

УДК 81'23:004.77

ПСИХОЛІНГВІСТИЧНИЙ АНАЛІЗ АСОЦІАТИВНОГО ПОЛЯ СЛОВА-СТИМУЛУ ІНТЕРНЕТ

ДЕНИСЕВИЧ Олена,

канд. філол. наук,

Житомирський державний університет імені Івана Франка, вул. Велика Бердичівська, 40, м. Житомир, Україна, 10008, e-mail: o.denysevych@gmail.com

Статтю присвячено проведеному психолінгвістичному аналізу асоціативного поля слова-стимулу ІНТЕРНЕТ, отриманого внаслідок вільного асоціативного експерименту, що тривав упродовж 2011–2012 років. Проаналізовано змістоє наповнення асоціативного поля, встановлено місце слова-стимулу серед інших слів-стимулів рекламної лексики у мовній картині світу українців. Так, в асоціативному полі слова-стимулу ІНТЕРНЕТ виокремлено шість основних семантичних сфер, реакції яких мають спільний семантичний зв'язок. Найбільшими сферами виявились «діяльнісна» та «емоційна (конотативна)». Застосування методики вільного асоціативного експерименту виявляє динаміку змін, що відбуваються у мовній свідомості.

Ключові слова: Інтернет, вільний асоціативний експеримент, семантична сфера, асоціативне поле, мовна картина світу.

PSYCHOLINGUISTIC ANALYSIS OF ASSOCIATIVE FIELD OF THE WORD-STIMULUS INTERNET

The article deals with the psycholinguistic analysis of the associative field of the word-stimulus INTERNET obtained as a result of conducting a free associative experiment during 2011-2012. The content of the associative field is analyzed, the place of the word-stimulus is established among other words-stimuli of advertising vocabulary in the language picture of the world of Ukrainians.

Thus, in the associative field of the word-stimulus INTERNET distinguished six main semantic spheres, the reactions of which have a common semantic connections. The largest spheres were «activity» and «emotional (connotative)».

The application of the technique of a free associative experiment reveals the dynamics of change, occurring in the linguistic consciousness.

Key words: Internet, free associative experiment, associative field, semantic sphere, the language picture of the world.

Вступ. Вивчення мовної свідомості та значення слів за допомогою асоціативних експериментів є ефективним та пріоритетним у лінгвістиці, оскільки виявляє тенденцію змін, етнокультурну специфіку й актуальні поняття у мовній картині світу носіїв мови, дозволяє вивчати, як ЗМІ впливають на свідомість людей, змінюючи їхню картину світу.

Інтернет стає доступним інструментом у пошуку необхідної інформації та засобом зв'язку. Цікаво зауважує Дж. Сарваторі, що на рівні заваби, розваг телебачення перемагає серед людей стомлених і лінивих, які хочуть пасивне бачення, а Інтернет перемагає серед «активних», які надають перевагу пошукам та діленню поглядами [8, с. 27].

Разом із появою нового виду інформації, що його пропонують електронні ЗМІ, найважливішою метою є не ретельний переказ змісту, а швидкість доступу до медіа-споживача [6, с. 198].

Те, що Інтернет має великий вплив на інформаційні та глобалізаційні процеси вказують соціологічні опитування *Pew Research Center*: «багато з нас замкнулися в

інформаційній ехо-камері. Інтернет провіщає настання “пост-фактової ери” та розвиває наше уявлення про правду. Адже дослідивши динаміку поширення інформації в Інтернеті, бачимо, що правда не має шансів» [7].

З одного боку Інтернет дає змогу користувачам обирати самостійно джерела інформації, теми та інше, а з іншого, таким чином замикає людину у власній ехо-камері, створюючи «штучну» картину світу, далеку від правди.

Інтернет-комунікація формує специфічний стиль мовлення, що стає провідним у мові епохи. Н. Акімова виокремила фрагментарність новинної комунікації як провідної ознаки Інтернету [1]. Цю потребує детальнішого опису.

