

(Київ)

## АНАЛІЗ АСОЦІАТИВНОГО ПОЛЯ СЛОВА-СТИМУЛУ "СИР"

### В УКРАЇНСЬКІЙ МОВІ (ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ ВІЛЬНОГО АСОЦІАТИВНОГО ЕКСПЕРИМЕНТУ)

У статті проаналізовано матеріали психолінгвістичного експерименту. У результаті обробки даних вільного асоціативного експерименту було сформовано асоціативне поле лексеми "СИР", виділено типи асоціацій та напрями асоціювання.

Ключові слова: вільний асоціативний експеримент, асоціативне поле, стимул, реакції.

The article deals with the analysis of the results of the psycholinguistic experiment. According to the results of a free associative experiment the paper discusses the associative field of lexeme CHEESE, types of associations, ways of associating.

Key words: free associative experiment, associative field, stimulus, response.

Постановка проблеми. У сучасних лінгвістичних дослідженнях мова вивчається в тісному зв'язку з мисленням, свідомістю, культурою, світоглядом як окремого носія мови, так і всієї мовної спільноти, до якої він належить. У зв'язку з цим усе більшої популярності набирають дослідження, що базуються на результатах асоціативних експериментів. З їх допомогою встановлюють асоціативні поля, тим самим вивчаючи мовну свідомість представників певного народу, реконструюють мовну картину світу, оскільки асоціативні зв'язки інтегрують усі типи словесних і міжсловесних відношень. Дослідження особливостей сприйняття й усвідомлення людьми різних понять зумовлене пришвидшенням на сучасному етапі всіх видів комунікації та їх впливом на свідомість народів, що відбувається за допомогою різних засобів, серед яких не останню роль відіграє реклама.

Завданням реклами, окрім інформування аудиторії щодо наявних товарів та послуг, є вплив на прийняття рішень споживачів, формування їх уподобань та оцінок, а отже, на їх свідомість, і як наслідок, реклама стає невід'ємним компонентом формування всієї картини світу.

Актуальність дослідження. Вплив реклами втілюється за допомогою багатьох способів, реалізованих за допомогою вербальних та невербальних її компонентів, але ключовим елементом завжди лишається лексика рекламних оголошень.

Реклама присутня практично в усіх сферах нашого життя, більш того, вона репрезентує окремі аспекти життя людини, будь то прогулянка з друзями, обідня перерва або буденні справи, наприклад, похід до магазину та приготування їжі. Останнє займає досить велику частину життя людей та відіграє важливу роль. Тому, на нашу думку, такий шар лексики, як "продукти харчування", потребує детального дослідження. Ефективним методом для цього може бути метод вільного асоціативного експерименту. Асоціації відображають зв'язки між об'єктами і явищами реального світу та відіграють важливу роль у формуванні лексичної системи мови. Під впливом реклами формуються соціально важливі асоціації. Вони виникають і закріплюються у мовній свідомості людини завдяки високій частотності. у статті проаналізовано асоціативне поле на слово-стимул "СИР" в українській мові.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Асоціативний експеримент (від лат. *associato* – поєднання, *experimentum* – досвід) уперше широко описаний А. Тумбом і К. Марбе у 1901 році і являє собою прийом, спрямований на вияв асоціацій, які склалися в індивіда у його попередньому досвіді. Розрізняють 3 види асоціативного експерименту: вільний, спрямований, ланцюжковий [1]. Теоретичні засади та практичні результати проведення асоціативних експериментів викладено у працях багатьох науковців: О.І. Горошко (особливості проведення асоціативних експериментів), Ю.М. Караулова (побудова асоціативних словників) [4], І.Е. Подолян (національна специфіка семантики фітонімів), Є.Ф. Тарасова (психолінгвістичні особливості реклами), Т.Ю. Ковалевської (дослідження специфіки формування національного менталітету на матеріалі рекламної лексики) та інших. Лінгвістичні та психолінгвістичні класифікації асоціацій було розроблено Н.А. Гасицею, В. Джемсом, К.Д. Долбіною, Г. Ебінгаузом, О.О. Залевською, Г.П. Клименко, Т.В. Кучмою, О.Р. Лурією, Г. Мюллером, І.Е. Подолян, Д.І. Тереховою, Н.В. Уфимцевою, Е. Торндайком, Е.П. Шубінім, Г.С. Щуром та іншими. Аналіз асоціативних полів представлений у роботах Т. Є. Недашківської, О. Денисович, И. В. Гордієнко-Митрофанової [2], Н. Ляшук, Н. Галунової, Т.В. Кучми, Д.І. Терехової та інших.

