

# МОВОЗНАВСТВО

УДК 81'23 : 81'373

НАДІЯ БАЛАНДІНА  
(Полтава)

## СЛОВО ГАЗЕТА У СЛОВНИКУ І В МЕНТАЛЬНОМУ ЛЕКСИКОНІ

*Ключові слова:* асоціативне і словникове значення слова *газета*, кореляція словникового і «живого» значень, вільний асоціативний експеримент, польова структура значення слова.

Свідомість людини формується під впливом багатьох чинників, серед яких останнім часом чималу роль відіграють ЗМІ. Прояви ефектів впливу – це не тільки експлікація громадської думки, зрушень у масовій свідомості, а й пов'язані з нею актуальні вербалізовані смисли, які асоціюються з такими засобами масової комунікації, як газета, телебачення, радіо, Інтернет тощо. Оперативність і доступність отримання інформації не тільки вивищує одні засоби й притлумляє інші, а й спонукає до зміни уявлень про них, що позначається на перебудові семантичної структури слів, що їх позначають, оновленні лексичного значення. Осібною уваги заслуговують значення вказаних слів, які, зазнаючи екстралінгвальних впливів, живуть подвійним життям – у словниках і в живому мовленні, взаємодіючи, доповнюючи одне одного і навіть конкуруючи. Така подвійність значень становить інтерес, оскільки дозволяє віднаходити нові смисли, обробляти їх, упорядкувати й навіть прогнозувати перспективу розвитку. Саме цей аспект проблеми перебуває на маргінесі наукових розвідок і видається актуальним.

Вивченням впливу ЗМІ на свідомість займаються різні науки – психологія, соціологія, педагогіка, лінгвістика та ін., використовуючи різноманітні концептуальні підходи, але всіх об'єднує інтерес до лінгвокогнітивних і поведінкових аспектів. Так, психологія часто звертається до мовленнєвої поведінки – надійного емпіричного матеріалу пізнання, посередництвом якого забезпечується найбільш природний доступ до когнітивних процесів і структур свідомості. Мова, на думку вчених, «є засобом дискретизації знань, їх об'єктивації і, нарешті, інтерпретації» [4, с. 195]. Це підтверджують результати досліджень учених, які вивчали або суто психологічні аспекти впливу – В. Г. Германова, Л. М. Денисенко, В. В. Москаленко, Д. В. Олшанський, Г. Г. Почепцов, Л. Приходченко, Т. Третяк, або розглядали мову як знаряддя впливу – Є. І. Глинчевський, А. В. Дмитрук, Л. О. Кудрявцева, А. Н. Дорофєєва, І. А. Філатенко та ін. Цінність їхніх думок полягає в представленні взаємозв'язку масмедій і людини шляхом установаження міжпредметних кореляцій на єдиному методологічному (мовному) підґрунті. Цей підхід, попри значні здобутки, окреслює й нові алгоритми аналізу, суть яких полягає в необхідності вивчення зворотного зв'язку, позначуваного як ре-

зультат (ефект) впливу ЗМІ на свідомість людини, образів тих чи тих ЗМІ, що виникають у її ментальному лексиконі.

Об'єктом аналізу є значення слова *газета* у словниках і в живому мовленні, предметом – кореляції його смислових домінант та їхні конфігурації в семантичній структурі. Відповідно, мета полягає у формуванні уявлень про газету на перехресті двох значень – словникового і живого (асоціативного) і передбачає виконання таких завдань:

- 1) розгляд ключових понять, представлених у словникових дефініціях щодо слова *газета*;
- 2) аналіз реакцій респондентів на слово *газета*, отриманих під час проведення вільного асоціативного експерименту;
- 3) представлення отриманих реакцій у вигляді польової структури з ядром, центром і периферією;
- 4) з'ясування живого, асоціативного значення слова *газета*;
- 5) установлення кореляцій між словниковим і живим значеннями.

Джерельну базу становили 130 анкет із зафіксованими в них словесними реакціями на слово *газета* (усього 501 реакція), які було отримано в результаті проведення вільного асоціативного експерименту. До аналізу також було залучено тлумачення вказаного слова у п'яти словниках.

Пристаюючи до аналізу, не можна не погодитися з думкою, що одне й те саме мовне явище може бути описаним по-різному, з використанням певного методологічного підґрунтя й конкретних методів, які уможливають пізнання його ознак, властивостей, деталей. На сьогодні, як стверджують дослідники, немає ідеальної метамови, здатної належним чином описати план змісту мовних одиниць [7, с. 37]. Це дослідження виходить з постулатів пов'язаності мовних знаків і позначуваних ними реалій, розуміння змінюваності лексичного значення в часі та відносної релевантності лінгвістичного й екстралінгвістичного знання. Звідси – необхідність поєднання різних методів, їх компонування в одному дослідженні.

