1, unity 1, Indians 1, national creativity 1, regularity 1, antiquity 1, century 1, epoch 1, eternal 1, past 1, shamans 1, ritual 1, culture 1, legend 1, education 1, order 1, confidence 1, tempers 1, values 1, belief 1, picturesque 1, accessories 1, respect 1, sacred 1, steady 1, Motherland 1, country 1, identity 1, platitude 1.

Ассоциативное поле исследуемого концепта неоднородно, что позволяет выделить в нем следующие области: family (семья), nationality (национальность), custom (обычай), history (история), continuance (продолжительность), culture (культура), values (ценности), religion (религия), motherland (родина), order (порядок), confidence (уверенность), beauty (красота). Исследуемый концепт имеет концептуальные признаки (КП), соответствующие данным областям ассоциативного поля. Для удобства все данные сведены в таблицу (табл. 1).

В структуре концепта TRADITION присутствует признак «продолжительность во времени» (continuity), эксплицируемый такими ассоциатами, как: epoch (эпоха), eternal (вечный), eternity (вечность), century (век), steady (непоколебимый).

Концептуальный признак «порядок» (order) объективируется такими реакциями, как: rule (правило), order (порядок), regularity (регулярность). По наличию данного признака в структуре исследуемого концепта можно предположить, что, несмотря на неоднозначное отношение к традиции,

для представителей британской лингвокультуры традиция – это то, что дает уверенность и является оплотом стабильности.

Концептуальный признак «ценности» (values) актуализируется словами-реакциями values (ценности), respect (уважение), что свидетельствует о том, что феномен TRADITION связан с уважением либо вызывает его у представителей британской лингвокультуры.

В структуре концепта TRADITION выявлен КП «семья» (family), вербализуемый ассоциатами family (семья), parents (родители), ancestors (предки), gen (быт), unity (единство). Наличие данного КП говорит о том, что традиция распространяется на большое количество людей. А также распространяется на сферы жизни человека, так как быт – это основная составляющая жизненного цикла.

Концептуальный признак «обычай» репрезентируется ассоциатами: custom (обычай), rite (обряд), shamans (шаманы), ritual (ритуал), habits (привычки), holidays (праздники), tempers (нравы). Наличие данного КП указывает на то, что феномен TRADITION является частью нематериальной культуры.

КП «вера» эксплицируется такими словами-ассоциатами, как: sacred (священно), belief (вера) и КП «культура» и репрезентируется словами-ассоциатами: culture (культура), legend (легенда), education (образование), указывающими на то, что концепт TRADITION является частью нематериальной культуры.

В структуре концепта TRADITION вербализуется КП history (история) словами-ассоциатами: past (прошлое), antiquity (античность), history (история). Данные ассоциаты раскрывают традицию как феномен, который остался в прошлом.

О наличии в структуре концепта TRADITION концептуального признака «красота» (beauty) сви-

Таблица 1

Ассоциативное поле ЯЕ «TRADITION»

Область ассоциативного поля	Ассоциаты на слово-стимул TRADITION
семья (19,5 %)	family (12,5 %), parents (1,4 %), cousin (1,4 %), ancestors (1,4 %), gen (1,4 %), unity (1,4 %)
национальность (11,1 %)	nationality (6,9 %), Indians (1,4 %), national creativity (1,4 %), identity (1,4 %)
обычаи (26,2 %)	custom (8,3 %), rite (5,5 %), shamans (1,4 %), ritual (1,4 %), habits (2,7 %), holidays (5,5 %), tempers (1,4 %)
порядок (7 %)	rule (4,2 %), order (1,4 %), regularity (1,4 %)
уверенность (1,4 %)	confidence (1,4 %)
родина (2,8 %)	motherland (1,4 %), country (1,4 %)
религия (2,8 %)	sacred (1,4 %), belief (1,4 %)
ценности (2,8 %)	respect (1,4 %), values (1,4 %)
культура (4,2 %)	culture (1,4 %), legend (1,4 %), education (1,4 %)
продолжительность во времени (8,3 %)	eternity (2,7 %), century (1,4 %), epoch (1,4 %), eternal (1,4 %), steady (1,4 %)
история (5,5 %)	past (1,4 %), antiquity (1,4 %), history (2,7 %)
красота (2,8 %)	picturesque (1,4 %)