Незважаючи на те, що проаналізовано численні результати проведення асоціативних експериментів, на нашу думку, асоціативні поля лексичного шару "продукти харчування" досліджені не досить широко та потребують докладного вивчення.

Метою статті є аналіз асоціативного поля слова-стимулу "СИР" за даними вільного асоціативного експерименту, проведеного з носіями української мови.

Досягнення поставленої мети передбачає розв'язання таких основних завдань: 1) сформулювати асоціативне поле досліджуваної лексеми; 2) виділити типи асоціацій; 3) виявити напрями асоціювання.

Виклад основного матеріалу. У дослідженні застосовано вільний асоціативний експеримент, у якому взяли участь 500 інформантів, студентів різних спеціальностей та курсів Київського національного лінгвістичного університету. Для цього інформантам було запропоновано напроти слів-стимулів на позначення продуктів харчування в анкеті написати перше слово, що спало їм на думку.

При вільному асоціативному експерименті інформанти вільні у виборі асоціацій, отже їх асоціативний потік нічим не обмежений: ні інструкцією, ні частиною мови, ні кількістю, ні синтаксичною формою асоціацій [2, с. 61].

При обробці було підраховано частотність реакцій респондентів і побудовано асоціативне поле кожного стимулу, де всі реакції представлені за спадом їх частот, яка вказана відповідною цифрою. Після слова-стимулу вказано загальну кількість респондентів. При однаковій частотності реакції наводяться за алфавітом. Кількість відмов подано наприкінці побудованого асоціативного поля.

Розглянемо асоціативне поле слова "СИР" в українській мові, яке після обробки відповідей набуло такого вигляду:

СИР (500) – твердий 30; миші/миша 29; молоко 25; бутерброд 24; російський 20; дірки, хліб 16; плавлений 15; жовтий, ковбаса, Франція 13; Голландський 12; з дірками, Шостка 9; Пармезан, пліснява, смачно 8; масло, корова, смачний 7; їжа, смак, холодильник 6; дірочки, домашній, Королівський, Мааздам, Рокфор, сир, tvorog (рос.), Швейцарський 5; брі, вино, Голландія, Комо,

молочний, м'ясо, ніж, піца, Родомер, село, сулугуні, рис, мишоловка 4; вершковий, Гауда, дорогий, молочний продукт, мацарелла, сирники, Hochland 3; гарячий бутерброд, грінки, Дар блю, Дружба, Звенигород, кава, Камамбер, кефір, косичка, Московський, Французький, Швейцарія, хачапурі, чеддер 2; білки, бор, бутерброд по-французьки, в мышеловке (рос.), великі дірки, вівця, вітчизняний, вкусняшка (рос.), гіркий, головка сиру (твердого), гори, десерт, запах, з молока, з хлібом, картопля, коза, корівка, крем-суп, люблю сир, марля, мед, мишка, молочний продукт (рос.), мультсеріал "Том і Джеррі", мишь (рос.); найсмачніше, що є; отвір, пацюк, плесень (рос.), повітря, продукт, продукт тв. ком., салат, сироватка, ситна їжа, скибками, смакота, сметана з цукром, снєк, сніданок, солоний, страва, третій, Том і Джеррі, трикутник, фото, харчі, чіпси, шкільний ланч, cheese, Kaas gauda 1; відсутність реакції 7.

Серед значних вище різноманітних класифікацій реакцій досі не існує такої, яка б вважалася універсальною, загальноприйнятною, оскільки складно виділити універсальні параметри, які одночасно враховували б форму, зміст, тип асоціацій [3, с. 95]. Таким чином, урахувавши відсутність універсальної класифікації словесних асоціацій, завдання дослідження та специфіку досліджуваного матеріалу, за результатами асоціативного експерименту на матеріалі української мови виділяємо такі типи асоціацій на слово-стимул "СИР": синтагматичні, парадигматичні, тематичні, родо-видові, словотвірні, оціночні, ремінісцентні (цитатні), фразеологічного типу, географічні, торгові марки, суб'єктивні.