У використанні методів правомірно виходити з того, що читачами (реципієнтами) газети є масова, розосереджена в просторі аудиторія, роздроблена на різні соціальні групи (за віком, гендером, професією, статусом, уподобаннями тощо), у кожній з яких є своє уявлення про газету. Звичайно, ідеться не про наукове бачення, а повсякденне, деінде навіть наївне. Говорячи про наївність концептуалізації, мають на увазі, що вона відрізняється від наукового пізнання, представленого насамперед у різного плану наукових розвідках, словниках і довідниках, але це не примітивне уявлення. Щоб з'ясувати його, звертаються до живого мовлення, одним із форм фіксації якого є вільний асоціативний експеримент – запис довільних асоціацій на певне ключове слово. Предмети, ситуації, з одного боку, і мовні одиниці, що їх позначають, з другого, й асоціації, що генеруються ними, – це відлуння набутого досвіду, який можна описати й представити як асоціативне живе значення.

Суть проведеного експерименту полягає в тому, що респондентам пропонується протягом обмеженого часу записати кілька асоціацій, пов'язаних зі словом *газета*. Отримані реакції аналізуються, класифікуються за частотністю і семантичною схожістю й однорідністю, що в результаті виявляється в утворенні таких угруповань, як лексико-семантичні поля – з ядром,

центром і периферією. Виділення ядра, центра і периферії асоціативного поля – не єдиний спосіб зображення портрета лексеми: на думку В. В. Морковкіна, життя слова відбувається на перехресті двох планів – синтагматичного й парадигматичного [9, с. 35]. У зв'язку з цим в межах кожного сектора поля між словами встановлюються парадигматичні і синтагматичні відношення, доповнюючи образ газети в мовній свідомості носіїв мови. Лексичні парадигми формують реакції на основі семантичної схожості й відмінності – синонімії (*новини, інформація, повідомлення; літери, букви; видання, друковане слово, преса; фото, фотографія, світлина, фотокартка, ілюстрація*), гіпо-гіперонімії (*жанр: репортаж, нарис, інтерв'ю, аналітика; журналіст: кореспондент, автор, колумніст, папараці; формат: А-2, А-4; заголовок: підзаголовок*), антонімії (*чорні рядки – біле поле; професіональність – аматорство, нова – стара*) тощо. У граматичні парадигми входять формальні модифікації одного й того ж слова (*новина, новини, нове; шрифт, шрифти, з яскравими шрифтами; стаття, статті; повчальна, повчальність*).

Доповнюють портрет газети і синтагматичні відношення між ключовим словом і реакціями на нього: *Газета – свіжий запах сторінок; свіжий запах типографії; цікава та потрібна інформація*, а також між самими реакціями: *великий формат, передвиборча кампанія, яскраві кольори, розкішне життя*. Слід указати і на значущість нестандартних уживань, зокрема тих, що засвідчують порушення норм української мови типу: *клевета, бумага, бумажная, стаття, печать*, які в описі інтерпретуються не як помилки, а специфічні операції зі знаннями в контексті українсько-російського білінгвізму.

Респондентами цього експерименту були 130 студентів різних курсів факультету філології і журналістики одного з полтавських університетів зі спеціальностей журналістика, основи редагування і філологія. Інтерпретація виявлених фактів і закономірностей в асоціаціях студентів відбувалася на основі праць О. О. Потебні, М. І. Жинкіна, О. О. Леонтєва, О. О. Залевської та ін., які сформували методологію суб'єкт-об'єктної тяглості пізнання, живого знання, живого слова.

Варто зазначити, що будь-яка спроба аналізу лексичної одиниці закономірно натрапить на проблему співвідношення поняття про ту чи ту реалію у свідомості людини з її лексичним значенням, поданим у словнику, довіднику, енциклопедії. При цьому слід виходити з розуміння того, що *поняття і лексичне значення* – явища одного порядку, але значення належить системі мови, а поняття – системі логічних відношень [12, с. 384]. У підтвердження думки Ю. С. Степанова білоруський науковець В. А. Маслова стверджує, що лексичне «значення слова – це той предмет чи предмети, до яких це слово застосовується згідно з нормами певної мови», але тільки частина уявлень (понять, концептів) фіксується у словниках, тому вони значно ширші від словникових тлумачень. Є вчені, які взагалі досить скептично ставляться до словникових тлумачень, вважаючи їх далекими від когнітивної реальності [7, с. 58–59].

Попри це словникові тлумачення є вихідним пунктом будь-якого опису слова, і нехтувати ними означало б відступити від об'єктивності, схеми, традиції. Щодо лексеми *газета*, то вона, як і позначувана реалія, порівняно з телебаченням та радіо має тривалішу історію виникнення (наприклад, перша українськомовна газета «Зоря Галицька» була надрукована у Львові

1848 р.), і її лексичне значення окреслено в низці словників, виданих у різні періоди словникарства. Першу спробу кодифікації слова в Україні зроблено у словнику Б. Грінченка, але лише як переклад російською мовою [11, с. 264]. У словнику російської мови В. Даля на той час були зафіксовані такі значення: *повременное, срочное издание, денник, временник, ведомости, обычно в листах*; смисловими домінантами можна вважати *временность* (періодичність), *срочное издание* (друковане видання, зорієнтоване на термінову передачу інформації), *денник* (щоденник, опис подій одного дня), *временник* (дотичний до певного відрізка часу), *ведомости* (відомості), *обычно в листах* (на папері) [3, с. 322]. Сучасні ключові моменти тлумачення слова зводяться до *періодичності видання, переважно щоденного або щотижневого, друкованого на (великих) аркушах паперу з поточними відомостями (інформацією, новинами) про події суспільно-політичного, культурного та економічного життя* [1; 15].