детельствует такой ассоциат, как *picturesque* (живописный), что придает данному концепту положительную маркированность, так как красота, по Платону, понимается как абсолютная взаимопронизанность тела, души и ума, слияние идей и материи, разумности и удовольствия. Если обратиться к временам античной Греции, обнаружим существование трех идеалов – добро, истина и красота, что доказывает исторически сложившуюся положительную маркированность данного концептуального признака [5].

По результатам проведенного исследования установлено, что концепт *TRADITION* на уровне образной составляющей характеризуется наличием признаков, противопоставленных по основанию сакральное/профанное. Отнесенность к области «сакральное» характеризуется наличием таких КП, как «*belief*» (вера), «*sacred*» (священно), «*values*» (ценности) и «*religion*» (религия). К области «профанное» относятся такие КП, как «*family*» (семья), «*nationality*» (национальность), «*custom*» (обычай), «*history*» (история), «*continuity*» (продолжительность), «*culture*» (культура), «*motherland*» (родина), «*order*» (порядок), «*confidence*» (уверенность), «*beauty*» (красота).

Обратимся к рассмотрению образной составляющей концепта *FASHION*.

Респондентами были даны следующие реакции на слово-стимул «*FASHION*»: *style* 8, *clothes* 7, *beauty* 5, *cuisine* 3, *shine* 3, *suit* 2, *shoes* 2, *skirt* 2, *heels* 2, *model* 2, *trend* 2, *women* 2, *dress* 1, *brassiere* 1, *cousin* 1, *popularity* 1, *charm* 1, *drawing attention* 1, *individuality* 1, *hair style* 1, *return* 1, *elegancy* 1, *delicacy* 1, *luxury* 1, *money* 1, *style editor* 1, *love* 1,

magazine 1, *Paris* 1, *couturier* 1, *girls* 1, *extravagancy* 1, *extraordinariness* 1, *esthetics* 1, *modern* 1, *Europe* 1, *herd* 1, *addidas* 1, *impracticality* 1, *exaggeration* 1, *street* 1, *wave* 1, *red* 1, *square* 1, *classic* 1.

Лексема-репрезентант концепта *FASHION* имеет неоднородное ассоциативное поле, что позволяет выделить в нем следующие области: *style* (стиль), *clothes* (одежда), *beauty* (красота), *group of people* (группа людей), *popularity* (популярность), *place* (место), *individuality* (индивидуальность), *magazine* (журнал), *extravagancy* (экстравагантность), *modern* (современный). Для удобства все данные сведены в таблицу (табл. 2).

Концептуальный признак «группа людей» эксплицируется словами-реакциями: женщины (*women*), девочки (*girls*), стадо (*herd*). Первые две реакции свидетельствуют о том, что *FASHION* относится в основном к женскому полу. Ассоциат *herd*, обозначая группу людей, имеет негативную маркированность, так как стадо по отношению к людям в толковых словарях определяется как большая, неорганизованная группа людей [11]. Как известно, стадо безынициативно, не имеет собственного мнения и повинуется мнению лидеров.

В структуре данного концепта выделяется КП «популярность» (*popularity*), что позволяет сделать вывод о том, что феномен *FASHION* как часть объективной реальности распространяется на большое количество людей.

Так же были получены такие слова-реакции, как: *platitude* (пошлость), *impracticality* (непрактичность), что свидетельствует об отрицательной маркированности исследуемого концепта.

