

УДК 81'23:659.1(045)

**ЗІСТАВНИЙ ПСИХОЛІНГВІСТИЧНИЙ АНАЛІЗ НАЗВ
ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ В УКРАЇНСЬКІЙ
ТА НОВОГРЕЦЬКІЙ МОВАХ**

(на матеріалі асоціативних полів слів-стимулів МОЛОКО / ГАЛА)

Галина Петрова

аспірант,
Київський національний лінгвістичний університет,
Україна
galina.petrova23@gmail.com

У статті подано результати аналізу матеріалів психолінгвістичного дослідження особливостей реклами продуктів харчування. У результаті обробки даних вільного асоціативного експерименту було сформовано асоціативне поле слова-стимулу

МОЛОКО, виділено типи асоціацій та напрями асоціювання у кожному з них в українській мові та його кореляту в новогрецькій мові.

Ключові слова: асоціативне поле, вільний асоціативний експеримент, напрямок асоціювання, реакція, стимул, типи асоціацій.

В статье представлены результаты анализа материалов психолингвистического исследования особенностей рекламы продуктов питания. В результате обработки данных свободного ассоциативного эксперимента было сформировано ассоциативное поле слова-стимула МОЛОКО, выделены типы ассоциаций и направления ассоциирования в каждом из них в украинском языке и его коррелята в новогреческом языке.

Ключевые слова: ассоциативное поле, свободный ассоциативный эксперимент, направление ассоциирования, реакция, стимул, типы ассоциаций.

The article presents the analysis of psycholinguistic research materials that reveal the features of food advertising. According to the results of a free associative experiment was formed the field of word-stimulus MILK, selected types of associations and association areas in each of them in the Ukrainian language and its correlates in modern Greek language.

Key words: associative field, free associative experiment, ways of associating, response, stimulus, types of associations.

Вступ

Дослідження мовної картини світу все більше привертає увагу спеціалістів різних галузей сучасної науки. Поглиблене специфіку досліджень інтеграція у європейській простір, з одного боку, та вивчення національно-культурних особливостей, з іншого. Розумінню особливостей сприйняття світу, його оцінки представниками різних мовних культур сприяє вивчення вербальних асоціацій, що містяться у свідомості як кожного носія окремої мови, так всієї мовної спільноти. Формування картини світу відбувається під впливом багатьох факторів, серед яких одним з найважливіших на сучасному етапі розвитку суспільства є засоби масової інформації в цілому та реклама зокрема, завданням якої не тільки інформування, а й навіювання певного способу мислення, отже, вплив на світогляд.

Актуальність дослідження. Завдання впливу реклами реалізує широкий спектр вербальних та невербальних засобів, серед яких провідна роль належить рекламним текстам, які містять

у собі основне смислове повідомлення, що навіюється. Це може стосуватися будь-яких сторін нашого життя, наприклад, вибір продуктів харчування та приготування різних страв. Цей аспект повсякденного побуту людини відіграє важливу роль у кожній родині будь-якої країни. Отже, лексико-семантична група «продукти харчування» потребує детального вивчення. Ефективним методом такого дослідження у психолінгвістиці є вільний асоціативний експеримент. Асоціації завжди супроводжують процеси мислення, це актуалізовані в свідомості респондента зв'язки між елементами лексичної структури тексту та співвідносними з ними явищами дійсності або свідомості, а також світом інших слів (Болотнова, 2001: 127). Реклама, завдяки постійній повторюваності, впливає на формування певних асоціацій.

У статті буде проаналізовано асоціативні реакції на словостимул *МОЛОКО* / *ГАЛА* в українській та новогрецькій мовах, визначено типи асоціацій відповідно до сучасних класифікацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Стаття є продовженням низки статей автора щодо аналізу матеріалів психолінгвістичного дослідження за допомогою асоціативного експерименту, який дозволяє з'ясувати, як у мовленнєвій діяльності реалізуються образи мовної свідомості носіїв конкретної мови. Теоретичні засади та практичні результати проведення асоціативних експериментів викладено у працях багатьох сучасних науковців: О.І. Горошко (особливості проведення асоціативних експериментів), Ю.М. Караулова (побудова асоціативних словників), 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. Шубіним, Г.С. Щуром та іншими. Аналіз асоціативних полів представлений у роботах Т.С. Недашківської, О. Денисович, І.В. Гордієнко-Митрофанової, Н. Ляшук, Н. Галунової, Т.В. Кучми, Д.І. Терехової та інших. У новогрецькому мовознавстві ця галузь є не такою розвинутою, науковців, що займаються проблемами психолінгвістики, можна

назвати імена учених: Ф. Григоріс, Р.М. Піта, Д. Стасінос, М. Зафірі, Ф. Леккас, К. Ріку.