Спеціальні словники із журналістикознавства дещо розширюють опис лексеми вже як професійного терміна, наголошуючи на *офіційності, оперативності, актуальності інформації*, деталізуючи при цьому зміст і форму, наприклад *наукові проблеми, а також літературні твори, ілюстрації, фотографії, реклама, оголошення тощо* [13, с. 27], варто вказати і виділену І. Л. Михайлиним ознаку *систематичності матеріалів* [8, с. 107].

Як відомо, синонімічні номінації завжди сприяють увиразненню образів про навколишній світ, по-новому переставляючи смислові опори, іноді актуалізуючи внутрішню форму. Так, словник синонімів української мови наводить питому українську лексему *часопис* [14], у словнику С. Караванського (з менш строгим підходом до синонімії) парадигму розширено за рахунок семантично близьких слів: *часопис, щоденник, тижневик, місячник, кварталник, офіціоз, орган, публікація, видання* [6]. Лексеми *часопис, щоденник, тижневик, місячник, кварталник* семантичною структурою актуалізують семи *періодичність, проміжок часу: день, тиждень, місяць, квартал; офіціоз – офіційність інформації; орган – інституційну належність; публікація, видання – друк на папері*. Останнім часом із припиненням виходу деяких друкованих видань і їхнім переходом в онлайн-версії сема *друк на папері* зазнає в них редукації.

Наведені значення, попри архаїчну патину у словнику В. Даля слів *повременное, срочное издание, денник, временник*, з одного боку, представляють усталені наукові знання про цю реалію, а з другого – в узагальненому вигляді демонструють колективну компетенцію лінгвокультурної спільноти, ключові моменти якої перебувають у постійному русі: в одних її представників – у пасивному стані, у других – зазнають активізації, у третіх – занепадають. Науковим (колективним, надіндивідуальним) знанням протиставляються індивідуальні знання, що формуються як результат пізнавальної практики окремих індивідів. Важливо зазначити, що вони, на думку О. О. Залевської, включаючи емоційно-особистісне переживання щодо системи координат «для мене – тепер – тут», перебувають під контролем установлених соціумом норм і оцінок, а також стратегій й опор, необхідних для тих чи тих форм діяльності [5, с. 37]. З цього виходить, що індивідуальне знання включає колективне, ґрунтується на ньому, але воно неструктуроване, неоднорідне, рухоме й описати його можна, залучаючи емпіричний матеріал живого мовлення й результати експериментальних методик.

У результаті проведеного вільного асоціативного експерименту всі реакції (501 реакція) було угруповано на основі семантичної схожості і співвіднесеності, у результаті чого утворилися ряди, які отримали умовні заголовкові назви, які далі подано за спадною частотністю: *новини* (51), *стаття* (40), *інформація* (36), *журналіст* (35), *папір* (31), *видання* (24), *редактор* (21), *літери* (19), *фото* (16), *читати* (15); *запах*, *кольори* (по 11 реакцій, що складає 22), *цікаво*, *читачі* (10 = 20), *заголовок*, *формат* (6 = 12), *шрифти*, *жанри*, *ЗМІ*, *журнал*, *нова-стара* (5 = 25), *професійність* (4), *об'єктивність*, *колонка*, *застаріле* (3 = 15), *джерело-вікно*, *назва*, *рубрики*, *шпальта*, *рядки*, *жовта газета*, *зручність*, *свобода слова*, *монета* (2=18), *архітектоніка*, *періодика*, *відносини*, *розвиток*, *точка зору особи*, *Львів*, *принцип перевернутої піраміди*, *масова*, *практичні заняття з журналістикознавчих дисциплін*, *верстка*, *почерк*, *помилки в тексті*, *комп'ютер*, *тираж*, *поезія*, *диктофон*, *мікрофон*, *знайомі*, *Лада Лузіна*, *Гордон*, *руки*, *передплата*, *листоноша*, *студент*, *школа*, *зима*, *макулатура*, *окуляри*, *ручка*, *актуальність*, *українська*, *бібліотека*, *Челябінськ*, *парк*, *мамка*, *спати*, *з нею* (1 = 37). Усього нараховано 435 реакцій.

Окремо винесено реакції, що стосуються контенту газети і формують групу, номіновану як *зміст газети* (усього 66) і розподілену на ряди за спадною частотністю: *події/факти* (15), *оголошення*, *реклама* (8 = 24), *телепрограма* (6), *агітація* (6), *світське життя* (4), *скандали*, *сенсації*, *політика*, *прогноз погоди*, *гороскопи*, *спорт* (3 = 21), *анекдоти* (2), *поради*, *господарство*, *кросворд* (1). Кількісно вони перевищують навіть таку реакцію, як *новини* (51), але винесені окремо, оскільки є видовими поняттями стосовно родових *новини* та *інформація*.

