

СУРМАЧ О. Я.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

АСОЦІАТИВНИЙ ЕКСПЕРИМЕНТ ПРИ ВИЯВЛЕННІ АКТИВНОСТІ ВЛАСНИХ НАЗВ ЯК ВЕРБАЛІЗАТОРІВ КОНЦЕПТУ “WEALTH” В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ

Ця стаття присвячена вивченню власних назв та їх специфічних ознак в англійській мові із застосуванням асоціативного експерименту. При дослідженні було застосовано когнітивно-психолінгвістичну інтерпретацію отриманого матеріалу.

Ключові слова: ономастика, власні назви, ментальний лексикон, концепт, асоціативний експеримент, асоціат.

Эта статья посвящена изучению имен собственных и их специфических качеств в английском языке с использованием ассоциативного эксперимента. При исследовании было применено когнитивно-психолингвистическую интерпретацию полученного материала.

Ключевые слова: ономастика, имена собственные, ментальный лексикон, концепт, ассоциативный эксперимент, асоциат.

This article is devoted to studying proper names and their specific features in the English language with associative experiment. While performing the experiment, the cognitive-psycholinguistic interpretation of the received data was used.

Key words: onomastics, proper names, mental lexicon, concept, associative survey, associate.

Актуальність нашого дослідження зумовлена необхідністю когнітивного осмислення концепту “*wealth*” (*багатство*) як одного з базових в англійській (американській та британській) культурах за допомогою виявлення та вивчення власних назв як засобів його вербалізації.

Метою дослідження є виявлення та аналіз власних назв як засобів репрезентації концепту “*wealth*” в англійській мові.

Предметом дослідження є специфічні ознаки власних назв при вербалізації зазначеного концепту.

Об’єктом обрано власні назви як вербалізатори концепту “*wealth*” в англійській мові.

Матеріалом дослідження слугували лексичні та фразеологічні одиниці в чотирьох мовах.

Наукова новизна дослідження полягає у вивченні власних назв та їх специфічних ознак із застосуванням асоціативного експерименту при виявленні вербалізаторів концепту “*wealth*” в англійській мові. При дослідженні також було застосовано когнітивно-психолінгвістичну інтерпретацію отриманого матеріалу.

Сукупність усіх власних назв мови становить її ономастичний простір. Власні назви належать до мовних універсалій – вони існують в усіх мовах світу. Але в кожній мові власні назви мають свої специфічні ознаки.

Власні назви завдяки своїй категоріальній здатності індивідуалізувати об'єкти, які належать до одного класу, являють собою особливий тип асоціативів. Вони завжди є носіями важливої культурної, соціальної, історичної та етно-локальної інформації. Навіть ті з них, які є в певному мікро- чи макрорегіоні інтернаціоналізмами, наприклад *Chanel*, *Saks Fifth Avenue* (Online Store), часто мають відмінні конотації в конкретних національних мовах. Тому активність їх як вербалізаторів певних досліджуваних концептів у асоціативному експерименті заслуговує на окрему увагу і спеціальне дослідження.

Для когнітивно-психолінгвістичної інтерпретації сфери досліджуваного концепту *wealth* в англійській мові застосовуємо метод асоціативного експерименту, а також когнітивно-психолінгвістичну інтерпретацію отриманого матеріалу. Це зумовлено тим, що концепт тісно пов'язаний із асоціативним простором чи полем імені, яке проявляється в ньому. Асоціативним полем лексеми є сукупність асоціативів на слово-стимул.

Асоціативний експеримент – це “виявлення зв'язків уявлень, які зумовлені попереднім досвідом і завдяки яким одне уявлення, що з'являється у свідомості, викликає на основі схожості, суміжності або протилежності інше” [1:45].

Ефективність застосування методики вільного асоціативного експерименту разом із методикою дослідження лексики відзначало багато мовознавців. Асоціативний підхід до вивчення лексичної семантики свого часу високо оцінив О. О. Леонт'єв, який відзначав “принципову єдність психологічної природи семантичних та асоціативних характеристик слів” [2:168].