Психолінгвістичні джерела засвідчують різноманітні результати асоціативного експерименту в окремих мовах. Зазвичай їх проводять за списком Кента-Розанова, або за культурно значущими поняттями, назви продуктів харчування не часто виступають у ролі слів-стимулів навіть у дослідженнях реклами, отже лексико-семантичні поля групи «продукти харчування» досліджені не дуже широко та потребують докладного вивчення.

Метою статті є дослідження асоціативних полів слів-стимулів МОЛОКО / ГАЛА, отриманих за даними вільного асоціативного експерименту, проведеного з носіями української та новогрецької мов.

Досягнення поставленої мети передбачає розв'язання таких основних **завдань**: 1) сформувані асоціативні поля досліджуваних слів-стимулів в українській та новогрецькій мовах; 2) виділити типи асоціацій; 3) виявити напрями асоціювання; 4) виявити спільне та відмінне у процесах асоціювання у носіїв української та новогрецької мов.

Методи та методики дослідження

У цілому в дослідженні використані наступні методи: описовий, зіставний та психолінгвістичні методи (вільний та спрямований асоціативні експерименти, метод семантичного диференціалу). У статті репрезентуємо аналіз матеріалів вільного асоціативного експерименту у зіставному аспекті. Для цього матеріал піддано класифікації у межах кожного асоціативного поля, проведено ранжування та кількісну обробку – обчислення відсотку асоціацій для кожного типу класифікації.

Матеріал дослідження. В експерименті взяли участь 500 респондентів носіїв української мови, студентів різних спеціальностей та курсів Київського національного лінгвістичного університету, та 130 носіїв новогрецької мови, студентів вищих навчальних закладів міста Афіни. Дослідження проводилося у березні-липні 2015 року в Україні (м. Київ) та Греція (м. Афіни).

Результати дослідження

У дослідженні застосовано вільний асоціативний експеримент, при якому процес асоціювання не обмежений за

інструкцією: ні частиною мови, ні кількістю, ні синтаксичної формою асоціацій, – відповідно до методики його проведення.

При обробці була підрахована частотність реакцій респондентів і побудовано асоціативне поле кожного стимулу, де всі реакції представлені за спадом їх частоти. Результати представлені у відсотковому співвідношенні, що дає можливість об'єктивно подати співвідношення асоціацій, зважаючи на різну кількість українських та грецьких респондентів. При однаковій частотності реакції наводяться за алфавітом. Наприкінці списку реакцій подається загальна кількість асоціацій, кількість відсутніх реакцій, кількість всіх асоціатів та асоціатів з одиничною частотністю.

Розглянемо асоціативне поле слова-стимулу МОЛОКО у мовній свідомості носіїв української мови, яке після обробки відповідей набуло такого вигляду:

МОЛОКО – корова 122; біле 16; коров'яче 15; «Простоквашино» 13; свіже 11; домашнє, село 9; корівка, напій, «Яготинське» 8; «Селянське», холоднє 7; дитинство, здоров'я, кава, каша, кориснє, пакет, пастеризованє, пити, сгущенє (рус.), смачнє, сніданок 6; вода, жир, йогурт, кальцій, кислє, масло, печиво, поживнє, сир, стакан 5; вершки, кефір, коктейль, літр, люблю, молоко, пластівці, пляшка, смакота, шоколад 4; «Біла лінія», дім, жирнє, манна каша, селище, хлоп'я (рус.) 3; бабуся, білий колір, білок, булочка, для дітей, життя, з магазину, знежиренє, магазин, манка, молочні вироби, морозиво, на сніданок, неприємний смак, «Нєсквік», нєсмачнє, протєїн, склянка, «Слов'яночка», теплє, хліб, чай 2; багато, банановє, гейнер-добавка, білє з пляшки, ванільнє, вівсянка, глечик, груднє, дитина, для блинчиків (рус.), дойка (рус.), лактоза, лікар, кишеня, кошенятко, нє люблю пити, нєсправжнє, отрута, парнє, пастеризація, пастушок, піннє, плівка, продукт тваринного походження, протєїновій коктейль, прянє, пряженє, пряженє (рус.), река (рус.), ряженка (рус.), смердить, спорт, супермаркет Реал-маркет, сусідка, сухє, тварини, теплє, трава, фууу, чашка, Asking Alexandria 1; **500 (5)+113+41.**

