

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра отечественной филологии и русского языка как иностранного

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

На тему: Лингвокультурологический потенциал наименований предприятий
общественного питания в обучении русскому языку как иностранному
(II сертификационный уровень)

Исполнитель _____ Потапова Виктория Валерьевна

Руководитель _____ кандидат педагогических наук
_____ Виноградова Марина Владимировна

«К защите допускаю»

И.о. заведующего кафедрой _____

(подпись)

_____ кандидат педагогических наук

_____ Виноградова Марина Владимировна

«3» июня 2026 г.

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
2026

Содержание

Введение	3
Глава 1. Теоретические предпосылки описания наименований предприятий общественного питания	7
1.1. Лингвокультурологическое направление лингвистических исследований	7
1.2. Роль и значение предприятий общественного питания в русской культуре	10
Выводы по 1 главе	14
Глава 2. Наименования предприятий общественного питания по данным словарей русского языка	15
2.1. Наименования предприятий общественного питания по данным идеографических словарей	15
2.2. Наименования предприятий общественного питания по данным толковых словарей	17
2.3. Наименования предприятий общественного питания по данным ассоциативных словарей	21
Выводы по 2 главе	25
Глава 3. Учет особенностей предприятий общественного питания в преподавании русского языка как иностранного ...	28
3.1. Обзор учебников и учебных пособий по русскому языку как иностранному	28
3.2. Обучение лексике в аспекте преподавания русского языка как иностранного на примере наименований предприятий общественного питания	32
3.3. Образцы заданий и упражнений, направленных на усвоение наименований предприятий общественного питания	36
Выводы по 3 главе	41
Заключение	43
Список использованной литературы	45

Введение

Выпускная квалификационная работа посвящена изучению лингвокультурологического потенциала наименований предприятий общественного питания в русском языке и учете данного потенциала при обучении русскому языку как иностранному.

Актуальность темы выпускной квалификационной работы обусловлена рядом факторов. Во-первых, в современной лингвистике и методике преподавания русского языка как иностранного все чаще уделяется внимание антропоцентрическому подходу, он предполагает переход от системно-структурного описания к анализу человека как носителя культурных установок и ценностей. Согласно этому подходу, язык рассматривается как отражение культуры, деятельности и образа жизни народа. Он признается не просто инструментом передачи информации, но и «орудием культуры», диктующим народу определенное представление о мире [55, с.14-16]. Одно из наиболее активных направлений, использующих этот подход, – это лингвокультурология, она изучает «взаимодействие языка и культуры в их динамическом единстве» [7, с. 32-36]. Освоение русского языка иностранцами на II сертификационном уровне подразумевает не только свободное владение лексикой, но и понимание стилистических оттенков значения, особенностей ее употребления в зависимости от ситуации общения, а также понимание ценностных оттенков и культурологической информации. Изучение иностранного языка в отрыве от культурного контекста приводит лишь к «формальному владению кодом», при котором обучающийся не считывает скрытых смыслов собеседника [5, с.142-145]. Для того, чтобы избежать коммуникативных неудач, следует соотносить речевую деятельность иностранного студента с социально-культурным контекстом, который диктует определенные правила поведения в ситуациях общения [45, с.72-75].

В системе городской инфраструктуры особое место занимают различные типы предприятий общественного питания: ресторан, кафе, кофейня, столовая, закусочная, трактир. Все эти и другие названия подобных заведений обладают лингвокультурологическим потенциалом [34], понимание которой нередко вызывает трудности у иностранных студентов. В культуре России предприятия общественного питания – это не только места для удовлетворения физиологической потребности, но и важнейшая часть традиций, в которых отражены общественные трансформации. Превращение социальных ритуалов в устойчивые культурные знаки демонстрируется эволюцией этих предприятий: от казенных царских кабаков XVI века [22] и петербургских трактиров, выступающих центром межсословных диалогов [12] до советского «нарпита», который изменил привычки общества [6]. Например, концепт «питание» связан с ценностным приоритетом русских, для которых совместный прием пищи – это «процесс социального единения» [36, с.8-10]. В современном мире подбор названий для заведений характеризуется совмещением трендов и национальных традиций [31, с.33-34].

Во-вторых, наименования наименований предприятий общественного питания требуют особого рассмотрения в рамках проблемы системности в лексике по причине того, что в различных идеографических словарях данная лексико-семантическая группа не выделяется отдельно, и лексемы, обозначающие наименований предприятий общественного питания, входят в различные группы.

В-третьих, несмотря на то, что значимость данной лексической группы очевидна, ее лингвокультурологический потенциал в учебных целях используется фрагментарно. Наблюдается противоречие между богатыми ценностно-смысловым наполнением наименований предприятий общественного питания и недостаточной разработанностью методических материалов их комплексного описания на продвинутом этапе обучения.

Объектом исследования наименования предприятий общественного питания в русском языке.

Предметом исследования является лингвокультурологический и методический потенциал наименований предприятий общественного питания в аспекте их представления иностранным учащимся на II сертификационном уровне.

Цель данного исследования – теоретическое обоснование и лингвистическое описание лингвокультурологического потенциала наименований предприятий общественного питания, а также разработка научно обоснованных методических материалов для иностранных обучающихся, владеющих русским языком в объеме II сертификационного уровня.

Для достижения поставленных целей необходимо решение следующих задач:

1. изучить теоретические основы лингвокультуроведческого направления в лингвистике;
2. определить социокультурную роль предприятий общественного питания в России;
3. провести системный анализ наименований предприятий общественного питания по данным идеографических, толковых и ассоциативных словарей русского языка;
4. осуществить обзор современных учебников и учебных пособий по русскому языку как иностранному на предмет представления в них темы «Предприятия общественного питания»;
5. разработать систему упражнений, которые будут направлены на формирование лингвокультурологической компетенции иностранных учащихся II сертификационного уровня на материале названий предприятий общественного питания.

Для решения поставленных задач использовались следующие *методы*: метод теоретического анализа научной литературы;

описательный метод; метод компонентного анализа толкований; сопоставительный метод.

Методологическую основу исследования составляют труды по лингвокультурологии и межкультурной коммуникации (В.В. Воробьева, В.А., Масловой, С.Г. Тер-Минасовой и др.); по лексикографии (Ю.Н. Караулова, В.В. Морковкина и др.), методике преподавания РКИ (Е.И. Пассова, А.Н. Щукина, Т.И. Капитоновой, Е.М. Верещагина, В.Г. Костомарова и др.).

Научная новизна исследования состоит в том, что оно включает в себя комплексное многоаспектное описание наименований предприятий общественного питания как особого фрагмента русской языковой картины мира, на основе которого предложены методические материалы для обучения иностранцев, владеющих русским языком в объеме II сертификационного уровня.

Теоретическая значимость работы определяется внесением вклада в лингвокультурологическое описание наименований предприятий общественного питания в русском языке.

Практическая значимость заключается в возможности использования результатов лексикографического анализа и разработанных заданий в практике преподавания РКИ, при создании учебных пособий по лингвокультурологии.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы. В первой главе рассматриваются теоретические основы лингвокультурологии в преподавании РКИ и раскрывается историко-культурная эволюция предприятий общественного питания России. Вторая глава включает в себя лексикографический анализ наименований предприятий общественного питания по данным идеографических, толковых и ассоциативных словарей русского языка. В третьей главе представлен методический обзор учебных пособий, описание принципов обучения

данной лексике на II сертификационном уровне, а также разработанный комплекс упражнений.

Глава 1. Теоретические предпосылки описания наименований предприятий общественного питания

1.1. Лингвокультурологическое направление лингвистических исследований

Актуальная лингвистическая система взглядов отличается переходом от системно-структурной характеристики языка к антропоцентрическому подходу, в его центре человек как носитель некоторых культурных установок. Исходя из этого выстроилась лингвокультурологическое направление – комплексная академическая дисциплина, исследующая взаимодействие культуры народа и его языка, их связь и влияние друг на друга. В. А. Маслова отмечает, что лингвокультурология возникла на границе культурологии и лингвистики. Эта наука исследует «проявления культуры народа, которые отразились и закрепились в языке» [25, с. 9 – 12]. Неоспоримым принципом является возможность языка не просто описывать мир, но и строить его, формировать у носителей особую систему для восприятия действительности [25]. Лингвокультурология анализирует язык как целостную систему, наполненную национальными ценностями, в то время как традиционное лингвострановедение часто предоставляет сведения лишь об энциклопедических фактах рассматриваемой страны. Определение В. В. Воробьева гласит, что объект этой науки – это «взаимодействие языка, который есть транслятор культурных ценностей, и культуры» в их динамическом единстве [7, с. 32–36]. Обобщая, можно утверждать, что внимание исследователей смещается с формы языкового знака на ментальные и ценностные установки, скрывающиеся за ним.

Ключевым принципом лингвокультурологических анализов является концепция «культурного кода» слова, которая сформулировали в своих трудах Е. М. Верещагина и В. Г. Костомарова. Лексическая единица, по данной работе, рассматривается как носитель и прямого значения, и

различных смыслов, характерных для конкретной нации. Отмечается, что благодаря «лингвострановедческой ценности слова» иностранный студент, изучающий язык, усваивает не только лексику, а еще и особенности национальной психологии, комплекс различных ассоциаций и особенности менталитета носителей языка [5]. Авторы подчеркивают, что культура народа внедряется в значения слов через семантические доли, или культурный фон. Если обучающийся не знаком с этим фоном, то слово им воспринимается лишь как пустая оболочка [5]. В ходе анализа культурных смыслов важную позицию занимают концепты. Ю.С. Степанов определяет концепт как основную ячейку культуры в когнитивном мире [60, с.43]. Концепты являются не только частью мыслительного процесса, но и реальной жизни: они переживаются, становятся составляющей национальной духовности [60, с. 47–48]. Рассматривая процесс обучения китайских студентов русскому языку, М.А. Чепинская отмечает, что усвоение концепта «Питание» обеспечивает понимание ценностных приоритетов русских: совместный прием пищи традиционно является процессом социального единения [36].