У цьому аспекті асоціативні дослідження є важливим інструментом для вивчення медіакартини світу.

Актуальність статті полягає в тому, що в ній подаються результати авторського дослідження, а саме представлено асоціативне поле слова-стимулу ІНТЕРНЕТ, отримане за допомогою вільного асоціативного експерименту, проведеного впродовж 2011–2012 років із 732 інформантами. Оскільки Інтернет стрімко стає провідним каналом поширення інформації та комунікації, цей феномен потребує більш детального виявлення, зокрема актуальним є вплив Інтернету на свідомість носіїв мови.

Вільний асоціативний експеримент у своїх дослідженнях застосовують багато вчених: Дж. Діз, І. Курч, Р. Гаваркевич, І. Гатковська, Є. Старостіна, О. Залевська, Н. Уфімцева, І. Овчиннікова, О. Горошко, С. Мартінек, Т. Недашківська, О. Загородня, Д. Терехова, Л. Кушмар та ін. Розуміння та сприймання респондентами текстів Інтернет-комунікації вивчає Н. Акімова, О. Дедова, П. Сергієнко та ін.

Отриманий за допомогою асоціативних експериментів матеріал можна інтерпретувати в різний спосіб, як, наприклад, виявляти типи вербальних зв'язків у асоціативних полях (Г. Мартинович, О. Горошко, Л. Кушмар); виокремлювати вектори асоціювання та кластери (О. Алімушкіна та ін.), виділяти семантичні сфери (Т. Недашківська) або здійснювати порівняння даних асоціативних експериментів різних за часом фіксації (Д. Морель Морель, Г. Заєць та ін.) тощо.

Мета статті: здійснити психолінгвістичний аналіз асоціативного поля слова-стимулу ІНТЕРНЕТ з виявлення семантичних сфер та актуальних понять, що входять до асоціативного поля та відображають фрагмент мовної картини світу українців.

Методи дослідження. У статті використано методи узагальнення, аналізу та синтезу. Для збору мовного матеріалу проведено вільний асоціативний експеримент зі словом-стимулом ІНТЕРНЕТ упродовж 2011–2012 років. Анкета дослідження містила 105 слів-стимулів рекламної лексики серед яких був стимул ІНТЕРНЕТ. Респондентам потрібно було записати в анкеті перше слово, яке спадало їм на думку після озвучення слова-стимулу. У статті слово-стимул ІНТЕРНЕТ розглядається в асоціативному зв'язку разом із іншими словами-стимулами рекламної лексики, залученими до експерименту. Для участі в експерименті залучено 732 особи віком від 17 до 47 років із різних регіонів України.

Результати й обговорення. Змістове наповнення асоціативного поля можна аналізувати за допомогою методики асоціативного гештальту, яку використовує у своїх дослідженнях Ю. Марковіна, І. Стернін, Д. Терехова та ін. За Ю. Марковіною «асоціативний гештальт» виявляється у випадку, коли асоціати тяжіють до певних характеристик, групуючись природним шляхом навколо кількох (звичайно частотних в асоціативній статті) реакцій, що позначають певний набір мисленневих образів – концептів. Ці концепти в загальному вигляді «сигналізують» про типові зв'язки референта, позначеного в певній культурі вихідним словом, тому «асоціативний гештальт» можна використовувати як інструмент для міжкультурного зіставлення даних [3, с. 119].

Окремі зони гештальту являють собою різні змістові компоненти досліджуваних понять, які у свідомості респондентів пов'язані з певною реалією, що стоїть за стимулом [5, с. 28].

У сучасному розумінні гештальт трактують як образ, зразок, схема, структура, особистість, фігура. Д. Терехова використовує асоціативний гештальт як суцільний образ, що має чітку структуру в межах асоціативного поля [4, с. 198].