Огляд реакцій, з одного боку, засвідчує, що найчастотніші з них (*новини* (51), *стаття* (40), *інформація* (36), *журналіст* (35), *папір* (31), *видання* (24), *редактор* (21), *літери* (19), *фото* (16), *читати* (15)) у цілому, незалежно від комунікативного досвіду респондентів, оприявлюють розуміння газети, задане матрицею пізнання, у лаконічній формі представленою у словниках, і відтворюють її в основних рисах, а з другого – є надзвичайно рухомими, залежними від: 1) чуттєвого сприйняття, 2) предметної діяльності, в) мисленевих операцій з уже наявними у свідомості концептами, г) мовного знання (концепт може бути поясненим за допомогою мови), д) шляхом свідомого пізнання мовних одиниць [10]. У свій спосіб його виражають менш частотні реакції на зразок *запах*, *кольори* (по 11 реакцій, що складає 22), *цікаво*, *читачі* (10 = 20), *заголовок*, *формат*, *агітація* (6 = 18), *шрифти*, *жанри*, *ЗМІ*, *журнал*, *нова-стара* (5 = 25), *професійність* (4), *робота*, *об'єктивність*, *сенсації*, *колонка*, *застаріле* (3 = 15) тощо, конфігурації яких у кожного індивіда чи групи універсальні по-своєму.

Систематизації реакцій за польовим принципом – установа ядра, центра і периферії асоціативного поля, а отже й асоціативного значення, допомагає квантитативний показник. Так, серед найчастотніших реакцій, які в цілому корелюють зі словниковим значенням, можна виділити ядро і центр. До ядра входять найчастотніші – це *новини* (51), *стаття* (40), *інформація* (36), які тим самим підтверджують, що у свідомості інформантів газета постає насамперед як джерело нової інформації, головна функція якої – подавати через певні невеликі проміжки часу оперативну, актуальну, різноманітну, всім цікаву інформацію. Якщо говорити точніше, то, з погляду

елементарної моделі комунікації (*хто – що кому*), ядерний образ газети асоціюється з предметом *що – стаття* (40), *інформація*, який уключає постійну іманентну ознаку *який – новий* (нова *інформація*, *стаття* тощо). Таке розуміння виправдане тим, що поняття – *новини* (51), *стаття* (40), *інформація* – у реальному дискурсі доповнюють і взаємозамінюють одне одного, оскільки *новини* включають сему *інформація*; *інформація* ж, якщо вона подана в газеті, практично стає *новиною* (принаймні для читачів цієї газети), а *газетна стаття*, у свою чергу, включає семи *нова та інформація*. Зважаючи на це, ядро асоціативного значення слова *газета* можна представити як розгорнуту дефініцію: **Газета** – це *нова інформація в статтях*.

Як уже зазначалося вище, угруповання, що передає видові поняття щодо родового *інформація* (*новини, стаття*) й умовно визначеного як *зміст газети* (усього 66 реакцій) теж розподілено за спадною частотністю: *події/факти* (15), *оголошення, реклама* (8 = 24), *телепрограма* (6), *агітація* (6), *світське життя* (4), *скандали, сенсації, політика, прогноз погоди, гороскопи, спорт* (3 = 21), *анекдоти* (2), *поради, господарство, кросворд* (1). Цей перелік оприявлює ключові моменти, на які респонденти звертають увагу при перегляді контенту газети. Впадає в око, що серед них тільки 15 реакцій із 66 стосуються подій і фактів, 51 реакція далека від інтересу до подій і фактів, зате є *оголошення, реклама* (8 = 24), *телепрограма* (6), *агітація* (6), *світське життя* (4), *скандали, сенсації, політика, прогноз погоди, гороскопи, спорт* (3 = 21), *анекдоти* (2), *поради, господарство, кросворд*. Водночас деякі респонденти сприймають газету як рупор політичного життя країни (*політика* – 3), висвітлення якого є прямим завданням суспільно-політичних газет. Деякі видання свідомо проводять певну новинну політику, тоді читач при невмінні критично сприймати її деградує, перетворюючись на залежного від преси, або ж розпізнає маніпулятивні технології й агітацію (*агітація* – 6).