В. Н. Телия акцентирует внимание на ведущей роли коннотации. Именно эмоциональные и стилистические дополнения, сопровождающие основное значение слова, фиксируют в себе ценностные ориентации лингвокультурного единства. Из этого следует, что лингвокультурологический анализ нацелен на обнаружение «культурных знаков», скрытых в языке повседневности [33].

С точки зрения межкультурной коммуникации, С. Г. Тер-Минасова рассматривает язык как «орудие культуры», навязывающее человеку определенное представление мира. Каждое слово – это часть мозаики, из которой собирается картина мира, уникальная для каждой нации [34, с.14–16]. Названия предприятий общественного питания зачастую относят к словам-реалиям, они становятся индикаторами чужой культуры и создают препятствия в процессе общения, в случае неправильного понимания их

контекста [34]. Для связи языка и культуры на практике исследователями используются особенные единицы анализа. В концепции В. В. Воробьева такой категорией выступает «лингвокультурема» – комплексная междисциплинарная единица, являющаяся «диалектическое единство лингвистического и экстралингвистического, или культурного, содержания». От слова лингвокультурема отличается тем, что содержит в себе скрытый культурный компонент, важный для носителей данной традиции [7]. Кроме того, в лингвокультурологии активно используется термин «культурный концепт». В. А. Маслова отмечает, что концепт – это базовая единица национальной картины мира. Он является своеобразным «сгустком культуры в сознании человека», обретающим свое выражение в языке с помощью лексем, систем образов и ассоциаций [25, с. 47 – 52].

Практическая ценность лингвокультурологического направления ярко в методике преподавания русского языка как иностранного, особенно на продвинутом уровне обучения. Полноценное речевое общение не может осуществляться без учета национальных социокультурных стереотипов. Речевая деятельность должна быть соотнесена с культурой носителей языка, в противном случае риск возникновения коммуникативной неудачи очень высок даже при условии соблюдения грамматических норм языка [45, с. 58 – 63]. В работе Е. М. Верещагина и В. Г. Костомарова отмечается, что обучение иностранному языку обособленно от культурного контекста приводит к «формальному владению кодом», когда обучающийся не считывает скрытых смыслов собеседника. Планомерное введение национально-культурного компонента в процесс обучения наполняет коммуникацию дополнительными смыслами [5, с. 142 – 145].

Все вышеперечисленное подтверждает, что лингвокультуроведческий подход – это неотъемлемый компонент при обучении иностранному языку, который формирует истинную межкультурную компетенцию у обучающихся из других стран.

1.2. Роль и значение предприятий общественного питания в русской культуре

Предприятия общественного питания в русской культуре – это не просто место для удовлетворения потребности, а важнейший атрибут культуры, формирующий представление о традициях и ценностях русского народа. Кроме того, подобные заведения и история их происхождения отражают общественную трансформацию страны и тесно связаны с ее прошлым в целом.

Центрами формирования культуры России уместно называть трактиры и кабаки. Во-первых, развитие именно этих предприятий общественного питания сопряжено с финансовыми вопросами государства. Так, например, начиная с XVI века кабаки были прежде всего местами для пополнения казны с помощью системы откупов, а уже потом местом для досуга [22, с.42]. Они обеспечивали устойчивость бюджета государства путем питейной политики. Царский кабак являлся исключительно казенным учреждением, все развлечения в нем регламентировались государственными интересами, поэтому создавалась атмосфера принудительного досуга [22, с.56]. Подтверждение этому можно найти и на страницах литературы отечественных писателей, например, «Губернские очерки. прошлые времена. Первый рассказ подьячего» М. Е. Салтыкова-Щедрина: «Вы. мол, сукины дети, приказные, и деньгу-то сколотить не умеете, все в кабак да в карты!» или «Записки из подполья» Ф. М. Достоевского: «Буду сидеть и пить, потому что здесь кабак, а я деньги за вход заплатил» [62]. Вместе с этим кабаки влияли и на общественную жизнь, там обсуждались важные события, заключались договоры, выстраивались социальные связи [22]. Во-вторых, позже, в XVIII-XIX веках городскую повседневную жизнь представить без трактиров было невозможно, преимущественно это было заметно в Санкт-Петербурге. Особую атмосферу заведений, стимулирующую культурный

обмен и коммуникацию отмечает и Демиденко Ю.Б. Помимо еды в трактирах всегда предлагалась живая музыка, разного вида развлечения, например: аукционы, бильярд [12, с.45-67]. Это подтверждается литературными произведениями: «Ну, так бог с ним! поведи меня в трактир с органом» [40]; «Вставал он рано; утром ходил обыкновенно в ближайший трактир, выпивал рюмку горчайшей, сыгрывал, не переставая партий двадцать в бильярд...» [62]. Зачастую за этими занятиями встречались представители различных сословий общества, так формировался культурный диалог. Отражение этому есть и в литературе того времени: трактир нередко описывался как место, где стирались границы между «своим» и «чужим», лица высших сословий соседствовали с представителями низов [12, с.112].

Особое место в истории занимали и московские трактиры со своим бытом и гастрономическими ритуалами, зафиксированными в литературе. В заведениях вроде «Тестова» и «Гурина» процесс приема пищи превращался в священнодействие с заказом знаменитых кулебяк и расстегаев [9, с.112]. В своей работе Гиляровский упоминает, в трактире «Яр» или «Гурина» официанты знали привычки и предпочтения постоянных гостей, а также знали их имена, это подчеркивало доверительный, почти семейный характер московского общепита [9, с.118]. Обстановка московских трактиров подробно и ярко описана В.А. Гиляровским в книге «Москва и москвичи». Эти места становились точкой соприкосновения и коммуникации самых разных людей, отражая городскую жизнь и демонстрируя ее динамику и многообразие [9, с.200-215]. Однако в глобальной культурной среде образы подобных заведений имели противоречивый характер: пространство “вне дома”, которое было одновременно и местом гибели, и местом истинного духовного откровения [35, с.88]. В творчестве Ф. М. Достоевского, например, трактир стал местом исповеди и «надрыва», там герои решали «мировые вопросы» за рюмкой водки [35, с.92].

Рассматривая тему с точки зрения когнитивной лингвистики, следует отметить, что наименования заведений общественного питания — это сложные продуманные структуры. В. А. Серовым отмечается, что процедура создания наименования для таких предприятий опирается на абстрактные представления носителей языка в различных областях знаний, описывающие ключевые понятия и взаимосвязи между ними. Исследования названий предоставляют возможность обнаружить важные для данного общества ценностные ориентиры и ассоциативные ряды, поскольку выбор наименования для предприятия зачастую связан с исторической эпохой, культурным кодом или иными национальными уникальностями [31]. Важно отметить, что слово «кафе» долгое время в России считалось заграничным и более утонченным, чем традиционное и уже привычное «кабак» и «харчевня» [30, с.45].

Полный переворот в сфере общественного питания России произошел с приходом советской власти. Именно тогда начал формироваться «нарпит», тяготеющий к внедрению массового питания и освобождению женщин от бытового рабства, и обеспечивающий формирование новых культурных привычек [10, с.76]. Символом нового быта стала столовая. Еду в ней гарантировало государство, хотя она и была лишена излишеств [10, с. 82]. «В диетической столовой / Продают дешевый суп. / Хорошо тому, кто скуп...» — писал в своем стихотворении И. С. Холин [62]. По мнению В.В. Волобуева, сфера современного общепита до сих пор включает в себя раннесоветские тенденции, которые сформировали новую культуру потребления: переход с индивидуального сервиса на индустриализацию и стандартизацию питания. На сегодняшний день заведения некоторого формата (например, столовые самообслуживания) — это переосмысленная модель советской “социалистической реконструкции быта” [6, с.119-120]. С 1930 г. начали внедряться «Книги о вкусной и здорово пище», ставшие настоящим символом советской эпохи. Благодаря этим работам у населения страны

формировались представления о правильном питании, что выражало идеологию нового времени. Даже перемены в сфере общественного питания оказывают влияние на изменения в языке. Названия блюд и заведений стали отражением, или фиксацией сдвигов социальной структуры общества [30, с.32]. Свою ключевую роль в повседневной жизни и в культуре сохраняют заведения питания и сейчас, продолжая развивать традиции страны, при этом соответствуя современным стандартам организации производства и обслуживания. Нынешний этап развития наименований заведений сферы общественного питания отличается совмещением актуальных трендов и национальных традиций. Лингвистический анализ показывает, что сейчас в сфере бизнеса активно стремятся использовать для наименования предприятий те слова, которые способны сформировать в сознании потребителя определенный сценарий посещения заведения и превратить процесс приема пищи в акт приобщения к историческому событию или конкретной субкультуре [31].

