

УДК 811.161.2'373'42:070



Олена Денисевич,

кандидат філологічних наук,
старший викладач кафедри видавничої справи, редагування,
основ ж журналістики та філології
Житомирського державного університету імені Івана Франка

Асоціативне поле слова-стимулу "газета" в мовній картині світу українців

Проаналізовано асоціативне поле слова-стимулу "газета", отримане в результаті вільного асоціативного експерименту; встановлено семантичні сфери асоціативного поля; проведено зіставний аналіз результатів вільного (2012) та цілеспрямованого (1989) асоціативних експериментів.

Ключові слова: слово-стимул, асоціативний експеримент, асоціативне поле, семантична сфера, мовна картина світу, ЗМІ.

Сучасні ЗМІ відіграють важливу роль у суспільному житті, адже дають змогу отримувати оперативну й повну інформацію без часових, просторових чи цензурних обмежень. Інтернет як новітній засіб масової інформації перебирає на себе функції, що їх раніше виконували газета, радіо й телебачення. Зокрема, в газеті неможливе використання аудіо- й відеоматеріалів та пряме висвітлення подій на протизагу всесвітній мережі. За допомогою вільного асоціативного експерименту можемо дослідити, як зміни, що відбуваються у глобальному інформаційному просторі, впливають на формування мовної картини світу.

Асоціативний експеримент — метод, який дає змогу найбільш об'єктивно розкривати "культурну" специфіку слів, виявляти ціннісні орієнтації суспільства, з'ясувати динаміку змін лексичного значення та актуальний зміст концептів. Численні науковці використовують його як основу для подальших досліджень, зокрема О. Залевська, Є. Тарасов, О. Горшко, М. Патсис, Т. Ковалевська, Н. Кутуза та ін. Зіставлення асоціативних полів представлено в роботах І. Заєць [5].

Мета статті — проаналізувати асоціативне поле слова-стимулу "газета" як засобу масової комунікації, виокремити семантичні сфери та зіставити асоціативні поля цього поняття за 2012 та 1989 рр.

Асоціативне поле трактують як зовнішню форму втілення образів мовної свідомості, що асоціюються зі словами-стимулами, сконструйовану на словах-реакціях асоціативного поля. Слова-реакції, котрі отримуємо методом асоціювання, становлять найновіше усвідомлення носіями мови значення певного слова та охоплюють увесь лексикон сучасного носія мови [7, с. 31]. М. Патсис вважає, що асоціативне поле слід розглядати як модель, у якій розкривається значущість певного слова для мови [6, с. 9].

Отже, **асоціативне поле** — це сукупність реакцій на слово-стимул, виявлених експериментально; певна модель, що фіксує асоціативні зв'язки слів.

© Денисевич О., 2018

У дослідженні використано результати вільного та спрямованого асоціативних експериментів. Науковці розрізняють три види асоціативного експерименту: цілеспрямований, ланцюжковий і вільний. **Цілеспрямований асоціативний експеримент** (далі — ЦАЕ) — вид асоціативного експерименту, в якому експериментатор певним чином обмежує асоціації опитуваних, висувуючи конкретні вимоги (наприклад, відповідати лише прикметниками чи лише іменниками або дати синонім до слова-стимулу). Цілеспрямований асоціативний експеримент значно обмежує свободу асоціювання й скеровує асоціації в потрібному напрямі. **Ланцюжковий асоціативний експеримент** — вид асоціативного експерименту, під час якого реципієнту пропонують відповісти, використовуючи будь-яку можливу кількість слів за певний проміжок часу. Це некероване, спонтанне протікання процесу відтворення змісту свідомості й несвідомості суб'єкта. В такому експерименті вимірюється загальна кількість продуктивних асоціацій за одиницю часу (наприклад, за одну хвилину), не враховуючи тривалість латентного періоду формування асоціації. Головним індикатором ланцюжкової реакції є структура асоціативного ряду. Значний недолік експерименту полягає в тому, що спостерігається залежність між послідовними наступними реакціями. **Вільний асоціативний експеримент** (далі — ВАЕ) — вид асоціативного експерименту, під час якого опитуваному пропонують ізольоване слово-стимул із завданням реагувати на нього першим словом, що спадає на думку [3].