У цілому представлена тенденція зниження планки зацікавлень читачів, які зводяться до *інформації* практичного, довідкового характеру (*оголошення, реклама, телепрограма, прогноз погоди, поради, господарство*) про світське життя, сенсації (*світське життя, скандали, сенсації*), дозвілля (*гороскопи, анекдоти, кросворди*). Якщо скористатися класифікацією газет німецького дослідника Вальтера Гагеманна [18], куди входять: 1) газета думок, 2) інформаційна газета, 3) газета як засіб здобування максимальних прибутків (у першому випадку йдеться про якісну пресу, у другому – інформаційну і в третьому – розважальну), то для студентів становить інтерес насамперед розважальна модель газети, яка останнім часом приносить максимальні прибутки своїм власникам. Можна навіть припустити, що йдеться здебільшого про так звані безкоштовні газети, оскільки рівень передплат суспільно-політичних газет дуже низький. Як зазначено в аналітичному звіті «Український медіа ландшафт – 2015», з 2011 р. передплатні тиражі впали більш ніж на чверть [17, с. 16]. Зважаючи, з одного боку, на запити читачів, а з другого – на зменшення передплатних тиражів, новинна частина в місцевих і всеукраїнських газетах значно скоротилася. Посилюється тенденція надавати вжитковій і розважальній інформації невідповідно велику роль – і все це знаходить відбиток у реакціях респондентів.

Крім того, у масовій свідомості в цілому простежується тенденція зниження інтересу до традиційних джерел інформації, насамперед до газети в

паперовому її варіанті, і посилення уваги до онлайн-видань. Красномовними в цьому плані є такі реакції, як *застаріле*, *бабуся*, *дідусь*, *макулатура* тощо. Досягнувши свого розквіту в ХХ столітті, сучасні газети активно займають свої ніші в мережі Інтернет, і така форма подання інформації, хоч і подекуди називається традиційним словом *газета*, де поняття друку (типографії) як таке вже зредуковане, витісняється словом *онлайн-видання*. Газета ж у паперовому її варіанті для респондентів стає здебільшого джерелом для ознайомлення з телепрограмою. Найвність телепрограми стала навіть ознакою маркованості газет.

Ядерне значення конкретизується реакціями *журналіст* (32), *папір* (31), *видання* (24), *редактор* (21), які в той чи той спосіб представляють універсальне розуміння газети, оскільки встановлюють відношення між «*новою інформацією в статтях*», переданою в інтерпретації «*журналістів і редакторів у паперовому виданні*». Концепт газети доповнюється суб'єктами діяльності (*журналіст: кореспондент, автор, колумніст, папараці й редактор*), ідентифікацією референта (*видання*) і носієм інформації (*папір*). Слід зазначити, що у відповідях опосередковано представлена і трансформація образу журналіста, який лише «фотографує» подію, а не коментує її, представляє, а не аналізує інформацію. Це не представник творчої професії, етичний наставник, а інформатор, який перебуває під тиском часу й у діяльності якого переважають не творчі, а виробничі процеси, спрямовані на відбір і переробку інформації, гонитву за сенсаціями. Німецький дослідник преси К.-Г. Флах у своїй книзі «Влада і злиденність преси» зазначав, що журналіст часто подає те, що читач хоче почути, тепер стало вже традицією «*вважати пікантні периферійні явища життя цікавішими, ніж предметна копітка робота*» [16, с. 31]. Можливо, саме тому серед постатей у журналістиці було названо лише Ладу Лузіну і Гордона, діяльність яких пов'язана з розважальним контентом. Отже, якщо брати до уваги такі базові функції газети, як новизна, користь і розваги, то у свідомості студентської молоді на передній план висуюються користь і розважальність. При наведенні лише імен Лади Лузіної і Гордона експілкується інформація про особливий образ і стиль життя журналіста, пов'язаний з можливістю бути в центрі подій і встановлювати потрібні контакти. Не наведено імен журналістів, які висвітлюють соціально-політичні процеси, упереджено ставляться до політиків і сповідують свободу слова.

Таким чином, ядро уявлень про газету досить стереотипне, і його можна сформулювати так: **Газета** – це *нова інформація в статтях журналістів (і редакторів) у паперовому виданні*. У ньому можна виділити такі семантичні зони: *інформація як предмет комунікації, локалізація інформації – у статтях, діячами є журналісти і редактори*, атрибутивну характеристику ставить *паперове видання*.

У ближню периферію входять реакції: *літери* (19), *фото* (16), *читати* (15); *запах*, *кольори* (по 11 реакцій, що складає 22), *цікаво*, *читачі* (10 = 20), *заголовок*, *формат* (6 = 12), *шрифти*, *жанри*, *ЗМІ*, *журнал*, *нова-стара* (5 = 25), *професійність* (4), *робота*, *об'єктивність*, *сенсації*, *колонка*, *застаріле* (3 = 15). Попри їх значну неоднорідність, виділено угруповання, які уточнюють аналізований концепт. Газета стає об'єктом дії (*читати*) суб'єктів (*читачі*), її сприймають

візуально (*літери (19), фото (16), кольори, формат, шрифти, колонка, заголовок*), назально (*запах*), ідентифікують (ЗМІ; сюди входить і видове поняття *журнал*), дають оцінку (*цікаво, нова-стара, застаріле, професійність, об'єктивність*).

У такий спосіб когнітивна семантика розширюється суб'єктивним світобаченням, де зафіксовано особливості сприйняття з погляду кольору: *жовтий, сірий, кольорова, чорний, зелена, яскраві кольори, чорні рядки, біле поле*; запаху, який в реакціях конкретизовано: *свіжий запах (сторінок, типографії)*; читача – це насамперед *бабуся, дідусь, літні люди, мама*; ставлення до інформації – це й *об'єктивність, й ілюзія обманутого очікування, і клевета*; оцінки – *застаріле* тощо.