Асоціативнє поле слова-стимулу ГАЛА у мовній свідомості носіїв новогрецької мови на даний момент дослідження виглядає таким чином:

ГАЛА – πρωινό 12, αγγελάδα 10, κακάο 9, κόρνφλεκς 8, φρέσκο 7, λευκό 6, πράσινο, ζινόγαλο 5, γαλακτοκομικό, δημητριακά,

πλήρες, υγρό 4, βιταμίνες, θρεπτικό, κατακίσιο, νόστιμο 3, «Βλάχας», γαλατόπιτα, γευστικό, καρίδας, «Μίλκο», μωρό, «Νουνού», πίνω, σε χαρτόνι, τυρί, φρέσκο γάλα πλήρες 2, αγελαδινό, γιαγιά, για παιδιά, «ΔΕΛΤΑ», λακτόζη, λόζυγγας, κασίκι, Μακεδονικό, μ'αρέσει, μπουκάλι, νωπό, της ημερας, «ΦΑΓΕ», «Φάρμα», χωριό, 2% 1; 130(2)+43+16.

Існує багато способів аналізу асоціативного поля, проте ми використовуємо спосіб класифікації. Серед значної кількості класифікацій реакцій досі не існує універсальної, загально прийнятої, оскільки складно виділити універсальні параметри, які одночасно враховували б форму, зміст, тип асоціацій (Єрмоленко 2009: 95). Таким чином, враховуючи відсутність універсальної класифікації словесних асоціацій, завдання дослідження та специфіку досліджуваного матеріалу, за результатами вільного асоціативного експерименту в українській та новогрецькій мовах виділяємо такі типи асоціацій на слово-стимул МОЛОКО / ГАЛА, спільні для української та новогрецької мов: синтагматичні, парадигматичні, тематичні, оцінні, географічні, торгові марки, суб'єктивні, проте словотвірний тип асоціацій виявлено поки що лише в новогрецькій мові.

Найчастотнішими в обох мовах виявилися тематичні, синтагматичні та парадигматичні реакції. Деякі синтагматичні реакції розглядаються нами також і як оцінні (*смачне (6); несмачне (2); несправжнє (1); востцо (3), γευστικό (2)*) та торгові марки (*«Яготинське» (8); «Селянське» (7)»). Цей тип реакцій є актуальним в нашому дослідженні, тому що в асоціативному полі слова-стимулу МОЛОКО / ГАЛА, ми намагаємося виявити ціннісні орієнтири споживачів та асоціації, спровоковані рекламою продукту харчування, отже, оцінні асоціації та асоціації з певними торговими марками є суттєво важливими.*

Тематичні асоціації (слово-стимул і слово-реакція) відрізняються більше, ніж за однією семантичною ознакою) в українській мові становлять найбільшу групу (51%) та поділяються на 5 напрямів асоціювання. Перший напрям (56,5% тематичних асоціацій) складають асоціації з виробленням та постачанням цього продукту (*корова (122); корівка (8); бабуся, з магазину, магазин (2); дойка (рус), «Кишеня», пастеризація, пастушок, супермаркет Реал-маркет, сусідка, тварини, трава (1)*). Асоціативна реакція *корова (122)* виявилася найбільш популярною серед усіх (24,4% всіх асоціацій), через що можна

зробити висновок, що рекламодавці, які використовують образ цієї тварини у своїй рекламі, викликають потрібні для позитивної оцінки товару асоціації в мисленні аудиторії споживачів, а отже створюючи позитивне ставлення до товару, бажання його придбати. Наприклад, «**Добриня**. З молока добрих корів», «**Молоко «Коровкіно»** – молоко здоровкіно!»

Другий напрям тематичних асоціацій (18,8%) складають асоціації зі стравами та продуктами, які можна вживати з цим продуктом (*кава, каша (6); печиво (5); коктейль, пластівці, шоколад (4); манна каша, хлоп'я (рус.) (3); булочка, манка, «Несквік», хліб, чай (2); для блинчиків (рус.), вівсянка, протеїновий коктейль (1)*), розмаїття страв та продуктів, з якими асоціюється молоко, говорить про те, що цей продукт є невід'ємним компонентом харчування респондентів.