Асоціативне поле слова-стимулу "газета" отримали за допомогою методу ВАЕ, в якому взяли участь 732 особи віком від 17 до 47 років. Дослідження проводилось упродовж 2011—2012 рр.

Виявлено 175 реакцій із таким розподілом засобів вираження — іменники (66%), словосполучки (18,8%), прикметники (11,5%), дієслова (2,1%) та прислівники (1,6%). Найчастіше реакція на слово-стимул представлена тією самою частиною мови,

наприклад якщо слово-стимул іменник, то, найімовірніше, викличе реакцію, виражену іменником.

Лексичне значення слова "газета" подано у словникові з одним варіантом: "Періодичне, щоденне, друковане на великих аркушах паперу видання, яке містить різноманітні матеріали про поточні події суспільно-політичного, культурного та економічного життя" [2]. Головним компонентом лексичного значення є "видання", а в асоціативному значенні — найчастотніша реакція *новини* (95).

Усі реакції асоціативного поля розподілено на семантичні сфери, першою з яких є "**наповнення газети**", що стосується її тематичних рубрик. У цю сферу входять асоціації з найбільшою повторюваністю, зокрема: *новини* (95), *інформація* (84), *стаття* (70), *факти* (18), *статті* (7), *програма* (7), *гороскоп* (7), *оголошення* (5), *політика* (4), *публікація* (3), *кросворди* (2), *інтерв'ю* (2), *анекдоти* (2), *програма ТВ* (2), *реклама* (2), *цитати*, *фото*, *культура*, *новини світу*, *знаменитості*, *новинки*. Ця семантична сфера групує реакції, які становлять елементи, частини газети, покликані привернути увагу читачів. Архітектоніка газети в реакціях: *текст* (6), *заголовок* (3), *слова* (2), *шрифти* (2), *букви* (2), *малюнки*, *рубрика*, *сторінка*, *колір*, *фотографія* тощо.

Велика кількість назв газет утворює окрему семантичну сферу "**власних назв**" — це реакції *"Експрес"* (21), *"Високий Замок"* (11), *"Факти"* (5), *"Субота"* (5), *Ria* (4), *"Ехо"* (3), *"Житомирщина"* (3), *"Гарт"* (3), *"День"* (2), *"Львівська газета"* (2), *"Сільські вісті"* (2), *"Універсум"* (2), *"Україна молода"*, *"Українська правда"*, *Kyiv Post*, *"Рівненська газета"*, *"Вісті Ковельщини"*, *"Львівські вісті"*, *"Преображенський проспект"*, *"Казковий вечір"*, *"Українська правда"*, *"Бульвар"*, *"Сьогодні"*, *Times*, *"Порадниця"*, *"Волинь"*, *"Життя і Слово"* та ін.

Серед реакцій асоціативного поля виокремимо асоціації-дії, що формують семантичну сферу "**діяльність**": *читати* (12), *друж* (9), *читання* (3), *агітація* (3), *аналіз*, *поліграфія*, *видавництво*, *пошук роботи*, *масове розповсюдження новин*, *привітання*, *розповідь* тощо.

Сфера "**родових понять**" — це реакції *преса* (3), *джерело інформації* (2), *ЗМІ* (2), *мас-медіа*, *періодика*, *паперові новини*, *нові відомості*.

"**Суб'єктна**" сфера представлена назвами професій, пов'язаних зі створенням газети: *журналіст* (6), *журналісти* (2), *магнат*, *редактор*, *кореспондент*, *людина*, *суспільство*.

У сфері "**атрибутів**" наявні такі реакції: *папір* (24), *запах* (4), *кава* (3), *поштова скринька*, *ранок*, *сніданок*, *ранкова інформація*, *місто*.

"**Якісні характеристики**" описують газету за різновидами: *політична*, *молодіжна* (2), *наукова*, *українська*, *щоденна* (3), *щотижнева* (2), *провінційна*, *інформаційна*, *масова*; рівнем зацікавленості: *цікава* (5), *найцікавіша*, *нецікава*, *інтерес*, *правдива*, *непотрібна*; якістю: *свіжа* (4), *жовта* (3), *чорно-біла* (3), *стара* (4), *нова* (2), *сіра*. До цієї групи також відносимо реакції-властивості: *інформативність* та *інформованість*.