Деякі приклади можна кваліфікувати як дискурсивні, фразові, що наче є відповіддю на умовно ініціальну репліку *Що для тебе газета? – Це свіжий запах сторінок типографії / Це чорні рядки, біле поле / Це ілюзія обманутого очікування*. У таких відповідях відчутна образність, у межах якої респонденти пізнають світ – візуально, на запах, ментально. Відомо, що метафори, створені на основі кольором, є чи не найпопулярнішими тропами. Базовими ознаками газети постають кольори *чорний, білий і жовтий*. Якщо *чорний і білий* становлять основу візуального образу, то *жовтий* набуває смислу старовини. У цьому випадку відбувається зміщення колірної номінації з конкретного на абстрактне, можливо, на спогади про певну газету. Зазначене образне значення реакції *жовта* зникає, якщо йдеться про так звану бульварно-сенсаційну жовту пресу. Так звані одоративні асоціації засвідчують пізнання газети через органи нюху. Фізіологічно доведено, що всі запахи емоційно забарвлені й «викликають у нас ті чи інші переживання, приємні чи неприємні, «байдужих» запахів не буває» [2, с. 57]. Одоративні враження про газету марковані знаком «плюс».

Підсумовуючи сказане, у цьому блоці реакцій оприямимо таке розуміння: **Газета** – це нова інформація в статтях журналістів (і редакторів) у паперовому виданні, її читають читачі, сприймаючи візуально і на нюх, ідентифікують зі ЗМІ і дають їй оцінку.

Дальня периферія, яку складають мінімально частотні (1–2) реакції із загальною кількістю 55, являє собою надзвичайно строкате динамічне утворення, продукт переробки вербального і невербального досвіду: *джерело-вікно, назва, рубрики, шпальта, рядки, жовта газета, зручність, свобода слова, монета (2 = 18), архітектоніка, періодика, відносини, розвиток, точка зору особи, Львів, принцип перевернутої піраміди, масова, практичні заняття з журналістикою-навчих дисциплін, верстка, почерк, помилки в тексті, комп'ютер, тираж, поезія, диктофон, мікрофон, знайомі, Лада Лузіна, Гордон, руки, передплата, листоноша, студент, школа, зима, макулатура, окуляри, ручка, актуальність, українська, бібліотека, Челябінськ, парк, мамка, спати, з нею (1 = 37)*.

Реакції представляють чуттєво-емпіричні знання, як повсякденні, суб'єктивні, так і науково-раціональні (наукові, об'єктивні). Переважну кількість становлять чуттєво-емпіричні знання (*зручність, монета, Львів, принцип перевернутої піраміди, поезія, диктофон, мікрофон, знайомі, Лада Лузіна, Гордон, руки, листоноша, студент, школа, зима, макулатура, окуляри, ручка, бібліотека, Челябінськ, парк, мамка, спати, з нею*), притаманні широким верствам населення. Деякі реакції практично є «фотографіями» сценок з особистого



життя: *мамка, спати, з нею*. Водночас частина реакцій дозволяє припустити, що вони відображають знання певної групи студентів. Можна припустити, що студенти-журналісти записали асоціації: *монета, шпальта, принцип перевернутої піраміди, диктофон, мікрофон, свобода слова, архітектоніка, точка зору особи, масова, практичні заняття з журналістикознавчих дисциплін*; студенти-редактори – *верстка, почерк, помилки в тексті*; філологи – *поезія*. Ці знання з певною натяжкою можна вважати інтелектуальними, або знаннями інтелектуалів.

Джерелом такого реагування є навчальний процес, трудова діяльність, життєвий досвід. Деякі респонденти промовистими штрихами, фотографічно передають фрагмент пережитого досвіду: *мамка, спати, з нею*; іноді метафорично: *джерело, вікно* (принагідно зазначимо, що можна говорити навіть про стереотипність образу газети як джерела і вікна. У свідомості вже не тільки книга, а й газета стає джерелом знань (газета як вікно зафіксована в українському прислів'ї: *Газета для людини, що вікно для хатини* (СУМ)); дають оцінку: *зручність, свобода слова, помилки в тексті, макулатура, актуальність, жовта газета*; проводять образні паралелі за суміжністю: *окуляри, ручка, парк, Львів, Челябінськ, листоноша, студент, школа*; ідентифікують журналістів: *Лада Лузіна, Гордон*. Варто вказати на значну кількість реакцій, які можна схарактеризувати як тропи – метафори (*джерело, вікно*), синецдохи (*окуляри, ручка, парк, Львів*), епітети (*цікава, гарний* (друк), *яскраві* (кольори)), літоти (*інформашка, аматорство, макулатура*).

Приклади *джерело, вікно, свобода слова, макулатура, окуляри, ручка, парк, Львів, Челябінськ, школа* – красномовні докази того, що лексичне значення слова *газета* в живій уяві носіїв проростає новими смислами, оцінними, культурно маркованими, експресивними, і таким чином набуває образності.