Выводы по 1 главе

В современной лингвистике господствует антропоцентрический подход, который подразумевают рассмотрение языка в качестве культурного кода нации, отражающего все многообразие истории и традиций данного народа. На пересечении изучения языка и культуры появилась лингвокультурология как наука, в рамках которой возможен детальный анализ слова, включающий в себя ментальные и ценностные установки народа. Национально-культурный контекст — это необходимый инструмент в изучении любого языка, который необходим для успешной межкультурной коммуникации.

Теоретические положения подтверждаются анализом институтов общественного питания как неотъемлемых компонентов языковой картины России. Наименования заведений общественного питания, являясь объектом лингвокультуроведческого и когнитивного анализа, фиксируют изменения в сознании общества. Исторический процесс развития различных предприятий общественного питания демонстрирует трансформацию социальных ритуалов в постоянные культурные знаки. Заведения общепита были не только центрами социальной и межсословной коммуникации, а еще и основой для формирования лексического фонда и стереотипов поведения народа страны.

Стоит отметить, что лингвокультурологический анализ наименований предприятий общественного питания предоставляет возможность выявления смены культурных ценностей.

Таким образом, использование лингвокультурологического подхода дает возможность рассматривать сферу общественного питания как динамическую систему и выявить и лингвокультурологический потенциал, который хранят наименования предприятий общественного питания.

Глава 2. Наименования предприятий общественного питания по данным словарей русского языка

2.1. Наименования предприятий общественного питания по данным идеографических словарей

Изучение лексики в современной лингвистике основывается на тематическом принципе, что способствует реконструкции фрагментов языковой картины мира, связанных с традициями приема пищи и организацией городского пространства. Идеографический анализ наименований предприятий общественного питания ориентирован на установление логических и понятийных связей между лексическими единицами. В процессе преподавания русского языка как иностранного это особенно важно для формирования системного мышления обучающихся.

Ю. Н. Караулов в работе «Общая и русская идеография» отмечает, что в идеографических словарях лексика распределяется по семантическим сферам, отражающим опыт овладения окружающей действительности человеком. Наименования предприятий общественного питания по этой системе находятся в разделе «Социальная организация» и подразделе «Бытовое обслуживание» [17, с.182-185]. Это свидетельствует о том, что места приема пищи в русской культуре – это в первую очередь институциональные объекты. В «Русском семантическом словаре» Н. Ю. Шведовой эти слова классифицированы как «Имена существительные со значением конкретного объекта», в разделе «Организации, учреждения, предприятия» [61, с.142] описана следующая иерархия понятий:

1. Высший уровень, или гипероним (предприятие, заведение).
2. Средний уровень, или мезоним (предприятие общественного питания).
3. Нижний уровень, или гипоним (наименования предприятий по основному типу его продукции: кофейня, пивная; наименования

предприятий по социальному статусу посетителей или формату заведения: ресторан, трактир).

Помимо этого, раздел «Предприятия общественного питания» разделяется на три блока наименований данных мест.

Первым является блок «Столовые. Рестораны. Кафе», в его состав входят следующие наименования: *кабаре, кафе, кафе-кондитерская, кафе-столовая, кофейня, пиццерия, ресторан, столовая и др.*

Второй блок – «Закусочные. Бутербродные. Буфеты» его список составляют наименования: *бистро, буфет, вареничная, закусочная, котлетная, пельменная, пирожковая и др.*

Третий блок – «Питейные заведения, винные магазины», здесь упоминаются слова: *бар, каба́к, кру́жало, пивная, рюмочная, шинок (устар.) и др.* [61, с.506-508]. Данное системное распределение демонстрирует различия в употреблении подобных лексических единиц, поэтому важно включить его в образовательный процесс при изучении русского языка как иностранного.

При детальном исследовании лингвокультуроведческого потенциала наименований общественного питания следует обратиться к «Идеологическим словарям» В. В. Морковкина. В работе отмечается, что лексико-семантическая группа – это не совокупность слов, а «семантический микромир». В. В. Морковкин разделяет названия мест приема пищи посредством определения понятийного центра [26, с.74-78]. Например, центр «Трапеза» связывает между собой заведения по способу подачи еды. Это выявляет важное различие, которое необходимо для уровня В2: идеографически «столовая» близка к понятиям «самообслуживание» и «повседневность», а слово «трактир» в современной интерпретации приближено к понятию «традиция». Использование «Тематического словаря русского языка» под редакцией В. В. Саяховой в обучении РКИ позволяет разграничить лексику с помощью когнитивных карт. В семантическое поле «Город» входят «Предприятия

питания», поскольку являются обязательным элементом городской инфраструктуры. Блок включает в себя следующие слова: ресторан, кафе, кафетерий, бар, столовая, закусочная [57, с.463]. Лексема «кафе» – это наиболее нейтральный и распространенный образец данной группы, между тем как «трактир» или «кабак» имеют пометы «историческое» и «литературное».

2.2. Наименования предприятий общественного питания по данным толковых словарей

Использование толковых словарей при анализе наименований предприятий общественного питания предоставляет возможность изучить и лексическое значение данных языковых единиц, и их стилистическую эволюцию, и даже социальные трансформации, которые оставили отпечаток в языке. В своей работе «Современный русский язык» Д. Н. Шмелев отметил, что лексическое значение слова неразделимо с внеязыковой действительностью, для которой толковый словарь является элементом, фиксирующим социально закреплённый объём содержания [37, с.52].

При детальном рассмотрении слов данной группы, основной единицей можно назвать лексему «ресторан». «Толковый словарь русского языка» С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведовой определяет это заведение как «предприятие общественного питания с подачей дорогих заказных блюд, напитков, обычно с музыкой» [55, с.676]. Из этого определения следует, что помимо функциональной стороны, а именно подачи пищи, данное место имеет и эстетическую и статусную составляющую. Это определение подтверждается и в «Словаре русского языка» под ред. А.П. Евгеньевой, в нем ресторан трактуется как предприятие общественного питания, где можно заказать дорогие кушанья, закуски, напитки, вина, а также помещение этого предприятия [59, т.3, с.709]. Таким образом, данная

дефиниция свидетельствует о статусной характеристике заведения и подчеркивает его гедонистическую функцию в общественном сознании.

Для проведения аналогии, лексема «столовая» в словаре Ожегова имеет значение предприятия общественного питания, предназначенного для обслуживания определенного коллектива или общедоступное [55, с.768]. Отсюда следует, что в данном случае отмечается массовость и коллективность, характерная этому заведению, это противопоставляет его персонализированному ресторану. В определении «Толкового словаря русского языка» слово столовая имеет еще одно значение – «комната в доме, предназначенная для еды» [55, с.768], это добавляет предприятию бытовой оттенок. В «Словаре русского языка» под ред. А.П. Евгеньевой есть два определения: в первом случае столовая – это комната в квартире, доме, предназначенная для обедов, еды; во втором же – предприятие общественного питания [59, т.4, с.273]. Этот порядок значений показывает семантическое единство общественного и домашнего пространства, демонстрируя идею обыденности и практичности.

Особенно примечательна динамика развития иностранных наименований: бар, кафе, бистро. С. А. Кузнецов в «Большом толковом словаре русского языка» определяет бар как небольшой ресторан или закусочную, в которой напитки и еда употребляются у стойки [54, с.59]. Кафе трактуется как маленький ресторан, где подают чай, кофе, сласти [54, с.411], а бистро – это закусочная, в которой быстро едят [54, с.74]. В последнем случае семантическое поле предприятия обретает категорию темпа приема пищи и времени, что характерно для современности. Стоит отметить, что в «Словаре русского языка» под ред. А.П. Евгеньевой лексема «бистро» зафиксирована только как этнографизм с пометкой «во Франции» [59, т.1, с.95]. Это подтверждает, что активное использование данного наименования общественного питания в русском языке произошло гораздо позже в ходе социально-экономической трансформации XX века. А. М. Емельянова в своей работе «Эргонимы в лингвистическом ландшафте

поликультурного города» подчеркивает стремление современной коммерческой номинации к распространению семантики подобных терминов в целях повышения престижа заведений [13, с.84]. Тем не менее, словарям удастся выдерживать четкую границу между простыми и элитными формами [13, с.91]. В «Новом русском словаре» Т. Е. Ефремовой обособляется целый ряд лексики, которая относится к предприятиям с ограниченным функционалом. Закусочная, например, определяется как предприятие общественного питания с небольшим ассортиментом блюд, которое предназначено для быстрого приема пищи [53, с.478]. В «Словаре русского языка» под ред. А.П. Евгеньевой: общественная столовая, в которой подаются блюда, не требующие сложного приготовления [59, т.1, с.535], в нем также подчеркивается скорость обслуживания данного заведения. Лексическая единица буфет объясняется как небольшое предприятие общественного питания для продажи закусок, сладостей и напитков, часто расположенное в каком-либо учреждении [53, с.143]. Данное определение раскрывает пространственную подчиненность заведения. Все это свидетельствует о том, что статус заведения зависит от основного места пребывания потребителя. Но вместе с тем профиль предприятия может быть зафиксирован через сложные слова, например: кафе-мороженое, это является способом точного позиционирования заведения.