Схожою до методики виявлення зон асоціативного гештальту є спроба виокремлення семантичних сфер в асоціативних полях, яку застосовуватимемо в дослідженні. Реакції, що мають спільний семантичний зв'язок в асоціативному полі, об'єднують у семантичні сфери. Семантичні сфери асоціативного поля відображають специфіку вживання цих слів і те, в якому оточенні знаходиться слово у мові, його семантичну валентність. *Семантичною сферою* називаємо сукупність реакцій, які об'єднуються зі словом-стимулом спільним семантичним зв'язком: 'оцінним', 'суб'єктно-об'єктивним', 'діяльним', 'атрибутивним' тощо. Відповідно в денотативному фрагменті кожного асоціативного поля можуть виділятися такі семантичні сфери, як «ознаки-атрибути», «якісні характеристики поняття», «діяльність» та ін.

Реакції асоціативного поля стимулу **ІНТЕРНЕТ** виражені іменниками (77,8 %), словосполученнями (11 %), прикметниками (4,7 %), дієсловами (2,5 %) та прислівниками (0,4 %).

Лексичне значення слова 'Інтернет' представлене одним варіантом – «всесвітня асоціація комп'ютерних мереж, інтегрована мережева "павутина", яка складається з різних комунікаційних мереж, об'єднаних у єдину логічну архітектуру» [2]. Ключовим компонентом лексичного значення Інтернету є 'мережа', асоціативне значення основним компонентом має реакцію *інформація* з повторюваністю 153 рази.

Важливо теж при розподілі реакцій на окремі семантичні сфери враховувати, що можуть бути реакції, які одночасно належать до різних семантичних сфер. Наприклад, між реакцією *facebook* (2) та словом-стимулом **ІНТЕРНЕТ** встановлюється одночасно і атрибутивний, і діяльній зв'язок.

В асоціативному полі багато реакцій зі значенням 'мережа', 'інформація'. Найчастіше між словом-стимулом та реакцією встановлюється діяльній та емоційній зв'язок, рідше – реакції, що є спробою визначення поняття **ІНТЕРНЕТ**, і формують семантичну сферу «Зміст поняття», та реакції, що описують якості та властивості слова-стимулу («Якісні характеристики поняття»).

Найчастотнішою реакцією семантичної сфери «Діяльність» є *спілкування*, яка повторюється 40 разів. Інтернет – це насамперед для опитаних *розраги* (12), *зв'язок* (11), *доступ* (3), *пошук* (5), *пошук інформації* (2), *комунікація* (4), *шукати* (2), *відключити*, *підключення*, *реклама* (2), *купити*, *повідомлення* (2), *переписка*, *знайомство*. До цієї сфери віднесемо реакції, що вказують на те, для чого служить Інтернет та з якою метою респонденти можуть його використовувати. Це реакції *музика* (4), *книга online*, *ігри* (2), *фільми* (3), *новини* (7), *соціальні мережі* (7), *реферат* (4), *відео*, *фотографія*, *порно* (2), *футбол*, *блог*, *уроки*, *вікіпедія* (4), *vkontakte* (3), *однокурсники*, *біологія*, *серіали*, *facebook* (2), *вконтакті* (30) та ін.

Чисельною є семантична сфера «Зміст поняття», в якій зібрано реакції-визначення слова-стимулу **ІНТЕРНЕТ** – *вісник*, *основа*, *павутина* (7), *всесвітня мережа* (3), *всесвітня павутина*, *знання* (5), *скупчення інформації*, *мережа спілкування*, *засіб масової інформації*, *глобалізація*, *джерело інформації* (2), *джерело* (3), *засіб переписки*, *доступна інформація*, *масова інформація*, *всесвітня інформація*, *різноманітна інформація*, *мережа* (16), *ЗМІ*, *сітка*, *ресурс* (2), *ресурси* (2), *новинки*, *інфо*, *система*, *сітки*. До цієї сфери належить і найчастотніша реакція асоціативного поля – *інформація* з повторюваністю 153 рази.

