

Більшість сучасних лексикографічних досліджень, виконаних на ґрунті української мови, укладені за формулою “від Р до С”, де за Х.Касаресом Р (palabra) позначає знак, символ, С (concepto) - поняття [4:31], що, у свою чергу, ілюструє лінгвоцентристські тенденції, властиві цій вельми актуальній галузі мовознавства, і підтверджується хоча б побіжним аналізом словників, що були видані протягом останнього десятиріччя (див., напр., С.Я.Єрмоленко, С.П.Биби́к, О.Г.Годор “Українська мова. Короткий тлумачний словник лінгвістичних термінів”, Биби́к С.П., С.Я.Єрмоленко, Л.О.Пустовіт “Словник епітетів української мови”, З.С.Сікорська “Українсько-російський словотворчий словник”, С.І.Головашук “Українське літературне слововживання. Словник-довідник”, “Новий тлумачний словник української мови” у 4 т., “Російсько-український словник наукової термінології. Суспільні науки” тощо). Цей же напрямок є актуальним і для роботи очолюваного доктором філологічних наук, професором В.В.Дубічинським Харківського Лексикографічного Товариства (1992), яке входить до складу Міжнародної асоціації східнослов'янської лексикографії (МАССЛ) імені Лаврентія Зизанія Густановського, заснованої на Міжнародній науковій конференції “Сучасні проблеми лексикографії”, що проходила у Гродненському університеті в червні 1998 р. Так, окрім вагомих теоретичних розробок, Товариством видані “Короткий російсько-український словник сучасних математичних та економіко-математичних термінів” (авт. Л.Г.Боярова, А.П.Корж), “Термінологічна лексика з мікро- та макроекономіки. Російсько-український словник” (під ред. В.В.Дубічинського та Т.В.Рябової), “Словник-посібник економічних термінів Російсько-українсько-англійський” (під ред. Т.Р.Кияка), “Російсько-український словник сучасних банківських, фінансово-кредитних та комерційних термінів” (авт. Л.Г.Боярова, А.П.Корж), “Російсько-українсько-англійський словник економічних термінів” (за ред. Т.Р.Кияка).

Ці факти доводять функціональність насамперед термінологічних та перекладних (зазначимо їх пасивний характер) словників, що звичайно пояснюється екстралінгвальними чинниками, пов'язаними з реформацією соціального буття. Зазначувана ж теоретиками лексикографії необхідність антропоцентристської орієнтації словникарської справи (див. роботи І.Гетьмана, Ю.Караулова, В.Морковкіна, В.Ужченка), де “об'єктами опису принципово виступають змістовні та/або концептуальні сутності” [8:19], які актуалізують пріоритетність принципу “від С до Р”, в українській лексикографії ще не набула належного поширення. До подібних словників зазвичай зараховують різноманітні ідеографічні словники, серед яких на особливу увагу

заслугуюють асоціативні, скеровані на експлікацію глибинних міжсемантичних відношень, ідентифікація яких полегшуватиме активне використання мовних ресурсів, сприятиме гармонізації міжперсонального та ретельного спілкування та загальному моделюванню емпатичної комунікації.

Додамо, що висловлена О.Залевською думка про укладання асоціативного тезауруса [3:136] вже знаходить своє практичне рішення на російському ґрунті: в Інституті мовознавства російської мови РАН затверджено проект “Асоціативного тезауруса сучасної російської мови”, за матеріалами якого авторським колективом у складі Ю.Караулова, Є.Тарасова, Ю.Сорокіна, Н.Уфимцевої та М.Черкасової уже видано три томи. В українській лексикографії зазначена галузь представлена роботами Н.П.Бутенко [див.1], які є вагомим науковим внеском і дотепер (словник видано у 1979 році) слугують цінним матеріалом для лінгвістичних та психологічних досліджень. Але сьогоднішня вимагає нових розробок у цій галузі, оскільки антропоцентризм сучасної наукової парадигми передбачає увагу до особливостей колективної та індивідуальної самоідентифікації [11] як центральних елементів у процесах усвідомлення особистістю себе у світі та соціумі, де мова виступає “одною з етнокультурних змінних” [5:154], імпліцитна структурованість якої реалізується через актуалізований асоціативний фон, співвідносний певним чином і з семантичними мережами пам’яті [16:27], які становлять собою “сукупність точок, що називаються вузлами, кожний з яких може мислитися як представник певного поняття” [9:259], яке, у свою чергу, “володіє інформаційним змістом лише через те, що воно пов’язане з іншими вузлами. Можна вважати, що інформація існує у відношеннях” [9:263], які і реалізуються почасти через асоціати.