Конотативна сфера сформована емоційними реакціями позитивного та негативного змісту. Опитані оцінюють газету як *правду* (4), *думку громади*, *ін-*

телект, *свіжі новини*, *цікаві новини*. Газету використовують як *макулатуру* (3), для *ремонту*, вважають *жовтою пресою* (2), *пліткарем* (2), *легким читанням*, *маячною*, *тратою часу*, *читвом*.

У "Словнику асоціативних означень іменників в українській мові" Н. Бутенко вміщено результати цілеспрямованого асоціативного експерименту, який проводився із 200 опитаними впродовж 1989 р. Його суть полягала в написанні 5—7 узгоджених означень до 35—40 іменників [1, с. 3]. Реакції-означення сформулювали асоціативне поле слова-стимулу "газета", в якому виокремимо такі семантичні сфери.

Найбільше реакцій "**якісних характеристик**" пов'язано з різновидом газети: *районна* (73), *обласна* (36), *центральна* (17), *літературна* (16), *міська* (11), *спортивна* (8), *шкільна* (7), *сільська* (4), *юнацька* (2), *політична*, *дитяча*, *місцева*, *французька*, *студентська*, *новорічна*, *львівська*, *українська*, *сатирична*, *закордонна*, *критична*, *стінна*, *учнівська*, *святкова*, *університетська*; зовнішніми ознаками газети: *стара* (23), *нова* (22), *велика* (12), *подерта*, *зім'ята*, *засмальцьована*, *мала*, *маленька*, *пожовкла*, *кольорова*, *біла*, *давня*.

Виокремлення семантичної сфери, що торкається **періодичності** виходу газети, свідчить про її важливість як актуального ЗМІ: *вчорашня* (27), *сьогоднішня* (24), *ранкова* (9), *щоденна* (3), *щотижнева* (1), *вечірня*, *остання*, *багатоденна*, *ранішня*, *денна*.

Налічує багато реакцій **діяльнісна сфера**: *відредагована*, *непрочитана*, *друкована*, *надрукована*, *зчитана*, *зверстана*, *малоформатна*, *зіжмакана*, *пошматована*, *розмальована*, *порвана*, *згорнута*, *віддрукована*, *розгорнута*, *перечитана*, *видана*, *прочитана*, *нерозкрита*, *випущена*, *передплачена*, *скомпрометована*.

В окрему семантичну сферу зібрали реакції, які віддзеркалюють особливості картини світу радянського минулого, так звану "**історичну**" сферу: *комсомольська* (19), *піонерська* (14), *робітничка* (5), *заводська*, *передова*, *пролетарська*, *колгоспна*, *марксистська*, *всесоюзна*, *загальносоюзна*, *радянська*, *ленінська*, *республіканська*.

Конотативну сферу сформулювали реакції переважно з позитивною оцінкою: *цікава* (13), *правдива*, *корисна*, *потрібна*, *оригінальна*, *відома*, *авторитетна*, *весела*, *нелегальна*, *захоплива*, *улюблена*, *смішна*, *ворожа*, *гарна*, *погана*, *беззмістовна*, *змістовна*, *актуальна*, *пам'ятна*, *популярна*, *бойова*, *повчальна*, *жовта*, *пуста*, *нудна*, *нецікава* та ін. Незначна кількість реакцій із негативною оцінкою у словниковому асоціативному полі (на протигагу сучасному, де їх представлено ширше) свідчить про певні побуювання вільно висловлювати власну думку щодо ЗМІ у період укладання довідника.

Висновки. У ВАЕ прикметники склали 11,5% асоціативного поля слова-стимулу "газета", а в цілеспрямованому вони разом із дієприкметниками сформулювали асоціативне поле.

Асоціативне значення слова-стимулу "газета" свідчить про важливість цього ЗМІ як джерела інформації, зокрема новин. З асоціативного поля, отриманого завдяки ВАЕ, з'ясуємо, що газету використовують не лише як засіб повідомлення про певні події, а й у побутовій сфері з практичною метою (реакції

ремонт, муха, макулатура, банки тощо). Найчастотнішими на це слово-стимул є реакції *новини* (95), *інформація* (84), *стаття* (70). В окремих респондентів слово "газета" асоціюється з ранковою інформацією, яку отримують за кавою та сніданком, хоча такі реакції радше перебувають на периферії. Більшість опитаних — молодь, їхні реакції свідчать про ймовірність зниження актуальності газети як ЗМІ: *не читаю* (2), *старість* (2), *бабуся*, *сміття* (2), *нудота*, *спалити*.