М. Е. Новичихина отмечает факт того, что в толковых словарях фиксируется общепринятое употребление слов, служащее фундаментом для создания новых названий [28, с.41]. Для коммерческих номинаций прагматическая составляющая является особо важным элементом, поскольку влияет на привлечение клиентов через наименование организации [28, с.65]. Именно это и повлияло на возвращение активного использования архаизмов. В предшествующее время трактир определялся толковым словарем как гостиница с рестораном или ресторан низшего разряда [55, с.808], в современной практике же использование подобных

слов (трактир, харчевня) – это осознанная игра с культурно-историческими ассоциациями [53, т.2 с.948]. В определении слова «трактир», данном в «Словаре русского языка» под ред. А.П. Евгеньевой, можно отметить оттенок «историческое»: в старое время: ресторан низшего разряда, обычно с гостиницей [59, т.4, с.403], лексема «харчевня» имеет помету «устар.» и имеет значение трактира низшего разряда, закусочной с дешевыми и простыми кушаньями [59, т.4, с.605]. В современности же трактовка этих эргонимов убирает семантический компонент «низшего разряда» и выдвигает на первый план семы «культура», «традиция», «уют». В своей работе «Семантика и прагматика коммерческих наименований» лингвист И. В. Крюкова отмечает, что такие возрождения устаревшей лексики в наименовании современных предприятий создают иллюзию исторической связи и высокого качества продукции [20, с.73]. Историко-бытовой пласт расширяется благодаря гастрономической модели номинации, в которой название заведения обусловлено его основным блюдом. В «Большом толковом словаре русского языка» С. А. Кузнецова выделяется наименование чайная – общедоступное место, где подается чай, закуски и прочее [54, с.1466]. А также слово пельменная, которое трактуется как предприятие быстрого обслуживания со специализацией на приготовлении пельменей [54, с.801]. Эта модель доказывается и определениями, данными в «Словаре русского языка» под ред. А.П. Евгеньевой, в котором слова «чайная» трактуется как вид общественной столовой, где посетители могут напиться чаю и поесть [59, т.4, с.650], а «пельменная» – род столовой, где подаются пельмени разных видов [59, т.3, с.41]. Сравнительный анализ демонстрирует, что советские академические словари представляли подобные монопродуктовые заведения в качестве подвидов общественных столовых, в то время как современные источники и живая языковая практика трактуют их как специализированные, концептуальные предприятия.

2.3.Наименования предприятий общественного питания по данным ассоциативных словарей

Антропоцентрический подход к рассмотрению вопросов требует обращения и к внутреннему устройству человеческого сознания, где языковые единицы функционируют в том числе и как значимые элементы национальной культуры. Рассмотрение наименований предприятий общественного питания не может быть осуществлено в полной мере без этого анализа. Требуется объединение методов лингвокультурологии и методов психолингвистики. Лингвокультурологический аспект подразумевает рассмотрение наименования предприятий как культурного кода. Язык является не только отражением культуры, но и фиксатором ее в своих единицах, он выступает как транслятор культурной информации от поколения к поколению, отмечает В. А. Маслова в своей работе «Лингвокультурология» [25, с.42]. Социально значимые объекты городской инфраструктуры, которыми являются и предприятия общепита, сосредотачивают в своих названиях и понятийные признаки, и образные, эмоциональные пласты, которые свойственны конкретной группе людей (представители одного государства, одного города или даже социальной группы). Для объективного реконструирования скрытых ментальных репрезентаций требуется достоверный эмпирический инструмент. В психолингвистике таким средством является свободный ассоциативный эксперимент, его результаты зафиксированы в ассоциативных словарях.

Методологические основания исследования ассоциативных полей обосновываются в работе Е. И. Горошко «Интерактивная модель свободного ассоциативного эксперимента», отмечается, что ассоциативный эксперимент – это один из наиболее объективных и разработанных способов доступа к вербальной памяти и языковому сознанию человека [11, с.84]. Именно благодаря этому методу анализа появляются ассоциативные поля слова-стимула, предоставляющие

возможность увидеть реальные когнитивные связи, скрытые в психике носителей языка. В «Введении в психолингвистику» А. А. Залевская отмечает, что ассоциативное поле – это не хаотичный набор реакций, а структура, обладающая системной и ядерно-периферической организацией [14, с.114]. Ядро этого поля концентрирует в себе наиболее частотные и характерные для данного этноса реакции, именно они способны отражать стереотипы коллективного сознания; на периферии находятся редкие, субъективные и новые ассоциации, отмечающие динамические изменения в культуре. Необходимость обращения к ассоциативным словарям как к источнику лингвокультурологических данных отмечает Е.Ф. Тарасов в «Актуальных проблемах анализа языкового сознания», так как ассоциативные нормы позволяют детализировать мир, представляемый носителями конкретной культуры, и найти ценностные элементы, которые остаются скрытыми при обычном анализе словарей [32, с.26]. Л. А. Мардиева в своей работе «Языковое сознание: структура и содержание ассоциативных полей» подчеркивает, что урбанонимы и название предприятий обслуживания в ассоциативном пространстве города становятся индикаторами социальной идентичности и культурной памяти горожан, они связывают материальное и ментальное пространство [24, с.118].

По данным «Русского ассоциативного словаря» под редакцией Ю. Н. Караулова, слово-стимул «ресторан» имеет следующие ассоциативные поля: первое и наиболее частотное – это маркеры престижа и высокой стоимости (дорогой, шикарный, деньги); второе – составляющие досуга и особенной атмосферы (вино, музыка, меню, вечер) [56]. Результат сопоставления с данными «Славянского ассоциативного словаря» подтверждает, который отражает этнокультурную специфику восприятия лексики, подтверждает связь понятия с представлениями о досуге и тратах. Понятийное объединение составляют следующие слова: дорого, еда, музыка, вечер [58]. Абсолютно отличными связями обладает слово-стимул

«кафе». Согласно «Русскому ассоциативному словарю» главенствующими реакциями являются слова маленькое, уютное, мороженое, свидание, встреча [56, с.218]. Это свидетельствует о том, что в сознании носителей данное наименование представляется как место, где на первый план выходит психологический комфорт, главенствует его камерность и уют, а не гастрономический аспект. Пересекающиеся связи имеет и слово-стимул «кофейня», однако в «Евроазиатском ассоциативном словаре» «кофейня» обретает индивидуальные очертания, самыми частотными являются ассоциации ароматная, уютная, кофе, маленькая, булочки, пирожные [52]. Это место в сознании носителей центрируется вокруг обоняния и вкусовых маркеров, а также атмосферы камерного психологического комфорта. Выразительную национально-культурную специфику имеет слово-стимул «столовая». Это проявляется при анализе ассоциативного ряда, который составляют следующие слова: заводская, школьная, дешевая, грязная, суп, компот, очередь [56, с.614]. Представление носителей об этом предприятии связано с утилитарной сферой, коллективизмом и институционализированным питанием. Основной функцией воспринимается утоление голода в процессе трудовой или учебной деятельности, компоненты подобные стилю, гармонии, красоты здесь отсутствуют. Современные предприятия все чаще избегают наименования «столовая», поскольку оно несет в себе негативный шлейф. Слово заменяется нейтральными терминами: бистро, фуд-холл и пр. Ассоциативное поле слова «Трактир» смещается в сторону исторического и культурного контекста, в «Русском ассоциативном словаре» встречаются такие реакции: старый, русский, кабак, водка, прошлое [56]. В «Славянском ассоциативном словаре» это предприятие соотносится со словами вино, древний, кабак [58, с.195]. Носителями русского языка это место воспринимается как литературно-исторический артефакт, связанный с дореволюционной Россией. С абсолютно негативной и деструктивной окраской связывается «кабак». В «Русском ассоциативном словаре»

лидируют реакции: пьянка, грязный, драка, водка, темный [58]. Схожий спектр и в «Славянском ассоциативном словаре»: алкоголь, пьяницы, шум, грязь [56]. Кабак – это маргинальное, злочное место. Концентрация ассоциаций происходит вокруг избыточного употребления алкоголя, антисанитарии и утратой посетителями контроля над собой. Ассоциативный анализ наименований предприятий общественного питания с помощью «Русского ассоциативного словаря» и «Славянского ассоциативного словаря» способствует построению шкалы восприятия данных заведений в русском языковом сознании. Распределение может быть воспроизведено по следующим признакам:

1. Функциональное разделение (преимущество гастрономического или эстетического аспекта): ресторан сочетает в себе качественную еду и эстетическое удовольствие, демонстрирующие социальный статус; кафе ориентировано на дружеские встречи, легкий досуг и десерты; столовая отвечает за утоление базовых физиологических потребностей; трактир и кабак определяются другим набором функций – доступность алкоголя. встреча шумных компаний и отсутствие контроля.

2. Оценка чистоты и порядка: по этой классификации ресторан и кафе имеют позитивную позицию; столовая занимает пограничное место между общедоступностью и небрежностью; за кабаком прочно закрепляется маркер девиантного поведения, алкоголизма, опасности и беспорядка.

3. Связь пространственно-временных характеристик: ресторан, кафе – актуальная лексика; столовая – слово актуальной лексики, которое все реже используется из-за негативной окраски; трактир и кабак – слова, которые практически полностью вытеснены из современной бытовой реальности в сферу исторической памяти и литературы.

Выводы по 2 главе

Опираясь на проведенный комплексный анализ наименований предприятий общественного питания, включивший в себя данные идеографических, толковых, ассоциативных словарей русского языка, предоставляется возможность сделать некоторые выводы: во-первых, данные идеографических словарей способствовали установлению четкой иерархической и понятийной организации проверяемой лексики в языковой картине мира носителей. При рассмотрении ономастического пространства города было выявлено, что наименования предприятий общественного питания находятся в семантических сферах «Социальная организация» и «Бытовое обслуживание», это означает, что они являются институциональными объектами.