На відміну від інших слів-стимулів рекламної лексики серед відповідей асоціативного поля стимулу **ІНТЕРНЕТ** небагато реакцій, що описують якісні ознаки та

властивості ІНТЕРНЕТУ. В асоціативному полі ІНТЕРНЕТ – швидкий (4), вільний (2), домашній, високоякісний, безкоштовний (2), недоступний, корисний (2), швидкісний (5), безлімітний (5), необмежений, нове, безліміт. ІНТЕРНЕТУ приписують такі властивості, як доступність, сучасність, обізнаність, необхідність (3), інформативність, масовість, нестабільність, новизна, швидкість (2) тощо.

Серед конотативної сфери домінують реакції позитивного змісту такі, як: золото, забирає час, безліч спілкування, сучасний світ, великі можливості, це все (2), не працює, далекі люди, необхідна річ, чудовий спосіб провести час, взятка, полюбляю, захоплення, успіх, імпульс, все знає, корисно, бездна, кров сучасного світу, зручно, цікаво (2), павук, Інтернат, всі новини, допомога (2), свобода, цікавість, веселила, можливості (8), радість, друзі (5), життя (3), користь (4), всесвіт (2) та ін. Невелику частку асоціативного поля складають реакції з негативною оцінкою стимулу ІНТЕРНЕТ – зло (4), задрот, бруд (2), глючить, загроза, дурущі, висне, залежність (8) та ін.

«Атрибут» – семантична сфера, у якій реакції є певними символами та необхідними складовими Інтернету: *com, www, wi-fi* (3), @, *провайдер* (3), *data* (2), *сайти* (4), *Mozilla* (2), *кабелі різні, провід опера, вірус* (2), *дротики, skype* (2), *Google* (13) тощо.

Найменша семантична сфера «Місце, час та засіб доступу» містить кілька реакцій *кафе, гуртожиток, ноутбук* (4), *дім, магазин* (2), *вільний час* (3), *часто, час* (4), *дозвілля* (2), *телефон, комп'ютер* (31), *айпад, ноутбук*.

Рис. 1



Помічено, що в асоціативному полі трапляються реакції різного написання, наприклад, *гугл* (4) та *google* (13), *вконтакті* (30), (*ВК* 11) та *vkontakte* (3), *інформація* (153) та *information*, що передає, яким чином зберігаються слова у пам'яті людини.

Проаналізувавши інші слова-стимули рекламної лексики виявили, що *Інтернет* з'являється як реакція у 31 асоціативних полях слів-стимулів рекламної лексики (серед представлених 105). Це показує, що Інтернет активно проникає у картину світу носія української мови. Так, наприклад реакція *Інтернет* з'являється на словостимулі САЙТ 146 разів, а на стимулі ІНФОРМАЦІЯ – 133 рази (див. табл.1).

Табл. 1

Слова-стимул	Частотність реакції
САЙТ	146
ІНФОРМАЦІЯ	133
СПАМ	53
ЗМІ	46
БАНЕР	36
ВІДЕОРОЛИК	18
КОМУНІКАЦІЯ, РЕКЛАМНІ ТЕХНОЛОГІЇ	12
ПОСЛУГА	9
КОПРАЙТЕР	7
ПОВІДОМЛЕННЯ, СУЧАСНИЙ	6
ВПЛИВ, ГЛОБАЛІЗАЦІЯ	5
ЛОГОТИП	4
ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ	3
ТЕЛЕВІЗОР, МЕДІА	2
СПОЖИВАЧ	1
АКЦІЯ	1
ПРАЙС	1
МОТИВАЦІЯ	1
ВИГІДНО	1
ПРОДУКЦІЯ	1
КАТАЛОГ	1
ЗНАМЕНИТІСТЬ	1
ПОПИТ	1
ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ	1
АФША	1
БЕЗКОШТОВНО	1
МАГІЧНИЙ	1

Висновки та перспективи. Асоціативне поле слова-стимулу ІНТЕРНЕТ 2011–2012 року показує, як цей вид медіа поступово стає невід’ємним атрибутом життя українців. Найчастотнішою реакцією асоціативного поля є *інформація (153)*, що вказує на цей вид масової інформації як домінуючого джерела доступу до інформації. Асоціативне значення у статті розглядається у зв’язку з лексичним, для якого властивий центральний компонент значення – ‘мережа’.