Трапляються серед периферійних реакцій ті, що демонструють науковораціональні, об'єктивні знання: *назва, рубрики, рядки, періодика, тираж, передплата*, які утворюють зі словом *газета* об'єктні словосполучення, наприклад: *назва / рубрики / рядки / тираж / передплата газети*; реакція *періодика* вступає в родо-видові відношення. Вони корелюють із центральним сектором асоціативного поля, демонструючи глибину проникнення в суть явища, по-своєму структурують світ, відносять об'єкт до тієї чи тієї групи, виду, установлюють ієрархію.

У цілому в реакціях простежується дискретність пізнання, яке вербально об'єктивується й інтерпретується як з наукової точки зору, так і повсякденної. Представлені асоціації формують концептуальний образ газети і пов'язаний із нею ментальний лексикон. Практично образ газети – це згорнутий текст, який в узагальненому вигляді можна представити так: **Газета** – це нова інформація в статтях журналістів (і редакторів) у паперовому виданні, її читають читачі, сприймаючи візуально і на нюх, ідентифікують зі ЗМІ і дають їй оцінку; вона викликає різноманітні асоціації, пов'язані з життєвим досвідом. У цьому розлозі визначенні відбувається зіткнення двох значень – об'єктивного і суб'єктивного. Макроуявлення про газету відображає ядро і центр поля, мікроуявлення – периферія. Ядром макроуявлення є нова інформація в статтях, центром – журналістів (і редакторів) у паперовому виданні, мікроуявлення: її читають читачі, сприймаючи візуально і на нюх; ідентифіку-

ють зі ЗМІ і дають їй оцінку, пов'язують з конкретним життєвим досвідом. Не зафіксовано жодної реакції, поданої у словниках типу: *жива газета, світлова газета, усна газета, ходяча газета*; натяк на сполуку *стінна газета* можна простежити хіба що в реакції *школа*.

Аналіз асоціативних реакцій студентів на слово *газета* порівняно з його описом у словниках дозволив виявити два види уявлень про цю реалію: 1) словникове – усталене, традиційне з практично не зафіксованими в тлумаченнях змінами, що відбуваюся в часі; б) асоціативне – живе, мінливе, яке поєднує і традиційний, і новітній образи. Ядерна і центральна частини асоціативного значення, сформовані на основі найчастотніших реакцій, передають об'єктивні знання, які в основному збігаються з кодифікованими, але виражають його ширше, детальніше, різнобічно, подекуди наївно; периферійне асоціативне значення, сформоване на основі одиничних реакцій, – результат суб'єктивного пізнання, що знайшло відображення в образних асоціаціях, натяках на пережитий досвід. Запропонована схема аналізу може використовуватися стосовно оприявлення образів інших засобів масової комунікації у мовній свідомості тих чи тих соціальних груп.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови : 170000 слів / [за ред. В. Т. Бусел]. – Київ ; Ірпінь : Перун, 2001. – 1440 с. – [Скорочено: ВТССУМ].
2. Власюк В. В. Особливості запахових відчуттів та їх вияв у мові [Електронний ресурс] / В. В. Власюк. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Nprkpu\\_fil/2009\\_18/1\\_16\\_Wlasiuk.pdf](http://nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Nprkpu_fil/2009_18/1_16_Wlasiuk.pdf) (дата звернення: 15.04.2016). – Назва з екрана.
3. Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка : в 2 т. / В. И. Даль. – Москва : Олма-Пресс, 2002. – Т. I. (А–О). – 1280 с. – Режим доступа: [https://books.google.com.ua/books?id=2KtiRSUTRMEC&printsec=frontcover&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ua/books?id=2KtiRSUTRMEC&printsec=frontcover&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false) (дата обращения: 15.03.2016). – Название с экрана.
4. Звегинцев В. А. Мысли о лингвистике / В. А. Звегинцев. – Москва : МГУ, 1996. – 336 с.
5. Залевская А. А. Значение слова через призму эксперимента : монографія / А. А. Залевская. – Тверь : Твер. гос. ун-т, 2011. – 240 с.
6. Караванський С. Практичний словник синонімів української мови / Святослав Караванський. – Київ : БаК, 2008. – 512 с.
7. Маслова В. А. Когнитивная лингвистика : учеб. пособ. / В. А. Маслова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Минск : ТетраСистемс, 2008. – 275 с.
8. Михайлин І. Основи журналістики : підруч. / І. Михайлин. – 3-е вид., доп. і поліпш. – К. : ЦУЛ, 2002. – 284 с.
9. Морковкин В. В. Идеографические словари / В. В. Морковкин. – М. : Наука, 1970. – 71 с.
10. Попова З. Д. Понятие концепта в лингвистических исследованиях / З. Д. Попова, И. А. Стернин. – Воронеж : Изд-во Воронеж. ун-та, 1999. – 30 с.
11. Словарь української мови / упоряд. з дод. власного матеріалу Борис Грінченко : у 4 т. – Київ : Наук. думка, 1996. – Т. 1 (А–Ж). – 494 с.
12. Степанов Ю. С. Концепт / Ю. С. Степанов // Константы : Словарь русской культуры. Опыт исследования. – Москва : Школа «Языки русской культуры», 1997. – С. 40–46.
13. Словник журналіста : Терміни, мас-медіа, постаті / [за заг. ред. Ю. М. Бідзілі]. – Ужгород : Закарпаття, 2007. – 224 с.