Таблица 2

Ассоциативное поле лексемы «*FASHION*»

Область ассоциативного поля	Ассоциаты на слово-стимул <i>FASHION</i>
одежда (23,6 %)	<i>suit</i> (2,8 %), <i>shoes</i> (2,8 %), <i>skirt</i> (2,8 %), <i>heels</i> (2,8 %), <i>brassiere</i> (1,4 %), <i>dress</i> (1,4 %), <i>clothes</i> (9,6 %)
стиль (25,2 %)	<i>style</i> (11,2 %), <i>wave</i> (1,4 %), <i>model</i> (2,8 %), <i>trend</i> (2,8 %), <i>couturier</i> (1,4 %), <i>classic</i> (1,4 %), <i>street</i> (1,4 %), <i>red</i> (1,4 %), <i>hair style</i> (1,4 %)
деньги (2,8 %)	<i>money</i> (1,4 %), <i>luxury</i> (1,4 %)
красота (13,6 %)	<i>shine</i> (4,2 %), <i>charm</i> (1,4 %), <i>delicacy</i> (1,4 %), <i>elegancy</i> (1,4 %), <i>esthetics</i> (1,4 %), <i>beauty</i> (6,8 %)
Европа (2,8 %)	<i>Paris</i> (1,4 %), <i>Europe</i> (1,4 %)
журнал (2,8 %)	<i>style editor</i> (1,4 %), <i>magazine</i> (1,4 %)
популярность (2,8 %)	<i>drawing attention</i> (1,4 %), <i>popularity</i> (1,4 %)
экстравагантность (4,2 %)	<i>extravagancy</i> (1,4 %), <i>extraordinariness</i> (1,4 %), <i>exaggeration</i> (1,4 %)
индивидуальность (1,4 %)	<i>individuality</i> (1,4 %)
группа людей (7 %)	<i>girls</i> (1,4 %), <i>women</i> (2,8 %), <i>herd</i> (1,4 %), <i>cousin</i> (1,4 %)
непрактичность (1,4 %)	<i>impracticality</i> (1,4 %)
изменчивость (нестабильность) (2,8 %)	<i>wave</i> (1,4 %), <i>trend</i> (1,4 %)
повторяемость (1,4 %)	<i>return</i> (1,4 %)
любовь (1,4 %)	<i>love</i> (1,4 %)
бренд (2,8 %)	<i>Addidas</i> (1,4 %), <i>square</i> (1,4 %)
современность (1,4 %)	<i>modern</i> (1,4 %)

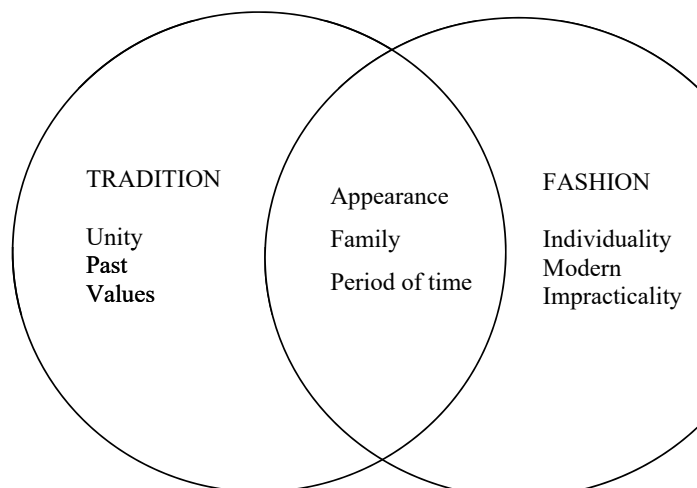


Рис. 2. Корреляция образных составляющих концептов TRADITION и FASHION

Концептуальный признак «одежда» (clothes) вербализуется словами-реакциями suit (костюм), shoes (обувь), skirt (юбка), heels (каблуки), brassiere (бюстгальтер), dress (платье). Данные реакции указывают на то, что мода непосредственно связана с сексуальными предметами (в основном женской) одежды.

Концептуальный признак «красота» (beauty) репрезентируется ассоциатами: shine (блеск), charm (шарм), delicacy (изысканность), elegance (элегантность).

В структуре концепта FASHION выделяется КП «деньги» (money), который актуализируется словами-реакциями: money (деньги) и luxury (роскошь).