Данные наименования подразделяются на три понятийных блока: «Столовые. Рестораны. Кафе»; «Закусочные. Бутербродные. Буфеты»; «Питейные заведения». Это позволяет выявить различия между ними, основа которых может быть заложена в практике преподавания русского языка как иностранного.

Во-вторых, была выявлена семантическая дифференциация и стилистическая динамика. Определения лексем основываются на пересечении утилитарных, эстетических, престижных и гедонистических составляющих, что подтверждается данными толковых словарей (С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведовой, МАС, Т. Е. Ефремовой, С. А. Кузнецова). Так наименование “ресторан” трактуется при помощи сем высокой стоимости, эксклюзивности, наличия эстетического компонента, ему противопоставляется “столовая”, ее структурная составляющая основывается на доминантном критерии массовости, общедоступности, а также на сочетании общественного и домашнего пространства внутри одного предприятия. Некоторые иностранные лексемы, например “бар”, «кафе», «бистро» вкладывают в семантические поля русской культуры новые категории: быстрый темп приема пищи и обслуживания,

специфическая форма обслуживания. Помимо этого наблюдается еще и прагматически обусловленное возвращение к использованию архаизмов и историзмов. В современности при подборе наименования предприятия общественного питания актуализируются концепты традиций и исторической преемственности, которые главенствуют над концептом устарелости и негативной окраской сем.

В-третьих, определено ранжирование и психолингвистическая специфика для восприятия наименований заведений. Ассоциативный анализ на основе данных «Русского ассоциативного словаря», «Славянского ассоциативного словаря» и «Евроазиатского ассоциативного словаря» способствовал рассмотрению вербальной памяти носителей языка и подтверждению реальных этнокультурных стереотипов коллективного сознания. Была определена ядерно-периферийная организация ассоциативных полей исследуемых наименований: поле «ресторан» демонстрирует финансовую обеспеченность (деньги, дорого) и атрибуты особой атмосферы (вино, официант, музыка); поле «столовая» фокусируется на индустриальном характере (заводская, школьная) с яркой негативной оценкой (дешевая, грязная), это становится мотивацией для отказа от данного наименования предприятий в современном мире; поле «кафе» центрируется вокруг психологического комфорта, камерности (уютное, свидание), вслед за ним подобные характеристики обретает и заимствованное поле «кофейня», где помимо прочего появляется и ассоциации, связанные с органами чувств (ароматный); яркими негативными и отличительными ассоциациями обладают поля «трактир» и «кабак», но если первое воспринимается как литературно-исторический артефакт прошлого (русский, старый), то второе имеет абсолютно маргинальную, экспрессивную оценку, направленную на ярко выраженное девиантное поведение (драка, пьянка). Сопоставление данных трех ассоциативных словарей позволило составить психолингвистическую

шкалу восприятия наименований предприятий общественного питания в русском языковом сознании, базирующуюся на трех признаках:

1. функциональные различия;
2. оценка санитарных норм и социального порядка;
3. пространственно-временная актуальность.

Глава 3. Учет особенностей предприятий общественного питания в преподавании русского языка как иностранного

3.1. Обзор учебников и учебных пособий по русскому языку как иностранному

Обучение иностранному языку неотделимо от познания национальной культуры, это подтверждается переходом к антропоцентрическому подходу в лингводидактике. В области изучения русского языка как иностранного опорой этого подхода является концепция лингвострановедения Е. М. Верещагина и В. Г. Костомарова. В ней отмечается, что язык – это не только орудие коммуникации, но и хранилище национальной культуры, в котором накапливается социокультурный опыт [5, с.42]. При обучении иностранных студентов русскому языку на II сертификационном уровне важную роль играет понимание неявных культурных смыслов, заключённых в объекты городской среды, это касается и наименований, и типов предприятий общественного питания. Для успешной адаптации в русскоязычной среде иностранцу необходимо понимать, распознавать и успешно использовать различные понятия, например: кафе, ресторан, столовая, бар и др. Помимо этого следует изучить их историческую, социальную и семантическую специфику. В «Гастрономическом дискурсе в аспекте преподавания русского языка как иностранного» автор, О. А. Березина, утверждает, что гастрономический дискурс – это важнейшая часть повседневной национальной культуры, и единицы его обладают высокой степенью кумулятивности [4, с.386]. Для обнаружения отражения лингвокультуроведческого потенциала в наименованиях предприятий общественного питания необходимо проанализировать современные учебники и учебные пособия по русскому языку как иностранному, это поспособствует и выявлению их готовности формировать у учащихся правильную социокультурную компетенцию на II сертификационном

уровне. «Теория учебника русского языка как иностранного» М. Н. Вятютнева служит методологической основой анализа, в данной работе учебный комплекс определяется как модель учебного процесса, упорядоченная система текстотеки и упражнений [8, с.58].

Первый объект анализа учебной литературы – учебное пособие С.А. Хаврониной и А. И. Широченской «Русский язык в упражнениях», которое уже на протяжении многих десятилетий является базовым тренажером в области грамматики и лексики. Раздел «Питание. Общественные заведения» включает в себя такие лексические единицы как “ресторан”, «кафе», которые действуют преимущественно как грамматические маркеры. В перечне заданий для иностранцев, изучающих русский язык, встречаются только подстановочные упражнения на отработку предложно-падежной формы слов (формы падежного падежа с предлогами “в” и “на”) [47, с.112]. Из этого следует, что задача пособия – отработка грамматики, а задания на закрепление семантических различий между наименованиями типов заведений общественного питания отсутствуют. Тема социокультурного контекста и лингвокультурологических компонентов семантики слов не раскрыта. Значительно шире представление информации в коммуникативном аспекте в учебном комплексе для базового и I-го сертификационного уровней «Дорога в Россию» В. Е. Антоновой, М. М. Нахабина и А. А. Толстых. Учебник, направленный на уровень В1, включает в себя бытовую тему урока «В ресторане/ В кафе» [39, с.145]. Авторами предложены диалоги-образцы, представленные для последующей успешной реализации базовых речевых интенций, а именно: заказ блюд и напитков, выражение согласия или несогласия, оплата счета, обращение к сотрудникам заведения. Представленная лексика четко привязана к рамкам стандартного поведения. Но тем не менее, заведения «кафе» и «ресторан» рассматриваются как синонимы с общим значением места, где едят [39, с.148]. Авторами не отмечается ни исторический контекст, ни статус этих предприятий в сознании носителей языка, тем

самым ограничивается развитие глубокого социокультурного представления у иностранных студентов. Подобная ситуация в учебнике А. Л. Максимовой и М. Н. Капитоновой «Русский класс», в котором предприятия общественного питания – это компонент для реализации интенции «утоление голода» [44, с.92], абсолютно не раскрывающий своей культурологической специфики. Иной, более подходящий способ презентации данного материала встречается в пособиях для средних и продвинутых этапов, которые нацелены на развитие навыков устной речи. Например, в учебник «Давайте говорить по-русски» О. И. Глазуновой включены тексты и диалоги на более живом материал, который может продемонстрировать реальные стереотипы речевого поведения носителей русского языка. Упражнения данного пособия подчеркивают различия в речевом этикете: отмечается разница официальной атмосферы ресторана от неформальной обстановки кафе [40, с.174]. Однако лингвокультуроведческий комментарий в пособии отсутствует, а дифференциация понятий подается лишь через контекст. На текстоцентрический подход ориентировано учебное пособие «Россия: день за днем», авторы которого А. Родимкина и Н. Ландсман. В работе содержатся актуальные публицистические и социокультурные тексты, в которых описывается трансформация российского быта в конце XX – начале XXI веков. Глава, предназначенная для знакомства с досугом граждан, содержит сюжеты, в которых упоминается культура потребления кофе и появление современных европейских кофеен, кроме того, упоминается возрождение интереса к историческим формам заведений: трактирам и чайным [46, с. 68]. Учащимся предлагается обсудить изменения в городской культуре. В этом случае гастрономический дискурс и наименования предприятий выступают в качестве знаков культурного кода. Важно отметить, что упор сделан на социологический аспект изменений, а языковая семантика и внутренняя форма названий не имеет должного лингводидактического трактования. Аналогичный случай

встречается у Т. И. Капитоновой и И.И. Барановой в учебном комплексе «Живем и учимся в России» (уровень В2). Богатым лингвокультуроведческим материалом наполнены тексты о культуре застолья и гостеприимства [16, с.210]. Однако нет системы для анализа вывесок и внутренней классификации заведений в качестве элементов языковой картины мира. Творческие задания аналитического характера предлагаются в пособии «Золотое перо» (уровень В2-С1) Д. В Колесовой и А. А. Харитоновой. Само пособие непосредственно с темой общественного питания не связано, но в него встроен такой методологический аппарат (анализ метафор, игра слов, скрытые смыслы в текстах), с помощью которого учащиеся потенциально готовы к восприятию сложной семантической игры [43, с.43]. Эти возможности могут быть использованы для успешного анализа современных названий предприятий городской среды, содержащих прецедентные феномены и скрытые цитаты. В интерактивном курсе С. И. Чернышова и А. В. Чернышовой «Поехали!» (Базовый курс В1) внедряются современные интерактивные методики и игры по ролям, связанные с выбором заведения [48, с.118]. Стоит отметить, что данное пособие характеризуется прогрессивностью, поскольку его учебный материал приближен к реальным запросам иностранцев в новом городе, при этом на первый план выходит функциональное использование языка, а не теоретическое осмысление номинаций.