Зазвичай найбільш частотними є синтагматичні та парадигматичні реакції, але в нашому випадку найчастотнішими є тематичні, парадигматичні та родо-видові реакції. Синтагматичні реакції представлені трохи менше, що пояснюється тим, що, враховуючи специфіку матеріалу та завдання дослідження, деякі синтагматичні реакції розглядаються нами як оціночні ("смачний 7") та родо-видові ("Російський 19, Голландський 12, Королівський 5, Швейцарський 5, Московський 2, Французький 2"), що репрезентують смакові якості та види сиру. Це є актуальним у нашому дослідженні, тому що в асоціативному полі слова "СИР" ми намагаємося виявити ціннісні орієнтації споживачів, а отже, оціночні асоціації та асоціації з певними видами продукту є суттєво важливими. Інші різновиди представлені менш частотно.

Тематичні асоціації становлять найбільшу групу (27,8%) та поділяються на 4 напрями асоціювання. 56% тематичних асоціацій та 16,5 % всіх асоціацій взагалі складають асоціації зі стравами та продуктами, які можна вживати з сиром ("бутерброд 24, гарячий бутерброд 2, бутерброд по-французьки 1, хачапурі 2, ковбаса 13, м'ясо 4, хліб 16, з хлібом 1, грінки 2, піца 4, картопля 1, крем-суп 1, вино 4, кава 4, мед 1, салат 1, сметана з цукром 1, чіпси 1"), що засвідчує популярність цього продукту харчування серед респондентів. 27% тематичних асоціацій складають асоціації, що позначають тварин, які полюбляють цей продукт, або позначають спосіб використання сиру для їх приманки ("миші 15, миша 14, мишоловка 4, мишка 1, пацюк 1, мышь (рос.) 1, в мышеловке (рос.) 1"). Слід зазначити, що деякі з реакцій були подані російською мовою, вони відмічені позначкою (рос.), що пояснюється історико-культурними особливостями формування мовної спільноти в Україні, а саме білінгвальністю та полілінгвальністю значної кількості людей. 8,7% та 5,7% відповідно займають асоціації, пов'язані з виробництвом цього продукту ("корова 7, корівка 1, коза 1, вівця 1, село 1, марля 1") та його вживанням ("сніданок 1, шкільний ланч 1, снєк 1, десерт 1").

Парадигматичні асоціації (22,4% від загальної кількості асоціацій) також поділяються на 4 напрямки. Невеликою за різновидами реакцій (5), але найбільшою за кількістю відповідей групою (37% парадигматичних реакцій) є представники одного зі словом-стимулом семантичного поля

("молоко 25, масло 7, творог (рос.) 5, кефір 2, сироватка 1"). Найбільшою за різновидами реакцій (13 – 25% парадигматичних реакцій) є група асоціації, що характеризують стимул за визначенням (молочний продукт 3, з молока 1, продукт 1, продукт тв. коп. 1), функцією (їжа 6, ситна їжа 1, харчі 1, страва 1), зовнішніми якостями ("пліснява 8, косичка 2, запах 1, плесень (рос.) 1), харчовою цінністю ("білки 1"). Окремий напрям становлять асоціації, що характеризують форму продукту – 30 % ("дірки 16, з дірками 9, дірочки 5, великі дірки 1, скибками 1, трикутник 1, головка сиру (твердого) 1"). Цікавим напрямом асоціювання є повтори слова-стимулу (9%): рідною мовою: "сир 5" та іноземною: "cheese 1".

Третю найбільш чисельну групу асоціацій становлять родо-видові асоціації, що налічують приблизно 17% від усіх реакцій. До них відносимо назви видів сиру, з'ясовуючи таким чином не лише смакові переваги респондентів, а й вплив реклами на їхню свідомість: "Російський 19, Голландський 12, Пармезан 8, Королівський 5, Мааздам 5, Рокфор 5, Швейцарський 5, Брі 4, Родомер 4, Мацарелла 3, Гауда 2, Дар блю 2, Дружба 2, Камамбер 2, Московський 2, Французький 2, Чедер 2, Kaas Gauda 2".

Ураховуючи специфіку досліджуваного матеріалу, надзвичайно важливими є географічні асоціації, що позначають країни, відомі в усьому світі споконвічними традиціями виготовлення цього продукту (3,6%): "Франція 13, Голландія 4, Швейцарія 2".

Також переваги споживачів відображаються в такій групі асоціацій, як торгові марки (3,2%): "Шостка 7, Кома 4; Hochland 3, Звенигород 2".