Таким чином, можна припустити, що асоціації є своєрідним експлікатором інтернальної архітекτονіки у статуарних інваріантах семантичних зв’язків та віртуальній динаміці смислових варіацій, що ще раз доводить необхідності поглибленого вивчення процесів і результатів асоціювання, можливість використання яких у різноманітних наукових дослідженнях (мовознавство, психолінгвістика, теорія комунікації, сугестивна лінгвістика, іміджологія тощо) на нашу думку, не підлягає сумнівам.

Фактичним матеріалом для укладання асоціативних словників слугують результати психолінгвістичних (асоціативних) експериментів, де на подання слова-стимули респонденти мають подати (записати) будь-які слова, що першими спадають на думку. У такий спосіб, за думкою Р.Фрумкіної, “ми адресуємося до підсвідомих асоціацій поза фільтрами розуму” [13], а отже, апелюємо до “первинних процесів” людської психіки, щільно пов’язаними з мовними феноменами [див.12]. Додамо, що за Ж.Лаканом безсвідоме взагалі структуроване на зразок мови [див.6] і характеризується ефектами се-

мантичної конденсації та синтаксичного змішування (асиметричний дуалізм), що корелює з визначеними З.Фройдом безсвідомими афективними комплексами [12:88], ідентифікація яких і є можливою через застосування асоціативного експерименту, що взагалі вважається одним з головних інструментів у роботі з підсвідомим [2:97]. У такому разі дослідник отримує своєрідний “світ образів” окремих носіїв мови, який інтегрується в колективний “образ світу”, що “є тим постійним ... фоном, який випереджає будь-яке чуттєве враження і на основі якого останнє тільки і може набути статусу складника чуттєвого образу зовнішнього світу” [10:34], який не є фактом безпосередньої смірії, а утворюється та інтерпретується за допомоги нашої психіки [14:21].

Таким чином, результати асоціативних експериментів дозволяють не тільки усвідомити механізми глибинних процесів інформаційної обробки, а й визначити адекватні шляхи конструювання ретіальних контекстів, через які здійснюється доволі вагомий вплив на поведінку національної аудиторії, а отже, відбувається формування певних констант у площинах раціональної та аксіосистемної свідомості. У цьому аспекті перспективним вважаємо рекламне мовлення (РМ) як суттєивно маркований дискурс, де його оптимальний ефект залежатиме від урахування всього комплексу лінгвістичних, психологічних та екстралінгвальних чинників, що визначають свосвідність адресної аудиторії. Спільно зі студентами відділення прикладної лінгвістики нами було проаналізовано українське РМ (1999-2000) з метою вилучення його найчастотніших елементів, що подалі пропонувалися як слова-стимули для проведення асоціативного експерименту, результати якого мали становити фактографічний матеріал для укладання “Асоціативного словничка української рекламної лексики”. Було вилучено 69 слів-стимулів, більшість з яких використовувалась у текстах побутової реклами, певна частина - у відповідних соціально орієнтованих контекстах. Додамо, що граматична природа стимулів дозволяє припустити конструювання загальної формули РМ, яка передбачає назву рекламованого товару, його атрибутивну характеристику (виключно у позитиві) та (у разі жорсткого програмування) дієслівне спонукування-імператив, що приблизно можна зобразити як Іменник + Прикметник + Дієслово, процесуальна експресія якого може підсилюватись прислівниковою семантикою. Отже, до кожного з указаних слів пропонувалось записати 1-2 асоціації, які першими спадають на думку. Зазначимо, що зараховувались тільки перші асоціації, оскільки вторинні могли бути результатом “асоціативного ланцюжка” і продукуватись не словом-стимулом, а попередньою реакцією. Респондентами виступали студенти (у більшості випадків) вузів майже всіх регіонів України: отримано відповіді з Білгород-Дністровського, Дніпропетровська, Донбасу, Донецька, Житомира, Запоріжжя, Івано-Фран-