У ЦАЕ на слово-стимул "газета" респонденти найчастіше реагували прикметником *свіжа* (74). Проведений експеримент свідчить, що для українців газета ще асоціюється з новинами. В асоціативному полі ВАЕ виявили 7 семантичних сфер, а у ЦАЕ — 5.

За результатами асоціацій простежуємо динаміку змін у мовній свідомості аудиторії. Подальше дослідження слова-стимулу "газета" дасть змогу виявити варіативні реакції, які, ймовірно, здатні змінити ядро асоціативного поля, змістивши акцент на інші вагомні компоненти.

Список використаної літератури

1. *Бутенко Н. П.* Словник асоціативних значень іменників в українській мові / Н. П. Бутенко. — Львів : Вища школа, 1989. — 328 с.
2. *Великий тлумачний словник сучасної української мови.* — Режим доступу: <http://www.lingvo.ua/uk>. — Назва з екрана.
3. *Горошко Е. И.* Психолінгвістика Інтернет-комунікацій / О. І. Горошко. — Режим доступу: <http://www.textology.ru/article.aspx?ald=198>. — Загл. с екрана.
4. *Денисевич О. В.* Лексика реклами у психолінгвістичному дослідженні / О. В. Денисевич // *Zbiór artykułów*

naukowych. Konferencji Międzynarodowej Naukowo-Praktycznej "Filologia, socjologia i kulturoznawstwo. Współczesne tendencje w naucej edukacji" (30.01.2016—31.01.2016). — Warszawa : Wydawca: Sp. z o.o. "Diamondtrading tour", 2016. — S. 68—73.

5. *Заєць І. Г.* Структура та динаміка асоціативних полів лексем *дівчина, жінка, хлопець, чоловік* / І. Г. Заєць // Вісник Дніпропетровського університету. Серія "Мовознавство". № 11. — 2010. Вип. 16. — С. 127—133.
6. *Патсис М.* Ассоциативное поле как инструмент анализа значения слова: на материале греческого языка : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Патсис Михаил. — Москва, 2005. — 167 с.
7. *Тарасов Е. Ф.* Актуальные проблемы анализа языкового сознания / Е. Ф. Тарасов // Языковое сознание и образ мира : сб. статей. / Отв. ред. Н. В. Уфимцева. — Москва, 2000. — С. 24—32.

Проанализировано асоціативне поле слова-стимула "газета", полученное в результате свободного асоціативного експеримента; установлены семантические сферы асоціативного поля; проведен сопоставимый анализ результатов свободного (2012) и целенаправленного (1989) асоціативных экспериментов.

The article analyzes associative field of stimulus NEWSPAPER obtained as a result of a free associative experiment; the semantic fields of the associative field are established. Also, a comparative analysis of the results of the free (2012) and targeted (1989) associative experiments was carried out.

Надійшла до редакції 5 травня 2018 року

АРХІВОЗНАВСТВО ТА АРХІВНА СПРАВА



УДК 930.25(477):004.738.1WWW



Наталія Коржик,

кандидат наук із соціальних комунікацій
старший викладач кафедри інформаційної,
бібліотечної та архівної справи ХДАК

Проблеми формування контенту веб-сайтів державних обласних архівів України

Досліджено сучасний контент веб-сайтів державних обласних архівів як основних каналів доступу до Національного архівного фонду, проаналізовано якість інформаційного наповнення, зрозумілість і комфортність сервісів та структури сайту.

Ключові слова: архівні установи, Україна, державні обласні архіви, інформаційний простір, веб-сайт, контент, інтернет-технології.

Постановка проблеми. Сьогодні пріоритетними напрямками розвитку архівної галузі є цифровізація більшості процесів архівної справи та діловодства; організація формування, обліку та зберігання документів

Національного архівного фонду; надання якісних і комплексних інформаційних послуг [9]. Пріоритетним завданням є оцифрування найцінніших фондів державних обласних архівів та розміщення їх на веб-сайтах установ.