Все вышеперечисленное свидетельствует о том, что современная учебная литература по русскому языку как иностранному весьма противоречива. С одной стороны, методическая наука подтверждает необходимость включения гастрономического и урбанистического аспектов в учебный процесс. Это подтверждают пособия С. А. Хаврониной и И. В. Казнышкиной [47, с. 91], а также труды В. И. Куликовой, в работе «Кулинароведческий текст на уроках РКИ: лингводидактический потенциал и специфика функционирования» она подчеркивает высокий

лингводидактический потенциал кулинароведческих текстов [21, с.47]. С другой же стороны, анализ учебных комплексов показал, что названия предприятий общественного питания представляются отчужденно, а лингвокультуроведческий потенциал их сужен до рамок элементарных речевых ситуаций. Целенаправленная, системная работа по объяснению семантических и культурных различий между типами предприятий общественного питания отсутствует. Наименования заведений показаны как номинативные ярлыки, суть концепта национальной культуры в них не представлена вовсе. Проведенный анализ подтверждает, что тема исследования актуальна. Есть острая необходимость в создании специализированной методической модели, которая будет лингвокультурологически ориентирована и заполнит пробел в практике преподавания русского языка как иностранного. Благодаря этой разработке студенты смогут понять национально-культурную специфику русской городской среды через языковой аспект.

3.2. Обучение лексике в аспекте преподавания русского языка как иностранного на примере наименований предприятий общественного питания

Построение эффективного плана обучения иностранных студентов лексическим единицам русского языка в рамках тематической группы «Наименования предприятий общественного питания» предполагает опору на репрезентативную основу теоретических трудов и учебных комплексов, а также подход с точки зрения различных дисциплин. Процесс совмещает в себе общую методику преподавания русского языка как иностранного, теории коммуникативного обучения, лингвокультурологи, опыт актуальной практики в области лексикографии и учебной практики. В качестве базы для успешного перевода лексических единиц из пассивного в активный запас, а также для их корректного употребления в речи

выступает классическая концепция Э. Г. Азимова и А. Н. Щукина, лексический навык в которой определяется как способность мгновенного извлечения из долговременной памяти слова в соответствии с речевой интенцией [50, с. 142]. В области обучения наименованиям предприятий общественного питания это подразумевает не только запоминание новой лексики иностранным студентом, но и автоматическое воспроизведение его синтагматических связей (например: придорожное бistro, но семейное кафе; пообедать в столовой, но отпраздновать юбилей в ресторане). Важнейшим условием успешного обучения иностранцев русскому языку считается системность введения лексических групп. В «Методике обучения русскому языку как иностранному на этапе предвузовской подготовки» Т. И. Капитоновой и Л. В. Московкиным отмечается, что опорой презентации языкового материала должны выступать строгие логико-семантические и тематические связи, позволяющие структурировать когнитивную базу учащегося и исключить возможное бессистемное накопление вокабуляра [16, с. 184]. Внедрение в программу занятий по русскому языку для иностранцев наименований предприятий общественного питания обусловлено их лингвокультурологическим потенциалом. В работе «Язык и культура: лингвострановедение в преподавании русского языка как иностранного» Е. М. Верещагина и В. Г. Костомарова, слово – это «хранилище внеязыковых национально-культурных знаний» [5, с.421]. Название общественных мест в городской среде – это культурно-маркированные знаки, через которые транслируются особенности национального быта, истории, этикета и поведения носителей данной культуры. Для иностранцев сложность семантизации такой лексики состоит в том, что границы между понятиями динамичны и могут быть подвержены историческим изменениям. Подтверждает это М. А. Бакина в своем исследовании «Семантическая эволюция наименований предприятий общественного питания в русском языке», автор упоминает «семантическую эволюцию»

названий общепита, произошедшую в XX-XXI веке в русском языке, благодаря которой, например, слово «кофейня» трансформировалось из элитарного заведения прошлых веков в место, значимое для современной молодежной коммуникации и городской жизни в целом [2, с.48]. Подобные социокультурные изменения фиксирует и О. С. Ковалева при рассмотрении семантической тройки «трактир – кафе – ресторан», отмечается, что заимствованные ранее лексемы приобретают в русском языковом сознании особенные национальные коннотации [18, с.82]. Без понимания тонкостей прагматических долей у иностранного студента могут возникнуть трудности с интерпретацией наименований в различных ситуациях, например, при чтении классической русской литературы. К наиболее детальному изучению и дифференциации подобных лексических единиц целесообразно переходить на втором сертификационном уровне владения русским языком как иностранным. Согласно государственному «Лексическому минимуму по русскому языку как иностранному (B2)» под редакцией Н.П. Андрюшиной, этот этап характеризуется свободным использованием развернутых разрядов социально-бытовой и культурной лексики, дифференциацией синонимов и идентифицированным стилистических оттенков слов [51, с.84]. Знакомство с лексикой, связанной с предприятиями общественного питания, на уровне B2 смещает фокус с элементарного удовлетворения базовых потребностей на возможность обсуждения гастрономической сферы и выбора мест для досуга. На практическом уровне данные теоретические положения отражаются в современных учебных комплексах по русскому языку как иностранному. Так, в курсе «Поехали!» С. И Чернышова и А. В. Чернышовой демонстрируется интеграция актуального городского контекста и тем, имеющих связь с ресторанным этикетом и культурой питания в целом. Это позволяет активизировать коммуникативную деятельность иностранцев, изучающих русский язык, через разнообразные ситуативные задачи, ролевые игры и рассмотрение интернет-ресурсов [48, с. 114]. Данный

анализ научно-методической литературы способствует построению научно-обоснованной и практически-ориентированной системе уроков русского языка по освоению лексики общественного питания в иноязычной аудитории.

3.3. Образцы заданий и упражнений, направленных на усвоение наименований предприятий общественного питания

Проектирование и внедрение комплекса упражнений для успешного усвоения темы по наименованиям предприятий общественного питания основывается на трехчастной классификации видов речевой деятельности и типов заданий, установленной классической лингводидактикой [38, с.293]. По концепции Е. И. Пассова, установленной в работе «Содержание и структура урока иностранного языка», процесс усвоения лексических единиц и их трансформаций в устойчивый навык должен иметь определенную последовательность: сначала языковые упражнения, формирующие навык, далее условно-речевые задания, совершенствующие полученные умения и последние – подлинно речевые, моделирующие коммуникативное пространство [29, с.89]. Продвинутый этап, согласно установкам «Лексического минимума по русскому языку как иностранному» [49, с.84], подразумевает не просто дифференциацию типов заведений, но еще и распознавание их прагматического и социокультурного контекста. Ниже представлен комплекс разработанных упражнений по теме «Наименования предприятий общественного питания».

1. Языковые упражнения.

Цель данного комплекса – семантизация лексических единиц; осознание их взаимосвязей; дифференциация денотативных признаков и отработка лексической сочетаемости.

Упражнение 1. Проанализируйте слова и соотнесите тип предприятия общественного питания с его основным признаком.

Ресторан, столовая, трактир, кофейня, кафе, кабак, бистро.

- 1) Заведение, в котором быстрое обслуживание, небольшое меню с простыми домашними блюдами. Часто встречается самообслуживания;
- 2) Престижное заведение с широким ассортиментом блюд и напитков, с профессиональным обслуживанием. Часто в этом заведении играет живая музыка;
- 3) Специализированное заведение, в меню которого преобладают напитки из обжаренных кофейных зерен и десерты;
- 4) Историческое заведение традиционной русской кухни с определенным интерьером;
- 5) Небольшое заведения, в меню которого преобладают горячие и холодные напитки, закуски. Обладает особой, уютной атмосферой;
- 6) Предприятие с фиксированным меню, самообслуживанием. Ориентировано на бюджетный прием пищи с быстрой скоростью обслуживания. Часто это заведение располагается при школе, вузе или заводе;
- 7) Маленькое заведение (первоначально французского типа) с максимально быстрым обслуживанием, простым меню и небольшим количеством мест.

Упражнение 2. Распределите данные определения и глаголы к каждому существительному. Составьте предложения. Обратите внимание на стилистические особенности и запомните их.

Кафе, трактир, кабак, ресторан, столовая, кофейня, бистро.

Придорожное, уютное открыть ноутбук;

Купеческий, старинный, выпить алкоголь;

Грязный, привокзальный, шуметь, драться;

Стильный, дорогой, мишленовский, забронировать стол;

Студенческая, заводская;

Сетевая, уютная, заказать напиток с собой;

Экспресс-обслуживание, недорогой, французский.

2. Условно-речевые упражнения

Данный этап имеет следующие цели: автоматизация лексики в ситуациях имитации реальной коммуникации, чтение текстов. По мнению методистов, построение заданий происходит при помощи аутентичных материалов: городских вывесок, текстов, отзывов и классической литературы [42, с.76].

Упражнение 3. Заполните пропуски в тексте, для этого выберите наиболее подходящее слова из списка.

Кофейня, кафе, столовая, ресторан, трактир, кабак.

Иностранец приехал в Россию и столкнулся с огромным разнообразием гастрономических локаций. Если ему нужно быстро и дешево пообедать супом и салатом во время перемены, он идет в студенческую Если он хочет почитать книгу и выпить капучино, следует посетить современную Для вечернего свидания или деловой встречу подойдет уютное городское, а для роскошного мероприятия в вечерних платьях Любителям русской истории и классической литературы, стоит посетить стилизованный, где готовят вкуснейшие блины и подают квас.