Третій напрям тематичних асоціацій (15,3%) складають асоціації зі складом та користю продукту, означеного словом-стимулом (*здоров'я (6); вода, кальцій (5); білок, життя, протеїн (2); Гейнер-добавка, будете здорові, лактоза, лікар, протеїновий коктейль, спорт (1)*), на що також звертають увагу рекламодавці, наприклад: «**Молоко «Коровкіно»** – молоко здоровкіно!», «**Фермерське молоко**. В кожну родину – натуральне молоко!»

Четвертий та п'ятий напрям асоціювання (11% та 0,40% відповідно) займають асоціації, пов'язані зі вживанням цього продукту (*дитинство, сніданок (6); дім (3); для дітей, на сніданок (2); дитина, плівка, тепло (1)*), та асоціації з тваринами, які любляють цей продукт (*кошенятко (1)*).

У новогрецькій мові **тематичні** асоціації також складають найбільшу групу – 43,9%, але поділяються на 4 напрями асоціювання:

1) асоціації зі стравами та продуктами, які можна вживати з цим продуктом (36,8% від тематичних асоціацій): *κακάο (9), κόρνφλεκς (8), δημητριακά (4)*;

2) асоціації зі вживанням продукту відповідно до споживчої аудиторії та часу вживання (29,8%): *πρωινό (12), μωρό, πίνω (2), για παιδιά (1)*;

3) асоціації з виробленням та постачанням продукту (21%): *αγελάδα (10), γιαγιά, κατσίκι (1)*;

4) асоціації зі складом та користю продукту (12,3%): *βιταμίνες (3), θρεπτικό (3), λακτόζη (1)*.

Таким чином, під час аналізу та зіставлення класифікацій тематичних асоціацій на слово-стимул МОЛОКО / ГАЛА було виявлено розбіжності в кількісному та якісному аспектах. У кількісному аспекті наявні відмінності у відсотковому співвідношенні реакцій у напрямках асоціювання: в українській мові найчастотнішим виявився напрям асоціювання з виробленням та постачанням продукту, а в новогрецькій мові – асоціації зі стравами та продуктами, які можна вживати з цим продуктом. У якісному аспекті слід відмітити, що в новогрецькій мові, на відміну від української мови, на цьому етапі дослідження не виявлено асоціацій з тваринами, які полюбляють цей продукт.

Синтагматичні асоціації (асоціації, де слово-реакція і слово-стимул складають словосполучення, найчастіше узгоджене) складають 22% від загальної кількості асоціацій в українській мові, репрезентують собою об'єктивні характеристики продукту, його походження (*коров'яче (15); домашнє (9)*), виду (*пастеризоване (8); сгущене (рус.) (6); кисле (5); пряжене, пряженое (рус.), парне, сухе (1)*), кольору (*біле (18), біле з пляшки (1)*), якості (*свіже (11); поживне (5); грудне, несправжнє, пінне (1)*), смаку (*смачне (6); несмачне (2), бананове, ванільне (рус.), пряне (1)*), температури (*холодне (7); тепле (2)*), жирності (*жирне (3); знежирене (2)*). Слід зазначити, що деякі з реакцій були подані російською мовою або суржигом (рус.), або є русизмами, що пояснюється історико-культурними особливостями формування мовної ситуації в Україні, а саме наявністю україномовних громадян, російськомовних та білінгвів, що знайшло своє відбиття в мовній свідомості респондентів.

У новогрецькій мові **синтагматичні** асоціації складають другу за чисельністю групу – 26,9% та репрезентують характеристики продукту за якостями (*φρέσκο (7), θρεπτικό (3)*), кольором (*λευκό (6)*), видом (*πλήρες (4), νόπο (1)*), смаком (*νόστιμο (3), γευστικό (2)*), характеристикою упаковки (*πράσινο (5)*), походженням (*κατσικίσιο (3), αγελαδινό (1)*).

Отже, під час зіставлення класифікації синтагматичних асоціацій на слово-стимул МОЛОКО / ГАЛА було виявлено розбіжності в кількісному та якісному аспектах. У кількісному аспекті наявні відмінності у відсотковому співвідношенні реакцій у напрямках асоціювання: в українській мові найчастотнішим виявився напрям асоціювання з характеристиками походження

поняття, позначуваного словом-стимулом, а в новогрецькій мові – асоціації з характеристиками якостей даного поняття. У якісному аспекті в новогрецькій мові, на відміну від української мови, на цьому етапі дослідження не виявлено асоціацій з характеристиками температури та жирності продукту, натомість в українській мові не виявлено асоціацій щодо характеристики упаковки продукту.