“Поле” реакцій, отриманих на слово-стимул, дає підстави трактувати психологічну структуру значення базового слова як комплексне явище, що характеризується низкою параметрів, зокрема тих, у яких чітко простежуємо певну емоційність.

Проведення асоціативного експерименту передбачало кілька етапів:

1) побудова асоціативного поля. На цьому етапі респондентам запропоновано написати перше слово, яке спадає на думку, як реакцію на певний стимул. Жодних обмежень на реакції немає;

2) статистика кількісних показників отриманих реакцій. Після проведення експерименту спочатку підраховуємо загальну кількість реакцій на запропоноване слово-стимул;

3) когнітивна інтерпретація асоціатів у англійській мові. Виділені на попередньому етапі реакції згрупуємо за окремими когнітивними ознаками. Слова-асоціати виконують тут функцію мовних засобів вербалізації;

4) когнітивно-психолінгвістична інтерпретація досліджуваного концепту. Виділені когнітивні шари формують зміст аналізованого концепту. У нашому дослідженні під когнітивним шаром розуміємо сукупність когнітивних ознак, які відображають дискретну одиницю концепту певного рівня абстракції, що має мовні способи об'єктивації (слово, словниковий ряд, фразеологічні одиниці). Когнітивна ознака – це мінімальний структурний компонент концепту, який відображає його певну рису [3:131].

Методом анкетування було опитано 65 представників американської та британської лінгвокультури (чоловіків – 22, жінок – 43; серед них студенти, працівники освіти та культури, військовослужбовці, пенсіонери, більшість із них має вищу або незакінчену вищу освіту, а вік переважної частини опитаних становив 20–30 років). 60 % із корпусу респондентів становить група з 18 до 30 років, 40 % – група з 30 до 45 років. З них вищу освіту мають 76 %, середню – 24 %. Експеримент проводили в письмовій формі. В анкетах його учасники коротко інформували про себе.

Стандартна схема проведення вільного асоціативного експерименту передбачала наступний етап: інформантові письмово ставилося запитання “з якими іменами / власними назвами асоціюється у Вас концепт “багатство”. Після цього він мав написати усю сукупність власних назв унаслідок його реакції на слово-стимул. Респондентам дозволялося поставити прочерк (риск), якщо не було варіантів відповіді, що ми кваліфікували як екстрасигнальну реакцію. Зібрані дані проаналізовано нижче.

Асоціативний експеримент засвідчив велику участь власних назв у ролі вербалізаторів концепту в англійській мові: *Hollywood, America, Wall Street, Microsoft, Great Gatsby, Midas, Croesus, Dives, Las Vegas, Grants, Bill Gates, Rockefeller, Aristotle Onassis, JP Morgan, Rome, NatWest, the old lady of Threadneedle street, Harrods, Starbucks*. Розглянемо деякі з них.

Англійський вислів *to keep up with the Joneses (to try to maintain the same social and material standards as other people)* [4:648] має значення “не поступатися сусідам”, яке можна віднести до периферійних вербалізаторів

концепту *wealth*. Контексти, у яких вживають цей вислів, передбачають змагання матеріальних можливостей. Показовою в цьому сенсі є ілюстрація, наведена в тлумачному словнику: “*The couple next door are very conscious of their social position. They’ve got a new car, a modern kitchen, trendy new clothes. They don’t really need them. They are just keeping up with the Joneses*” [5:63].

Лексема *Microsoft* у носіїв англійської мови також асоціюється з багатством: загальновідомо, що велика комп’ютерна корпорація “Microsoft” дала своєму засновникові та власникові величезні прибутки, що, до речі, відображено в метафорі “*Microsoft is a money-making machine*” [6:76]. Про прибутковість згаданої корпорації свідчить такий факт: літера *s* у лексемі *Microsoft* за графічною аналогією може замінюватися знаком американського долара – *Micro\$oft* [6:76].