Однако стоит избегать сомнительных ночных баров, их местные жители презрительно называют словом

Упражнение 4. Прочитайте пожелания. Определите, в какое именно заведение следует отправиться каждому человеку. Объясните свой выбор.

1) Джон: «У меня всего 15 свободных минут и 500 рублей, я хотел бы быстро съесть какой-нибудь суп и побежать на следующую лекцию»;

2) Анна: «Я хочу выполнить свою работу вне дома, мне нужен стабильный Wi-Fi, розетка и я очень хочу латте на банановом молоке»;

3) Алекс: «Я хочу произвести положительное впечатление на партнеров по бизнесу: устрицы, вино и живая музыка»;

4) Лиза: «Мы с подругой хотим поболтать на открытой веранде, выпить коктейль и съесть легкий салат»;

5) Иван: «При анализе поэзии Есенина и прозы Достоевского мы часто встречаем описания мрачных дореволюционных мест для безнравственных развлечений».

3. Коммуникативные упражнения.

Данный вид работы направлен на свободное и непроизвольное использование лексики в речи. В него включаются интерактивные технологии, элементы кейс-метода и ролевых игр [19, с. 56; 34, с.202].

Упражнение 5. Кейс-метод «Городской аудит и гастрономический гид».

Представьте, что вы – эксперты по оценке городской инфраструктуры нового района города. Вам необходимо оценить расположение заведений и составить карту-рекомендацию для застройщика.

Составьте монолог, объясните, почему в студенческом квартале обязательно должна быть открыта столовая, возле бизнес-центра – сетевая кофейня, на набережной – панорамный ресторан, а в спальном районе – семейное кафе. Также объясните иностранным инвесторам, почему открытие объекта с вывеской «трактир» требует дизайна меню с историческими мотивами, а использование названия «кабак» в рекламе заведения может полностью разрушить его репутацию.

Упражнение 6. Коммуникативная игра.

Представьте, что вы – участники заседания городского совета. Вопрос, который требует решения, – судьба исторического здания в центре города. Оно много лет является нежилым помещением и не застроено, сейчас на него претендуют несколько инвесторов:

1. Сторонники традиций. Инвесторы желают сохранить исторический дух и предлагают открыть заведение с русской кухней.

2. Сторонники инноваций. Инвесторы хотят сделать город более современным и динамичным. Их идея – открыть новое модное заведение.

3. Жители района. Хотят сохранить спокойствие и уединенность района, обеспокоены шумом.

Проведите дискуссию и выберете один проект для нового района. В своем выступлении каждая группа должна сравнить свой вариант с предложениями конкурентов, для этого нужно использовать следующие слова: кафе, ресторан, столовая, трактир, кабак, бистро, кофейня.

Выводы по 3 главе

Проведенный научно-методический анализ учебной литературы, проектирование лингводидактической модели и комплекса упражнений, которые направлены на освоение темы «Наименования предприятий общественного питания» для иностранцев, изучающих русский язык, позволяют сделать некоторые выводы. Во-первых, существует весомый разрыв между теорией и ее дидактическим выражением. Актуальная методическая наука и антропоцентрический подход в лингводидактике утверждают высокую кумулятивность единиц гастрономического единства и их важность для социокультурного процесса адаптации иностранцев. Но исследование действующих учебных комплексов и пособий показывает, что названий предприятий общественного питания презентуются фрагментарно и отчужденно, чаще всего выступая лишь в качестве грамматических маркеров или в виде синонимического ряда слов в рамках узких интенций «утоления голода», тем самым эти слова лишаются национально-культурной специфики, а значит, сужается их лингвокультуроведческий потенциал. Во-вторых, выявлена необходимость системно-уровневого подхода к обучению на уровне В2. Семантическое поле «Предприятия общественного питания» в современном мире – это динамичная система, подверженная глубокой эволюции. Второй сертификационный уровень должен подразумевать выход за рамки бытового общения. Иностранный студент должен не только усвоить значения данных лексем, но и овладеть их коннотативным, историко-культурным и стилистическим значением. В-третьих, комплекс упражнений, разработанный в соответствии с классической трехчастной системой Е. И. Пассова и М. Н. Вятютнева, подтверждает свою функциональность при поэтапном формировании лексического навыка, а именно: языковые упражнения служат для успешного решения задач семантизации и разграничения тонких семантических долей определенного ядра номинаций, они закрепляют системные связи и

лексическую сочетаемость; условно-речевые упражнения способствуют автоматизации контекстуального использования слов, они развивают у учащихся способность сопоставлять конкретные речевые интенции и прагматический контекст с типами заведений; речевые же упражнения в свою очередь выводят лексику в спонтанную речь и моделируют реальные коммуникативные ситуации, это напрямую способствует формированию целостной и гибкой социокультурной компетенции у иностранных студентов. Таким образом, разработанная методическая модель способствует эффективному восполнению выявленных лакун в учебниках и учебных пособиях. Благодаря данной работе наименования предприятий общественного питания из статуса номинативных ярлыков могут быть переведены в статус полноценных знаков национального культурного кода, обеспечивающих эффективную адаптацию иностранцев в языковой картине мира русских.

Заключение

В ходе написания данной выпускной квалификационной работы было проведено комплексное исследование лингвокультурологического и методического потенциала наименований предприятий общественного питания с точки зрения их преподавания иностранным учащимся на II сертификационном уровне владения русским языком.

Выполненные анализы и разработанные материалы позволяют сделать следующие итоговые выводы:

Теоретико-методологические основания исследования. Переход современной лингвистики к антропоцентрическому подходу обучения позволяет рассматривать язык как отражение культуры и орудие ментальности народа. Отмечается, что изучение наименований предприятий общественного питания вне культурного контекста ведет к формальному пониманию кода, а также провоцирует коммуникативные неудачи. Институты общественного питания в России – это пространства социального единения и зеркало исторических трансформаций общества – от царских кабаков и петербургский трактиров до советского «нарпита» и современных концептуальных заведений.

Результат комплексного лексикографического анализа. Данные идеографических, толковых и ассоциативных словарей оказали содействие в создании многомерной структуры исследования семантического поля: идеографический и толковый уровни способствовали четкому разграничению лексем по понятийным центрам, благодаря этому выделяется противопоставление элитарности и гедонизма ресторана массовости и коллективности столовой; ассоциативный уровень выделил реальные когнитивные связи в сознании носителей языка (поле лексемы «кафе» центрируется вокруг психологического комфорта и камерности, «трактир» и «кабак» демонстрируют абсолютно иное восприятие: историко-литературный артефакт, сопровождающийся девиантным поведением).

Анализ методической структуры. Обзор современных учебников и учебных пособий по русскому языку как иностранному показывает, что потенциал наименований предприятий общественного питания зачастую используется лишь фрагментарно. чаще всего эти лексемы презентуются как грамматические маркеры или номинативные ярлыки. Социокультурная и коннотативная окраска семантики слов остается нераскрытой, а значит, специализированная методическая модель актуальна в современном преподавании русского языка как иностранного.

Разработка методической модели обучения. Для иностранных студентов, изучающий русский язык как иностранный на II сертификационном уровне, был спроектирован и научно обоснован комплекс упражнений, которые основываются на классической трехчастной системе (языковые, условно-речевые, подлинно речевые упражнения). Осуществление данной модели доказывает свою эффективность для поэтапного формирования лингвокультурологической компетенции.

Системное обучение наименованиям предприятий общественного питания с опорой на их лингвокультурологические, лексические и ассоциативные характеристики на продвинутом этапе обучения способствуют расширению словарного запаса иностранных студентов, а также минимизируют риски коммуникативных неудач и формируют у иностранцев целостную и подлинную русскую языковую картину мира.

Список использованной литературы

1. Бакина В. И. Динамика городской инфраструктуры в зеркале молодежного сленга / В. И. Бакина // Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2021. №2. – С. 45–52.
2. Бакина М. А. Семантическая эволюция наименований предприятий общественного питания в русском языке / М. А. Бакина. // Наша речь: сборник статей. – М.: Наука, 1978. – С. 84–92.
3. Баранов А. Н. Введение в прикладную лингвистику: учебное пособие / А. Н. Баранов. – М.: Эдиториал УРСС, 2001. – 360 с.
4. Березина О. А. Гастрономический дискурс в аспекте преподавания русского языка как иностранного / О. А. Березина // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2018. № 4 (82). Ч. 2. – С. 385–389.
5. Верещагин Е. М. Язык и культура: Лингвострановедение в преподавании русского языка как иностранного Е. М. Верещагин, В. Г. Костомаров. – М.: Русский язык, 1990. – 246 с.
6. Волобуев В. В. Эволюция советского общепита: от нарпита к индустриализации / В. В. Волобуев // Социологические исследования. 2015. №8. – С. 115–122.
7. Воробьев В. В. Лингвокультурология: теория и методы: монография / В. В. Воробьев. – М.: Изд-во РУДН, 1997. – 331 с.
8. Вятютнев М. Н. Теория учебника русского языка как иностранного (методические основы) / М. Н. Вятютнев. – М.: Русский язык, 1984. – 144 с.
9. Гиляровский В. А. Москва и москвичи / В. А. Гиляровский. – М.: Московский рабочий, 1989. – 448 с.
10. Глущенко И. В. Общепит. Микоян и советская кухня / И. В. Глущенко. – М.: Изд.дом Высшей школы экономики, 2010. – 200 с.