Парадигматичні асоціації (асоціації, які відрізняються від стимулу не більше, ніж за однією семантичною ознакою) складають 14,4% від загальної кількості асоціацій та поділяються на 4 напрями. Приблизно однаковими за частотністю (36% та 32% відповідно) та кількістю асоціатів (по 7) є представники одного зі словом-стимулом семантичного поля (*масло, йогурт, сир (5); вершки, кефір (4); морозиво (2); ряженка (рус.) (1)*) та асоціації, що пов'язані з вмістилищем для слова-стимулу (*пакет (6); стакан (рос.) (5); літр, пляшка (4); склянка (2); глечик, чашка (1)*).

Наступним є напрям асоціацій, що характеризують продукт, позначуваний словом-стимулом (26,4%) за визначенням (*напій (8); молочні вироби (2); продукт тваринного походження (1)*), зовнішніми та внутрішніми якостями (*жир (5); білий колір (2)*).

Цікавим напрямом асоціювання є повтори слова-стимулу (5,5%): на рідній мові – *молоко (3)*, іноземною мовою – *milk (1)*.

Парадигматичні асоціації в новогрецькій мові складають 18,5% від всіх асоціацій на поділяються на 3 напрями:

1) асоціації, що характеризують слово-стимул (50% від парадигматичних асоціацій): *γαλακτοκομικό, γυρό (4), καρίδας (2), της ημερας (1), 2% (1)*;

2) асоціації, що належать до одного семантичного поля, що і слово-стимул (37,5%): *ζινόγαλο (5), τυρί, φρέσκο γάλα πλήρες (2)*;

3) асоціації, що пов'язані з вмістилищем для слова-стимулу (12,5%): *σε χαρτόνι (2), μπουκάλι (1)*.

Таким чином, при зіставленні парадигматичних асоціацій на слово-стимул МОЛОКО / ГАЛА також було виявлено розбіжності в кількісному та якісному аспектах. У кількісному аспекті наявні відмінності у відсотковому співвідношенні реакцій у напрямках асоціювання: в українській мові найчастотнішим виявився напрям асоціювання з представниками одного зі словом-стимулом семантичного поля, а в новогрецькій мові – асоціації, що характеризують слово-стимул. У якісному аспекті

в новогрецькій мові, на відміну від української мови, на цьому етапі дослідження не виявлено таких реакцій, як повтори слова-стимулу.

Споживчі переваги респондентів відображаються в такій групі асоціацій, як **торгові марки** (7,4%): «Простоквашино» (13); «Яготинське» (8); «Селянське» (7); «Біла лінія» (4); «Несквік», «Слов'яночка» (2) та **оцінні** асоціації (які виражають ставлення респондента до слова-стимулу) (4,6%): *смачне* (6); *люблю, смакота* (4); *неприємний смак, несмачне* (2); *не люблю пити, несправжнє, отрута, смердить, фууу* (1). У новогрецькій мові відсоткове співвідношення цих груп асоціацій збігається з українською: **торгові марки** (6,9%): «Мілко», «Βλάχας», «Νουνού» (2), «ΔΕΛΤΑ», «ΦΑΓΕ», «Φάρμα» (1) та оцінні асоціації (4,6%): *ωστίο* (3), *γευστικό* (2), *μ'αρέσει* (1).

Наступну групу асоціацій на слово-стимул МОЛОКО становлять **географічні** асоціації (слово-стимул асоціюється з певним географічним об'єктом) (2,4%), що тісно пов'язані з тематичними асоціаціями щодо вироблення та постачання молока: *село* (9); *селище* (3). Схожі асоціації і в новогрецькій мові – 1,5%: *Μακεδονικό* (1), *χωριό* (1).

Найменшою за кількістю реакцій в обох мовах виявилися **суб'єктивні**, або індивідуальні асоціації (зв'язок між словом-стимулом та реакцією зрозумілий лише респонденту): 0,4% – *река, Asking Alexandria* (1), 0,8% – *λόζυγγας* (1).