14. Словник синонімів української мови : у 2 т. / А. А. Бурячок, Г. М. Гнатюк, С. І. Головащук та ін. – Київ : Наук. думка, 2001. – Т. 1 (А–Н). – 1028 с. – [Скорочено: ССУМ].

15. Словник української мови : в 11 т. – Київ : Наукова думка, 1971. – Т. 2 (Г–Ж). – 550 с. – [Скорочено: СУМ].

16. Флах К.-Г. Влада і злиденність преси / Карл-Герман Флах ; ред-упоряд. В. Ф. Иванов ; пер. В. Климченка. – Київ : Академія української преси, Центр вільної преси, 2015. – 186 с.

17. Хоменок О. Друковані медіа / Олег Хоменок // Український медіаландшафт – 2015 : аналітичний звіт / за ред. В. Іванова. – К. : ФКА, АУП, 2015. – С. 13–18.

18. Hagemann W. Die Zeitung als Organismus / Walter Hagemann. – Heidelberg, 1950. – 260 s.

**НАДЕЖДА БАЛАНДИНА**

#### СЛОВО ГАЗЕТА В СЛОВАРЕ И В МЕНТАЛЬНОМ ЛЕКСИКОНЕ

Объектом анализа является значение слова *газета* в словарях и в языковом сознании (в ментальном лексиконе) носителей языка, предметом – корреляции смысловых доминант в каждом из указанных значений и изменения в семантической структуре слова. «Живой» образ газеты в языковом сознании носителей языка был получен в результате проведенного свободного ассоциативного эксперимента. Ассоциативные реакции на слово *газета* были распределены по полювому принципу на ядро, центр и периферию с учетом частотности употребления и парадигматических связей между ними. Соответственно, выделены основные составляющие ассоциативного значения газеты – ядерное, центральное и периферийное, которое суммарно представляет современный образ газеты в ментальном лексиконе носителей языка. Таким образом, можно говорить о двух значениях слова газета: 1) об ассоциативном – живом, изменчивом, соединяющем в себе традиционный и новейший образы газеты, и 2) о словарном – устоявшемся, традиционном, с практически не зафиксированными изменениями во времени. Ядерная и центральная части ассоциативного значения, сформированные на основе наиболее частотных реакций, выражают объективные знания, которые в основном совпадают с кодифицированными, но показывают их глубже, подробнее, разносторонне, иногда наивно; периферийное ассоциативное значение, составленное на основе единичных реакций, – результат субъективного познания, представленный преимущественно в образных ассоциациях, намеках на пережитый опыт. Предложенная схема анализа может быть использована в лингвокогнитивных медиаисследованиях с целью воссоздания образов других средств массовой коммуникации – телевидения, радио и т. п. – в языковом сознании тех или иных социальных групп.

**Ключевые слова:** ассоциативное и словарное значение слова *газета*, корреляция словарного и «живого» значений, свободный ассоциативный эксперимент, полювая структура значения слова.

**NADIYA BALANDINA**

#### THE WORD NEWSPAPER IN THE DICTIONARY AND IN THE MENTAL VOCABULARY

The object of the analysis is the meaning of the word *newspaper* in dictionaries and living speech; the subject is the correlations of semantic dominants and their configuration in the semantic structure of the word. The «living» concept of the newspaper in the language consciousness of the speakers have been obtained as the result of a free association experiment. The reactions have been distributed according to the field principle to the nucleus, the centre and the periphery considering the frequency of reactions and their paradigmatic relations. Accordingly, the paper has ascertained

association meanings – nuclear, central, and peripheral, which together represent the modern image of the newspaper in the language consciousness of native speakers. The analysis of association reactions to the word *newspaper* in comparison with its description in dictionaries has allowed singling out two kinds of concepts: 1) dictionary – established, traditional, practically without any temporal changes registered in interpretations; 2) associative – living, mutable, combining both traditional and modern images. The nuclear and central parts of the associative meaning are formed on the basis of most frequent reactions and represent objective knowledge, which is mostly identical with the codified one, but represents it more broadly, minutely, from different sides, and sometimes naively; the peripheral associative meaning, formed on the basis of singular reactions, is the result of subjective perception represented in figurative associations, allusions to the previous experience. The offered analysis pattern can be used in cognitive linguistics and media studies to analyse images of other means of mass communication in the language consciousness of certain social groups.

*Key words:* associative and dictionary meaning of the word *newspaper*, correlation of dictionary and «living» meanings, free association experiment, field structure of the word meaning.

Одержано 14.09.2016 р.