ківська, Києва, Луганська, Львова, Миколаєва, Одеси, Полтави, Рівного, Сум, Херсона, Черкас, Чернівців та ін. Цей факт, на нашу думку, дозволяє вважати отримані результати релевантними для наукового аналізу, оскільки вони відбивають комплексний характер національної перцепції відповідних дискурсів. Крім того, різна фахова орієнтованість інформантів (філологічні вузи, медичні, фізико-математичні, військові, театральні, гірничі та ін.) зумовлює адекватність досліджень, пов'язаних зі специфікою професійного асоціювання; є актуальним і гендерний аспект.

Додамо, що студентська аудиторія іноді вважається космополітичною, що пібито нівелює вагомість наукових інтерпретацій, орієнтованих на виявлення національних особливостей, але ж треба брати до уваги соціальну активність, мобільність, незаангажованість, свіжість сприйняття та, як свідчать і наші дані, досить високий рівень національної свідомості, що властиві цій віковій категорії і за думкою Р.Фрумкіної [13] дозволяє вважати результати опитувань таких інформантів релевантним і цінним матеріалом для психолінгвістичних досліджень.

У зазначений спосіб ми отримали близько 3-3,5 тисяч реакцій на кожне подане слово, з яких до реєстру "Асоціативного словничка..." включено майже півтори тисячі. Решта асоціатів не увійшла до словника, оскільки спричиняла лише збільшення кількості індивідуальних реакцій, які, звичайно, становлять науковий інтерес, але не впливають істотно на показники загального концептуального рівня. Побіжний аналіз асоціатів дозволив нам зробити деякі висновки:

1) більшість реакцій синтагматичні, що ілюструє тенденцію до лінійного розгортання рекламних стимулів, орієнтованих на утворення контекстуального "гештальту" рекламованого товару. Парадигматичні варіанти свідчать про гіпотетичні потенції семантичних кореляцій між асоціатом і стимулом, що припускає можливість текстових реконструкцій останніх;

2) залучення певних методик нейролінгвістичного програмування для декодування отриманих результатів виявляє актуальність їхньої репрезентативної маркованості в синестезованих варіаціях, що зумовлює доцільність подібних акцентуацій у загальній площині РМ;

3) частиномовна ідентифікація асоціатів співвідносна з граматичною природою слів-стимулів і найчастіше реалізується таким чином: іменникові стимули зумовлюють появу асоціацій, скерованих на об'єктні апеляції та атрибутивні визначення. У разі ж ціннісної когнітивності пропонованого поняття переважає негативний характер асоціювання, що дозволяє наголосити на певних негативістських тенденціях в аксіосистемній структурі аудиторії (пор. з результатами досліджень Р.Фрумкіної); прикметникова парадигма зумовлює субстантивні асоціації, пов'язані з актуалізацією як усталених, запрогра-

мованих дією реклами кліше, так і з експлікацією індивідуальних уподобань; дієслівні стимули (зазначимо, що здебільшого в РМ використовуються перехідні дієслова) найчастіше характеризуються об'єктною семантикою асоціатів різноманітної сенсової скерованості; асоціати, зумовлені прислівниковими стимулами, зосереджуються у площині процесуальної парадигми. Таким чином, підтверджується теза про залежність асоціативних реакцій від граматичної природи слова-стимула [див. 7], що обов'язково має використовуватись у разі конструювання РМ;

4) статистичні показники асоціативних реакцій свідчать про рівень стереотипності сприйняття зазначених елементів РМ. Так, стереотипними, тобто такими, де рівень повторюваних асоціацій перевищує 30% від загальної кількості отриманих реакцій, вважаються стимули *помірна, неповторний, дивовижний, економний, міцний, почни, свіжий, класний, знижка, завітай* та ін. У разі їхнього використання у РМ отримується прогнозована реакція сугерента, зумовлена актуалізацією імплікативних дистрибуцій стимулу. Крім того, експлікується стереотипна маркованість прикметникової парадигми, що ілюструє інваріантний характер цього граматичного класу щодо його використання у РМ. Певна ж частина пропонованих для асоціювання елементів РМ характеризується низьким коефіцієнтом стереотипності - нижчий за 10% від загальної кількості асоціатів, що зумовлює потенційну неадекватність їхнього використання у подібних дискурсах. Подібні факти у подальшому можуть орієнтувати на укладання своєрідного тезауруса рекламної лексики, де асоціативна верифікація засвідчуватиме відповідну контекстуальну релевантність використовуваних елементів;