У нашому дослідженні найбільшими сферами асоціативного поля стали діяльнісна та емоційна. Серед конотативних реакцій на слово-стимулу ІНТЕРНЕТ переважають позитивні відповіді.

Серед соціальних мереж в асоціативному полі ще домінує *вконтакті 30 (vkontakte 3)*, а *facebook* має всього 2 дві реакції, Інтернет використовують для прослуховування музики (*музика 4*), переглядів фільмів (*фільми 3, відео, серіали, футбол*) та новин (*новини 7*).

Слова-стимули рекламної лексики та реакції на них у ході вільного асоціативного експерименту утворюють певну асоціативну мережу. На це також вказують зворотні

реакції, наприклад, слово-стимул ЗМІ викликає серед опитаних реакцію *Інтернет* 46 разів, а ІНТЕРНЕТ як слово-стимул має реакцію ЗМІ лише один раз.

Усі реакції семантичних сфер, що входять до асоціативного поля, дають змогу реконструювати складні ментальні утворення, які стають видимі завдяки словам як основним мовним знакам, що допомагають отримати інформацію з глибин свідомості.

Перспективу дослідження вбачаємо в подальшому психолінгвістичному аналізі з асоціативних полів рекламної лексики. Повторне проведення вільного асоціативного експерименту зі словом-стимулом ІНТЕРНЕТ покаже нові актуальні поняття, пов'язані з ним у мовній картині світу українців. Подібне дослідження можна також провести з представниками інших національностей, а результати застосувати для зіставного аналізу.

1. Акімова Н. Фрагментарність новинної інтернет-комунікації як фактор, що ускладнює її розуміння / Н. Акімова // Психолінгвістика. – 2016. – Вип. 20(2). – 12-20.

2. Великий тлумачний словник сучасної української мови [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.lingvo.ua/uk>

3. Марковина И. Ю. Специфика языкового сознания русских и американцев: опыт построения «ассоциативного гештальта» текстов оригинала и перевода / И. Ю. Марковина, Е. В. Данилова // Языковое сознание и образ мира. Сборник статей / [отв. ред. Н. В. Уфимцева]. – М. : Институт языкознания РАН, 2000. – С. 116–132.

4. Терехова Д. І. Аналіз асоціативних полів слів-стимулів МИР / МИР / МИР у східнослов'янських мовах / Д. І. Терехова // East European Journal of Psycholinguistics. Issue 1, 2014. – С. 194–201.

5. Терехова Д. І. Використання психолінгвістичних методів дослідження для міжмовних і міжкультурних зіставлень / Д. І. Терехова // Науковий вісник кафедри ЮНЕСКО Київського національного лінгвістичного університету. Філологія, педагогіка, психологія. – 2013. – Вип. 27. – С. 25–31.

6. Gajlewicz Katarzyna (2009). Inwazja kultury obrazkowej w prasie polskiej // Biznes. Kultura / pod red. Jana Krefta, J. Majewskiego. – Gdansk. – S. 269-274.

7. Manjoo Farhad . How the Internet Is Loosening Our Grip on the Truth. URL https://www.nytimes.com/2016/11/03/technology/how-the-internet-is-loosening-our-grip-on-the-truth.html?_r=0 (дата звернення 12.02.2019)

8. Sartori Giovanni (2005) Homo videns. Telewizja i post-myślenie. Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego. - Warszawa. 103 S.

1. Akimova N. Fragmentation of the news Internet communication as a factor, which complicates its understanding / N. Akimova // Psycholinguistics. – 2016. – Vol. 20 (2). – 12-20.