Серед названих реакцій на слово-стимул *wealth* було зазначено лексему *Gatsby* (*the Great Gatsby* – “великий Гетсбі”). “Великий Гетсбі” – це назва відомого роману американського письменника Ф. С. Фітцджеральда, у якому головного героя Тома Гетсбі змальовано як дуже багату людину. Американці вживають лексему *Gatsby* на позначення багатія, який, незважаючи на свої численні статки, має добре серце і може допомогти в біді (*Gatsby – a man, who leads a luxurious life but hasn’t gone crazy from his wealth; someone who is rich but kind, honest, supportive* – відповідь одного з респондентів, двадцятивосьмирічного американця, редактора).

Лексему *Hollywood*, яка асоціюється з поняттям багатства, вживають для позначення американського центру кіномистецтва. Голлівуд – місце, куди багато інвесторів вкладає свої гроші: “*Hollywood is the greatest in fill opportunity for investors and developers in Southern California*” [7:105].

Під час асоціативного експерименту були відзначені власні імена історичних та міфологічних осіб, які частково лексикалізувалися і навіть потрапили до відповідних тематичних груп у словниках. Так, лексема *Solomon’s temple* (“храм Соломона”) є частиною семантичної парадигми лексичного поля *wealth*. До інших алюзій, пов’язаних із лексико-семантичним полем *wealth*, можна віднести лексему *Croesus* (Крез). Широковідомим та загальноживаним став метафоричний вислів *as rich as Croesus* (багатий як Крез) – так говорять про людину, яка має численні багатства: “*It did not seem quite fair to Marion, but Marion was as rich as Croesus and everyone knew it*” (Fay Weldon. “*Life Force*”) [8:409]; “*I feel as rich as Croesus*” [9:85].

Вислів “(pay tribute to) Mammon” у значенні “поклонятися ідолу” часто вживаний у Біблії. Порівняймо слова Ісуса в Євангелії від Матвія: “No man can serve two masters: for either he will hate the one and love the other; or else he will hold to the one, and despise the other. Ye cannot serve God and mammon” [10:56] (“ніхто двом панам служити не може, бо або одного зненавидить, а другого буде любити, або буде триматися одного, а другого знехтує. Не можете Богові служити й мамоні”) [11:9]. Тепер лексема *Mammon* вживається як персоніфікація багатства, жадібності та егоїстичного матеріалізму.

Ім'я грецького судновласника і мільярдера Арістотеля Онасиса (*Aristotle Onassis*) частково лексикалізувалося, і сьогодні в англійській мові можна почути: “as rich as Onassis” – “дуже багатий”: “Chilcott rubbed his hands together. “Wickham’s something in the City and as rich as Onassis, according to Sir Peter” [12:94].

The old lady of Threadneedle street є іншою назвою Банку Англії (*The Bank of England*) – закладу, який контролює всі запаси грошей держави. Таку назву банк отримав після карикатурного малюнка Джеймса Гілрея (James Gillray) у 1797 році, на якому був зображений тодішній прем'єр-міністр, який нападає на стару жінку, що сидить на золотій скрині з надписом “Банк Англії”. Таким способом виражено протест проти запровадження паперових грошей замість монет [13:51].

Лексема *NatWest* – це скорочена форма від *National Westminster Bank* (входить до так званої “великої четвірки” – “big four”), що вживається на позначення чотирьох найбільших та найвідоміших банків Великобританії – *National Westminster, Barclays Bank, Lloyds Bank* та *Midland bank*.

Лексема *RP (Received Pronunciation)*, яка також була згадана під час експерименту, з'явилася внаслідок упередженого ставлення до вимови людини. У середині ХХ сторіччя саме акцент був індикатором класової належності. Найпрестижнішим акцентом вважався “*Received Pronunciation*” (“набута вимова”) – так говорять про поєднання розмовної англійської і так званого “правильного” акценту, яким володіють випускники Оксфорда, працівники телебачення та члени королівської родини. Це підтверджують його розмовні назви: “*BBC English*”, “*Oxford English*”, або “*Queen’s English*”. У середині ХХ сторіччя людині, акцент якої відрізнявся від уже згаданого “*RP*”, могли відмовити в престижній посаді або службовому підвищенні.