5) зазначені у попередньому пункті стимули з низьким коефіцієнтом стереотипності здебільшого належать до текстів соціальної реклами, аналіз асоціатів якої дозволяє зробити висновок про дисоційованість сприйняття таких контекстів, певні негативістські тенденції у їхньому декодуванні, що призводить до маргіналізації особистості щодо відповідних повідомлень. У разі ж побутової реклами найчастіше маємо асоційовані реакції, які свідчать про особистісну "включеність" до таких інформаційних блоків і відповідно вимагає їхньої якнайкоректнішої побудови;

6) переважна більшість асоціатів належить до апелятивної лексики, але ж зафіксовані онімні реакції вважаємо за вельми цінні показники, оскільки "центральні місця і моменти у світі людини позначені власними іменами" [15:117]. Частотність актуалізацій онімів визначається їхньою релевантністю щодо семантичної амплітуди стимульних дистрибуцій, ментальними пріоритетами, пов'язаними з глибинними конструктами національної свідомості, та суб'єктивним характером ціннісних орієнтирів. У цьому ж аспекті відзначимо результативність (а отже, професійну довершеність) закордонної рек-

лами “Кока-Коли”, “Фанти”, “Нескафе” та ін. порівняно з вітчизняними справами, що мало б змусити національних рекламодавців, товаровиробників до серйозного аналізу відповідних дискурсів тощо.

Наведені висновки, звичайно, не вичерпують загальної інформативності отриманих результатів, які аналізуватимуться у наступних дослідженнях, що дозволить, на нашу думку, почасти ідентифікувати механізми глибинної перцепції та певним чином сприяти лінгвістичному моделюванню емпатії в актуальних комунікативних процесах.

1. Бутенко Н.П. Словник асоціативних норм української мови.- Львів, 1979.
2. Гиппенрейтер Ю.Б. Введение в общую психологию.- М., 1988.
3. Залевская А.А. Ассоциативный тезаурус- словарь нового типа// Национальная специфика языка и её отражение в нормативном словаре.- М., 1988.
4. Касарес Х. Введение в современную лексикографию.- М., 1958.
5. Касевич В.Б. Язык, этнос и самосознание// Язык и речевая деятельность.-Т.2.-СПб, 1999.
6. Лакав Ж. Семинары, книга II: “Я” в теории Фрейда и в технике психоанализа.- М., 1999.
7. Леонтьев А.А. Основы психолингвистики.-М., 1999.
8. Паршин П.Б. Типы словарей и принципы лексикографического описания// www.philol.msu.ru.
9. Скрэйт Г. Семантические сети как модели памяти// Зарубежная лингвистика.- М., 1999.-Т.3.
10. Смирнов С.Д. Образ мира как предмет психологии познания//Тез.науч. сообщ. Категории, принципы и методы психологии. Психические процессы.-М., 1983.
11. Уфимцева Н.В. Человек в образе мира русских и англичан// International Conference “Concepts of Humans and Behavior Patterns in the Cultures of the East and the West: Interdisciplinary Approach”.- М., 1998.
12. Фрейд З. Психология бессознательного: Сб. произведений.- М., 1989.
13. Фрумкина Р. Устами младенцев...// www.archive.1september.ru/rus/1997.
14. Langacker R. Possession and Possessive Constructions//Language and the Cognitive Construction of the World.-Berlin-N.Y., 1995.
15. Moss D., Keen E. The Nature of Consciousness, The Existential-Phenomenological Approach // The Metaphors of Consciousness.- N.Y.-London, 1981.
16. Quillian M.R. Semantic Memory// Minsky (ed). Semantic Information Processing.- Cambridge, 1968.