11. Горошко Е. И. Интерактивная модель свободного ассоциативного эксперимента: монография / Е. И. Горошко. – Харьков: Инжек, 2001. – 288 с.
12. Демиденко Ю. Б. Рестораны, трактиры, чайные... Из истории общественного питания в Петербурге XVIII - начала XX века / Ю. Б. Демиденко. – М.: Центрполиграф, 2011. – 285 с.
13. Емельянова А. М. Эргонимы в лингвистическом ландшафте поликультурного города / А. М. Емельянова // Политическая лингвистика. 2016. 35 (59). – С. 82–93.
14. Залевская А. А. Введение в психолингвистику: учебник / А. А. Залевская. – М.: Российск. гос. гуманит. ун-т, 1999. – 382 с.
15. Казнышкина И. В. Пять звёзд: экспресс-курс по русскому языку для работников сервиса: для иностранцев, изучающих русский язык / И. В. Казнышкина, С. А. Хавроница. – М.: Русский язык. Курсы, 2022. – 160 с.
16. Капитонова Т. И. Методика обучения русскому языку как иностранному на этапе предвузовской подготовки / Т. И. Капитонова, Л. В. Московкин. – СПб.: Златоуст, 2006. – 272 с.
17. Караулов Ю. Н. Общая и русская идеография / Ю. Н. Караулов. – М.: Наука, 1976. – 356 с.
18. Ковалева О. С. Семантическая эволюция названий предприятий питания в русском языке / О. С. Ковалева // Русская речь. 2019. №3. – С. 78–85.
19. Королева Н. В. Кейс-метод и интерактивные технологии в практике преподавания РКИ / Н. В. Королева // Мир русского языка. 2020. №1. – С. 54–61.
20. Крюкова И. В. Семантика и прагматика коммерческих наименований: автореф. дис. доктора филол. наук / И. В. Крюкова. – Волгоград: Перемена, 2004. – 41 с.

21. Куликова В. И. Кулинароведческий текст на уроках РКИ: лингводидактический потенциал и специфика функционирования: учебное пособие / В. И. Куликова. – М.: Флинта, 2021. – 184 с.
22. Курукин И. В. Повседневная жизнь русского кабака от Ивана Грозного до Бориса Ельцина / И. В. Курукин, Е. А. Никулина. – М.: Молодая гвардия, 2007. – 517 с.
23. Макова М. Н. Ролевые игры как средство активизации речевой деятельности иностранных учащихся / М. Н. Макова // Язык и культура. 2018. № 42. – С. 199–206.
24. Мардиева Л. А. Языковое сознание: структура и содержание ассоциативных полей / Л. А. Мардиева. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2012. – 186 с.
25. Маслова В. А. Лингвокультурология: учебное пособие для студентов высших учебных заведений / В. А. Маслова. – М.: Академия, 2001. – 208 с.
26. Морковкин В. В. Идеографические словари / В. В. Морковкин. – М.: Изд-во Московского университета, 1970. – 71 с.
27. Морковкин В.В. Опыт частотного идеографического словаря русского языка / В.В. Морковкин. – М.: Русский язык, 1987. – 272 с.
28. Новичихина М. Е. Коммерческая номинация: монография / М. Е. Новичихина. – Воронеж: Изд-во ВГУ, 2002. – 192 с.
29. Пассов Е. И. Содержание и структура урока иностранного языка / Е. И. Пассов. – М.: Просвещение, 1988. – 223 с.
30. Розанова Н. Н. Речевой портрет современного города: Языковые процессы в коммерческой номинации / Н.Н. Розанова, М.В. Китайгородская // Русский язык в научном освещении. – 2005. – № 1 (9). – С. 28–51.

31. Серов Н. В. Тренды и традиции в наименовании современных коммерческих объектов / Н. В. Серов // Вестник культурологии. 2022. №4. – С. 31–38.
32. Тарасов Е. Ф. Актуальные проблемы анализа языкового сознания / Е. Ф. Тарасов // Языковое сознание и образ мира: сборник статей / отв. ред. Н. В. Уфимцева. – М.: Институт языкознания РАН, 2000. – С. 24–32.
33. Телия В. Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты / В. Н. Телия. – М.: Школа “Языки русской культуры”, 1996. – 288 с.
34. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация / С. Г. Тер-Минасова. – М.: Слово/Slovo, 2000. – 262 с.
35. Травер П. В. Пространство кабака/трактира в русской литературе XIX века / П. В. Травер // Новое литературное обозрение. 2013. №5. – С. 85–97.
36. Чепинская М. А. Лингвокультурологический потенциал концепта “Питание” в китайской и русской языковых картина мира / М. А. Чепинская // Вестник МАПРЯЛ. 2017. №3. – С. 8–11.
37. Шмелев Д. Н. Современный русский язык. Лексика: учебное пособие / Д. Н. Шмелев. – М.: Просвещение, 1977. – 335 с.
38. Щукин А. Н. Лингводидактика: теория и практика обучения иностранным языкам / А. А. Щукин. – М.: Феникс, 2006. – 480 с.

Учебники и учебные пособия

39. Антонова В. Е. Дорога в Россию: учебник русского языка (элементарный уровень) / В. Е. Антонова, М. М. Нахабина, А. А. Толстых. – М. – СПб.: ЦМО МГУ – Златоуст, 2010. – 344 с.
40. Глазунова О. И. Давайте говорить по-русски: учебник по развитию речи / О. И. Глазунова. – СПб.: МИРС, 2003. – 232 с.

41. Капитонова Т. И. Живем и учимся в России: учебное пособие по русскому языку для иностранцев / Т. И. Капитонова, И. И. Баранова. – СПб.: Златоуст, 2003. – 344 с.
42. Козлова Т. В. Жить в России, говорить по-русски: учебное пособие по языковой адаптации / Т. В. Козлова, Т. М. Балыхина. – М.: Изд-во РУДН, 2011. – 186 с.
43. Колесова Д. В. Золотое перо: пособие по развитию навыков письменной речи (B2-C1) / Д. В. Колесова, А. А. Харитонов. – СПб.: Златоуст, 2017. – 144 с.
44. Максимова А. Л. “Русский класс”: учебное пособие по русскому языку для иностранных учащихся / А. Л. Максимова, М. Н. Капитонова. – СПб.: Златоуст, 2000. – 192 с.
45. Прохоров Ю. Е. Действительность. Текст. Дискурс: учебное пособие / Ю. Е. Прохоров. – М.: Флинта: Наука, 2006. – 224 с.
46. Родимкина А. Россия: день за днем. Тексты и упражнения по развитию речи / А. Родимкина, Н. Ландсман. – СПб.: Златоуст, 2008. – 196 с.
47. Хавроница С. А. Русский язык в упражнениях / С. А. Хавроница, А. И. Широценская. – М.: Русский язык. Курсы, 2009. – 384 с.
48. Чернышов С. И. Поехали! Русский язык для взрослых. Базовый курс: учебник (B1) / С. И. Чернышов, А. В. Чернышова. – СПб.: Златоуст, 2019. – 168 с.

Словари и справочные издания

49. Аверьянова Г. Н. Лексический минимум по русскому как иностранному: II сертификационный уровень. Общее владение / Г. Н. Аверьянова, Т. Н. Иванова, Т. Е. Нестерова. – СПб.: Златоуст, 2015. – 164 с.

50. Азимов Э. Г. Новый словарь методических терминов и понятий: теория и практика обучения языкам / Э. Г. Азимов, А. Н. Щукин. – М.: Издательство ИКАР, 2009. – 448 с.
51. Андриюшина Н. П. Лексический минимум по русскому языку как иностранному: Второй сертификационный уровень (B2) / Н. П. Андриюшина и др. – М. – СПб.: ЦМО МГУ – Златоуст, 2015. – 112 с.
52. Евразийский ассоциативный словарь. В 2 т. / Н. В. Уфимцева, Г. А. Черкасова, Ю. Н. Караулов, Е. Ф. Тарасов. – М.: Институт языкознания РАН, 2004–2005.
53. Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный: в 2 т. / Т. Ф. Ефремова. – М.: Русский язык, 2000. – Т. 2. – 1088 с.
54. Кузнецов С. А. Большой толковый словарь русского языка / С. А. Кузнецов. – СПб.: Норинт, 2000. – 1536 с.
55. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – М.: Азъ, 1997. – 944 с.
56. Русский ассоциативный словарь: в 2 т. / Ю. Н. Караулов, Г. А. Черкасова, Н. В. Уфимцева и др. – М.: АСТ-Астрель, 2002. – Т. 1. – 784 с.
57. Саяхова В. В. Тематический словарь русского языка / В. В. Саяхова, Л. А. Новиков, В. В. Морковкин; под ред. В. В. Саяховой. – М.: Русский язык, 2000. – 560 с.
58. Славянский ассоциативный словарь / Н. В. Уфимцева, Г. А. Черкасова, Ю. Н. Караулов, Е. Ф. Тарасова. – М.: ИЯз РАН, 2004. – 450 с.
59. Словарь русского языка: в 4 т. / Под ред. А. П. Евгеньевой. – М.: Русский язык, 1981–1984.
60. Степанов Ю. С. Константы: Словарь русской культуры / Ю. С. Степанов. – М.: Академический проект, 2004. – 992 с.
61. Шведова Н. Ю. Русский идеографический словарь: Мир человека и человек в мире / Н. Ю. Шведова. – М.: ИРЯ РАН, 2011. – 1032 с.

Интернет-ресурсы

62. Национальный корпус русского языка (НКРЯ) [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://ruscorpora.ru/>, свободный.