Лексема *Yuppie (young urban professional/young upwardly mobile professional)* вживається в американському варіанті англійської мови на позначення молодого розумного людини, яка має непогані заробітки і перспективу кар'єрного зростання: “*Since he got a job in London, he turned into a bit of yuppie*” [14:1132]. Це слово є ядром словотвірної парадигми: *to yuppify, yuppification*. Уперше лексема *yuppie* з'явилася у 80-х роках ХХ сторіччя для опису кар'єрно спрямованих людей. Іменник *yuppie* може також позначати негативне ставлення людей до способу життя “яппіс”: *You're talking about class of people who put off having families so they can make payments on the BMWs... To be a Yuppie is to be a loathsome undesirable creature*” [6:302].

Психолінгвістичний експеримент дає змогу об'єктивувати на емпіричному рівні ті епістемічні та аксіологічні параметри когнітивної пам'яті мовних знаків – вербалізаторів концепту, які можна передбачити на підставі аналізу їх семантичних зв'язків у складі лексичної системи. Особливого значення в контексті динамічних явищ, які спостерігаються на зібраному дослідницею емпіричному матеріалі, набуває теза про те, що через зміни в соціально-культурному житті національної спільноти та чи інша концептуальна ознака може переміщатися з віддаленої периферії в ближню, а в подальшій перспективі можливе її входження в приядерну зону концепту.

ЛІТЕРАТУРА

1. Климкова Л. А. Ассоциативное значение слов в художественном тексте / Л. А. Климкова // Филологические науки. – 1991. – № 1. – С. 45–54. 2. Леонтьев А. А. Язык, речь, речевая деятельность / Алексей Алексеевич Леонтьев. – М.: Просвещение, 1969. – 214 с. 3. Рудакова А. В. Объективация концепта “быт” в лексико-фразеологической системе русского языка: дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Рудакова Александра Владимировна. – Воронеж, 2003. – 213 с.

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

4. *Oxford Advanced Learner's Dictionary* / [by A. S. Hornby]. – Oxford University Press, 1998. – 1430 p. 5. *Thomas B. J. Advanced Vocabulary and Idiom* / B. J. Thomas. – Nelson House, 1991. – 122 p. 6. *Kreisel U. Smarte Sprüche USA. Slang und Witz für alle Lebenslagen* / U. Kreidel, P. A. Tabbert. – Rowohlt Taschenbuch Verlag, 2002. – 320 S. 7. *Goldstein-Jackson K. The Dictionary of Essential Quotations* / K. Goldstein-Jackson. – Croom Helm, London and Canberra, Totowa, New Jersey, 1983. – 189 p. 8. *Delahunty A. The Oxford Dictionary of Allusions* / A. Delahunty, S. Dignen, P. Stock. – Oxford University Press, 2001. – 168 p. 9. *A Dictionary of American Proverbs and Proverbial Phrases* / [by Archer Taylor and Bartlett Jere Whiting]. – The Belknap Press of Harvard University Press. – Cambridge: Massachusetts. 1958. – 423 p. 10. *The Gospel According to Matthew (New Collegeville Bible Commentary. New Testament)* / [Barbara E. Reid]. – Minnesota: Liturgical Press, 2005. – 160 p. 11. *Книги Нового заповіту. Євангелія від св. Матвія. 6:24* // Біблія або книги святого письма старого і нового заповіту (із мови давньоєврейської й грецької на українську наново перекладена) 988–1988. – К.: Нове життя Україна, Кемпус Крусейд фор Крайст, 1992. – 1386 с. 12. *Moody S. Gran Slam* / S. Moody. – Penguin group: Berkly publisher, 1996. – 262 p. 13. *O'Driscoll J. Britain. The country and its people: an introduction for learners of English* / James O'Driscoll. – England: Oxford University press, 1997. – 224 p. 14. *Longman Language Activator* / [by Addison Wesley]. – Longman Group UK Limited, 1997. – 1598 p.