Реакції, які відносяться до **словотвірного** типу асоціацій (асоціації, які засновані на єдності кореня слова-стимулу і реакції, але не відображають чітких і одноманітних для різних слів семантичних відносин між словом-стимулом і реакцією), були виявлені лише в новогрецькій мові. Вони складають 4,6% від усіх асоціацій: *γαλακτοκομικό* (4), *γαλατόπιτα* (2).

Реакції, отримані в наслідок проведення 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 (Кучма 2013: 258). До ядра асоціативного поля слова-стимулу МОЛОКО входять реакції *корова* (122); *біле* (16); *коров'яче* (15), що складає 31% від загальної кількості реакцій. До ядра асоціативного поля слова-стимулу ГАЛА на цьому етапі дослідження відносимо

реакції *πρωινό* (12), *αγελάδα* (10), *κακάο* (9), що складають 24% від загальної кількості. Інші реакції належать до периферій асоціативних полів.

Ранговий показник частоти реакцій, за спостереженням Ю.М. Караулова (Караулов 1994: 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 в українській та новогрецькій мовах відповідно складає 113 одиниць на 500 реакцій та 43 одиниці на 130 реакцій, що говорить про досить низький рівень стереотипності реакцій.

Висновки

При обробці результатів вільного асоціативного експерименту в українській та новогрецькій мовах, де словами-стимулами були продукти харчування, підрахована частотність реакцій респондентів на слово-стимул МОЛОКО / ГАЛА і побудовано асоціативне поле кожного стимулу. Для аналізу асоціативного поля в статті використано спосіб класифікації. У результаті аналізу в українській та новогрецькій мовах виявлено такі типи асоціацій, як синтагматичні, парадигматичні, тематичні, оцінні, географічні, торгові марки, суб'єктивні, проте словотвірний тип асоціацій виявлено поки що лише в новогрецькій мові. Найчастотнішими в обох мовах виявилися тематичні, синтагматичні та парадигматичні реакції. При визначенні напрямів асоціювання в межах цих типів асоціацій було виявлено розбіжності в кількісному та якісному аспектах. У кількісному аспекті відрізнялося відсоткове співвідношення реакцій у напрямках асоціювання. В якісному аспекті відмінності полягають в тому, що в асоціативному полі новогрецької мови на цьому етапі дослідження виявлено на всі напрями, визначені в асоціативному полі української мови.

Перспективи подальших досліджень

У перспективі наступні етапи дослідження вбачаємо в обробці матеріалів спрямованих асоціативних експериментів на даний стимул та інші стимули, що входять до лексико-семантичної групи продукти харчування в українській, новогрецькій та англійській мовах.

ЛІТЕРАТУРА

- Болотнова Н.С.* (2001). Об основных понятиях и категориях коммуникативной стилистики текста / Н. С. Болотнова // Вестн. РГНФ. – № 3. – С. 123-133.
- Єрмоленко С.Я.* (2009). Мінлива стійкість мовної картини світу / С.Я. Єрмоленко // Мовознавство. – № 3-4. – С. 94-103.
- Караулов Ю.Н.* (1994). От структуры ассоциативного словаря к структуре языковой способности / Ю.Н. Караулов // Вестник РУДН. Серия «Филология. Журналистика». – № 1. – С. 15-26.
- Кучма Т.В.* (2013). 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. – Кн. 4. – С. 258-262.

REFERENCES

- Bolotnova, N.S.* (2001). Ob osnovnyh ponjatijah i kategorijah kommunikativnoj stilistiki teksta. *Vestnik. RGNF*, 3. 123-133.
- Ermolenko, S.Ja.* (2009). Minliva stijkist movnoї kartini svitu. *Movoznavstvo*, 3, 94-103.
- Karaulov, Ju.N.* (1994). Ot struktury asociativnogo slovarja k strukture jazykovoї sposobnosti. *Vestnik RUDN. Serija «Filologija. Zhurnalistika»*, 1, 15-26.
- Kuchma, T.V.* (2013). Asociativne pole nominacij socialnogo statusu ljudini v ukraїnskij, polskij ta nimeckij movah. *Naukovi zapiski [Nizhinskogo derzhavnogo universitetu im. Mikoli Gogolja]. Serija : Filologichni nauki*, 4. 258-262.

Поштова адреса організації:

Київський національний лінгвістичний університет,
вул. Велика Васильківська, 73,
м. Київ-150

Стаття надійшла до редакції 05.09.2015