2. Large explanatory dictionary of the modern Ukrainian language – Mode of access : <http://www.lingvo.ua/uk>

3. Markovina I. Y. (2000) Specificity of the language consciousness of Russians and Americans: the experience of constructing an «associative gestalt» of the texts of the original and translation / I. Y. Markovina, E. V. Danilova // Language consciousness and the image of the world. Collection of articles / [op. edit NV Ufimtseva]. – Moscow: Institute of Linguistics, Russian Academy of Sciences, 2000. – P. 116–132.

4. Terekhova D.I. Analysis of associative fields of words-stimuli MIR / MIR / MIR in the East Slavic languages / D. I. Terekhova // East European Journal of Psycholinguistics. Issue 1, 2014, – P. 194–201.

5. Terekhova D.I. Using psycholinguistic methods of research for interlingual and intercultural comparisons / D.I. Terekhova // Scientific bulletin of the department of the UNESCO of the Kyiv National Linguistic University. Philology, pedagogy, psychology. – 2013. – Issue 27. – pp. 25–31.

6. Gajlewicz Katarzyna (2009). Inwazja kultury obrazkowej w prasie polskiej // Biznes. Kultura / pod red. Jana Krefta, J. Majewskiego – Gdansk. – S. 269–274.

7. Manjoo Farhad . How the Internet Is Loosening Our Grip on the Truth. URL https://www.nytimes.com/2016/11/03/technology/how-the-internet-is-loosening-our-grip-on-the-truth.html?_r=0 (access February 12, 2019).

8. Sartori Giovanni (2005) Homo videns. Telewizja i post-myślenie. – Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego. - Warszawa. 103 S.

UDC 007 : 81'23 : 004.77

PSYCHOLINGUISTIC ANALYSIS OF ASSOCIATIVE FIELD OF THE WORD-STIMULUS INTERNET

Denysevych Olena, Phd (Philology), senior lecturer,

Zhytomyr Ivan Franko State University, Ukraine, 40, Velyka Berdychivska Str., Zhytomyr, 10008, Ukraine, e-mail: o.denysevych@gmail.com

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-5419-5953>

Introduction. The study of linguistic consciousness and the meaning of words through associative experiments is an effective and priority in linguistics, since it reveals the tendency of change, ethnocultural specificity and actual concepts in the language picture of the world of native speakers. These associative experiments allow us to study how the media affects people's minds, changing their picture of the world.

The purpose of the article: to carry out a psycholinguistic analysis of the associative field of the word-stimulus INTERNET to identify the semantic spheres and actual concepts that are part of the associative field and reflect the fragment of the language picture of the world of Ukrainians.

Research methods: The free associative experiment was conducted during 2011-2012. In the experiment 732 people, aged from 17 to 47 years old from different regions of Ukraine are involved. The survey questionnaire contained 105 words-stimuli of advertising vocabulary among which was the stimulus INTERNET. Respondents had to write on the questionnaire the first word, which fell into their minds after the sound of the word-stimulus.

In our study, the reactions that have a common semantic connection in the associative field are combined into semantic spheres. The semantic spheres of the associative field reflect the specifics of the use of these words and the one in which the word is surrounded by the language, its semantic valency.

In the associative field of the word-stimulus INTERNET there were reactions that we attributed to the activity and emotional semantic sphere. Internet as a reaction occurs in 31 associative fields of vocabulary of words-stimuli (among 105 presented). For example, the Internet reaction appears on the word-stimulus SITE 146 times, and on the stimulus INFORMATION - 133 times. All reactions of the semantic spheres that are part of the associative field make it possible to reconstruct complex of mental formations that become visible through words as the main linguistic signs that help to obtain information from the depths of consciousness.

The prospect of the study is seen in a subsequent psycholinguistic analysis of the associative fields of advertising vocabulary. Repeated holding of a free associative experiment with a word-stimulus INTERNET will show new topical concepts associated with this stimulus.

Key words: *Internet, free associative experiment, associative field, semantic sphere, the language picture of the world.*

Стаття надійшла до редакції 22.02.2019