Итак, результаты проведенного исследования свидетельствуют о противопоставленности концептов TRADITION и FASHION по таким основаниям, как «сакральное – профанное», «внутреннее – внешнее» и «общее – частное» (например, ассоциат на слово-стимул TRADITION. unity vs. individuality), а также можно выделить идентичные ассоциаты на слова-стимулы tradition и fashion: clothes, family, beauty, period of time (см. рис 2).

Согласно результатам проведенного исследования, образные составляющие концептов TRADITION и FASHION характеризуются наличием следующих дифференциальных признаков: единство/индивидуальность, прошлое/современное, ценность/непрактичность.

Анализируемые концепты имеют интегральные концептуальные признаки, такие как: «внешность», «семья», «продолжительность во времени» и «красота». Однако эти КП маркируют различные полюса оппозиции: например, КП «period of time» является общим, однако реализуется для концепта TRADITION «прошлое» (past), а для концепта FASHION «современное» (modern). Также КП «appearance» является общим, однако для концепта TRADITION актуализируется «национальный костюм», а для концепта FASHION репрезентируется «одежда» и «стиль». КП «красота» в структуре концепта TRADITION актуализируется единой, однако этот же КП в структуре концепта FASHION репрезентируется с показателем 5,5 %. Наличие общих КП позволяет отнести концепты TRADITION и FASHION к одному концептуальному полю. Опираясь на критерии выявления концептуальной корреляции и анализируя результаты проведенного на данном этапе исследования, можно сделать вывод о том, что концепты TRADITION и FASHION являются концептом и антиконцептом соответственно.

Настоящее исследование не исчерпывает все содержание рассматриваемой проблемы. Для получения более полной и достоверной картины необходима реконструкция понятийных и ценностных составляющих исследуемых концептов, что и составит предмет дальнейшего исследования.

Список литературы

1. Левин Ю. И. Избранные труды. Поэтика. Семиотика. М.: Языки русской культуры, 1998. 824 с.
2. Ларина М. Б. Стратегическая составляющая концептов MAGIC и GLAMOUR // Вестн. Томского гос. пед. ун-та (TSPU Bulletin). 2011. Вып. 9 (111). С. 88–93.
3. Степанов Ю. С. Концепты. Тонкая пленка цивилизации. М., 2007. 248 с.
4. Плохинский Н. А. Биометрия. 2-е изд. М.: МГУ, 1970. 83 с.
5. Новодранова В. Л. Русская лексикография. М.: Дрофа, 2009. С. 263–288.

6. Ларина М. Б. Корреляция концепта и антиконцепта в лингвокультуре [на материале концептов MAGIC и GLAMOUR]: дис. ... канд. филол. наук, Новокузнецк, 2011. 180 с.
7. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. М.: Гнозис, 2004. 390 с.
8. Стернин И. А. Значение и концепт: сходства и различия // Языковая личность: текст, словарь, образ мира: сб. ст. М.: Изд-во РУДН, 2006. С. 403–495.
9. Залевская А. А. Введение в психолингвистику. М.: РГГУ, 1999. 382 с.
10. Чернейко Л. О., Долинский В. А. Имя судьба как объект концептуального и ассоциативного анализа // Вестник Московского гос. ун-та. Серия 9. Филология. 1996. № 6. С. 20–41.
11. Болдырев Н. Н. Перекатегоризация глагола как способ формирования смысла высказывания // Известия АН. Серия литературы и языка. 2001. С. 103–146.

Ларина Мария Борисовна, кандидат филологических наук, доцент, Новокузнецкий институт (филиал) федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Кемеровский государственный университет» (ул. Циолковского, 23, Новокузнецк, Россия, 654041). E-mail: larinamb@mail.ru

Материал поступил в редакцию 11.05.2018.