Синтагматичні асоціації, виражені прикметниками, являють собою об'єктивні характеристики продукту: його виду (твердий 30, плавлений 15), кольору ("жовтий 13"), походження ("домашній 5, вітчизняний 1"), якості ("молочний 4, вершковий 3"), ціни (дорогий 3), смаку ("гіркий, солоний"), форми ("тертий").

Слід зазначити, що розмежування вербальних асоціацій має відносний характер, оскільки деякі асоціативні пари можуть одночасно належати до різних типів та підтипів [6, с. 144]. Так, наприклад, реакція "сироватка 1" наявна у складі парадигматичних асоціацій, які належать до одного семантичного поля, що і стимул, та словотвірних асоціацій – 0,8%: "сирники 3, сироватка 1".

Як уже було зазначено, важливу групу складають оціночні асоціації (5%): "смачно 8, смачний 7, смак 6, вкусняшка (рос.) 1, люблю сир 1, найсмачніше, що є 1, смакота 1".

Цікавими є асоціації ремінісцентні (цитатні) (0,4%): "Том і Джеррі 1, Мультсеріал Том і Джеррі 1" та фразеологічного типу: "бор 1", а також завжди непербачувані суб'єктивні, або індивідуальні асоціації (0,8%): "гори 1, отвір 1, повітря 1".

Реакції, отримані в ході вільного асоціативного експерименту, утворюють асоціативне поле з ядром та периферією. До ядра відносимо високочастотні реакції, до периферії – низькочастотні. Високочастотними вважаємо реакції, які мають ранг від другого до третього [5, с. 258]. До ядра асоціативного поля слова-стимулу "СИР" відносяться реакції "твердий 30, миші/миша 29, молоко 25", що складає приблизно 17% від загальної кількості реакцій. Інші реакції належать до периферії поняття.

Ранговий показник частоти реакцій, за спостереженням Ю.М. Караулова [4, с. 24], має статистичну закономірність. Число рангів безпосередньо пов'язане з кількістю реакцій: чим більша ця кількість,

тим більше число рангів у полі. Загальна кількість рангів складає 116 одиниць на 500 реакцій, що говорить про досить низький рівень стереотипності реакцій.

Висновки. Таким чином, за результатами вільного асоціативного експерименту було складено та проаналізовано асоціативне поле слова "СИР" на матеріалі української мови, у результаті чого було визначено такі типи асоціацій: синтагматичні, парадигматичні, тематичні, родо-видові, словотвірні, оціночні, ремінісцентні (цитатні), фразеологічного типу, географічні, торгові марки, суб'єктивні, а також виявлено ядро та периферія слова-стимулу. У подальшому дане асоціативне поле буде зіставлено з відповідними асоціативними полями в новогрецькій та англійській мовах з метою виявлення спільних на етноспецифічних рис процесів асоціювання у носіїв трьох мов та ступеня впливу реклами на свідомість респондентів.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Асоціативний словник української рекламної лексики / Упоряд. Т.Ю. Ковалевська, Г.Д. Сологуб, О.В. Тавченко. – Одеса: "Астропринт". – 2001. – С. 3 – 8.
2. Гордиенко-Митрофанова И. В. Характеристика ассоциативного поля стимула "ИГРИВОСТЬ" / Ия Владимировна Гордиенко-Митрофанова // Психолінгвістика. Психологія. Мовознавство. Соціальні комунікації [Текст] : [збірник наукових праць]. Вип. 16 / Держ. вищ. навч. закл. "Переяслав-Хмельницький держ. пед. ун-т ім. Г. Сковороди" ; [голов. ред. Л. О. Калмикова]. – Переяслав-Хмельницький : [б. в.], 2014. – С. 58-69.
3. Ермоленко С. Я. Мінлива стійкість мовної картини світу / Світлана Яківна Ермоленко // Мовознавство – 2009. – № 3-4. – С. 94-103.
4. Караулов Ю. Н. От структуры ассоциативного словаря к структуре языковой способности / Юрий\_Николаевич Караулов. – Вестник РУДН. Серия "Филология. Журналистика". – 1994. – № 1. – С. 15–26.
5. Кучма Т. В. Асоціативне поле номінацій соціального статусу людини в українській, польській та німецькій мовах / Т. В. Кучма // Наукові записки [Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя]. Серія : Філологічні науки. – 2013. – Кн. 4. – С. 258-262.
6. Мартинович Г. А. Типы вербальных связей и отношений в ассоциативном поле / Геннадий Ананьевич Мартинович // Вопросы психологии. – 1990. – № 2. – С. 143–146.