DOI: 10.23951/1609-624X-2018-8-14-20

IMAGE COMPONENTS CORRELATION OF THE CONCEPT *TRADITION* AND ANTICONCEPT *FASHION*

M. B. Larina

Novokuznetsk Institute (branch) of Kemerovo State University, Novokuznetsk, Russian Federation

The article deals with the problem of «concept» and «anticoncept» relations by the example of concepts *TRADITION* and *FASHION* in the English world picture. Concept and anticoncept are interrelated and interconnected. The relations between them and a metaconcept domain are similar to those of hyponyms and a hyperonym but not absolutely identical. Therefore, concept and anticoncept relations shouldn't be described in terms of antonymy, because these two mental representations are not simply contrasted to each other. They have integrative and distinctive features that can be restored by different means, including association experiment. A study of association links can help in modeling the structure of the concept. The resulting verbal associations reflect the conceptual signs of the concepts *TRADITION* and *FASHION*, indicate a deep rootedness in the consciousness of the English cultural stereotypes which are a figurative representation of what is traditional and what is fashionable. The full spectrum of obtained associations allows to speak about the specifics of the conceptual connections in the consciousness of English-speakers. On the basis of the association experiment data analysis, it is proposed to treat concepts *TRADITION* and *FASHION* as concept and anticoncept correspondingly and to determine them as interrelated and interconnected oppositions included in the same metaconcept domain *VALUES* and forming its poles.

Key words: *concept, anticoncept, metaconcept, moral values, association experiment.*

References

1. Levin U. I. *Izbrannyye trudy. Poetika. Semiotika* [Selected works. Poetics. Semiotics]. Moscow, Yazyki russkoy kul'tury Publ., 1998. 824 p. (in Russian).
2. Larina M. B. *Srategicheskaya sostavlayushchaya kontseptov MAGIC i GLAMOUR* [Strategical indication of the concepts MAGIC and GLAMOUR]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta – TSPU Bulletin*, 2011, no. 9 (111), pp. 88–93 (in Russian).
3. Stepanov U. S. *Kontsepty. Tonkaya plenka tsivilizatsii* [Concepts. Thin film of civilization]. Moscow, 2007. 248 p. (in Russian).
4. Plokhinskiy N. A. *Biometriya. 2-ye izdaniye* [Biometrics. 2d edition]. Moscow, MSU Publ., 1970. 83 p. (in Russian).
5. Novodranova V. L. *Russkaya leksikografiya* [Russian lexicography]. Moscow, Drofa Publ., 2009. Pp. 263–288 (in Russian).
6. Larina M. B. *Korrel'yatsiya kontseptov i antikontseptov v lingvokul'ture (na materiale kontseptov MAGIC i GLAMOUR)*. Dis. kand. filol. nauk [Concept and anticoncept coorelation in linguaculture (by the example of concepts MAGIC and GLAMOUR)]. Diss. kand. of philol. sci.]. Novokuznetsk, 2011. 180 p. (in Russian).
7. Karasik V. I. *Yazykovoy krug: lichnost', kontsepty, diskurs* [Language circle: personality, concepts, discourse]. Moscow, Gnozis Publ., 2004. 390 p. (in Russian).
8. Sternin I. A. *Znachenije i kontsept: skhodstva i razlitchiya* [Meaning and concept: similarities and differences]. *Yazykovaya lichnost': tekst, slovar', obraz mira: sb. statey* [Language personality: text, dictionary, world picture: collection of articles]. Moscow, Izd. RUDN Publ., 2006. Pp. 403–495 (in Russian).

9. Zalevskaya A. A. *Vvedeniye v psikholingvistiku* [Introduction into psycholinguistics]. Moscow, Russian State University for the Humanities Publ., 1999. 382 p. (in Russian).
10. Cherneyko L. O., Dolinskiy V. A. Imya sud'ba kak ob'ekt kontseptual'nogo i assotsiativnogo analiza [The name fate as the object of conceptual and associative analysis]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta – MSU Bulletin*, 1996, vol. 9, no. 6, pp. 20–41 (in Russian).
11. Boldyrev N. N. Perekategorizatsiya glagola kak sposob formirovaniya smysla vyskazyvaniya [Verb recategorisation as a means of forming the content of the utterance]. *Izvestiya AN. Seriya literatury i yazyka*, 2001, pp. 103–146 (in Russian).

Larina M. B., Novokuznetsk Institute (branch) of Kemerovo State University (ul. Tsiolkovskogo, 23, Novokuznetsk, Russian Federation, 654041). E-mail: larinamb@mail.ru