

УДК 811.161.2'23

Л.В. Кушмар,
аспірант

(Житомирський державний університет імені Івана Франка)

СЕМАНТИЧНА СТРУКТУРА СЛІВ ЕКОНОМІЧНОЇ СФЕРИ ВИКОРИСТАННЯ

Стаття присвячена дослідженню семантичної структури слова економічної сфери використання.

Схарактеризовано основні види реакцій, отриманих у ході проведення вільного асоціативного експерименту. Процентне співвідношення асоціацій різних видів неоднакове, що й виявляє особливості функціонування, усвідомлення та семантичної структури слів-стимулів економічної сфери.

Починаючи з середини ХХ століття велика увага як вітчизняними так і зарубіжними лінгвістами приділяється вивченню семантичної структури слова. Розроблені різноманітні принципи аналізу семантичної структури, які пов'язують її з морфологічною будовою слова, його синтаксичним вживанням або ж стосуються семантичного аналізу всієї лексико-семантичної групи, до якої належить слово. Одні семасіологи беруть за основу аналітичний метод, виводячи семантичні компоненти на основі порівняння лексичних одиниць, інші використовують синтетичний метод, виходячи із апріорно встановлюваних семантичних категорій, зв'язок яких і визначає семантичну структуру слова. Проте методи вивчення семантики мають спільну особливість: семантична структура слова визначається як елемент лексичної системи мови, а не мовлення, не потенційних можливостей, а конкретної реалізації [1: 78].

У зв'язку з цим набуває актуальності дослідження асоціативного сприйняття мовцями лексичної семантики та індивідуального осмислення загальних понять, структури асоціативних полів тих чи інших лексичних одиниць. Соціально-економічні умови життя сучасного мовця потребують адекватного усвідомлення лексики економічної сфери використання, яка представляє суттєвий фрагмент картини світу українця.

Мета цієї статті полягає у з'ясуванні семантичної структури деяких слів економічної сфери використання на основі результатів, отриманих у ході вільного асоціативного експерименту.

Вивчаючи семантичну структуру слова, потрібно зважати на всі сторони семантичного трикутника, що показує відношення між словом як сукупністю фонем і поняттям, що містить слово (сигніфікатом) або ж словом як сукупністю фонем і предметом, на який вказує слово (денотатом) [1: 78].

В. Гак звертає увагу на те, що під час аналізу структури слова як елемента мовної системи можна обмежитися лише відношенням значення, тобто слова як сукупності фонем і поняття, що містить слово. Ці відношення постійні на цьому синхронному зрізі мови. А під час аналізу семантики слова в реалізації, у мовленні, на перше місце повинно виступати відношення слова як сукупності фонем і предмета, на який вказує слово. Ці відношення не постійні, бо під час висловлення думки один і той самий денотат може бути підведений під різні поняття, і, відповідно, отримати різноманітне словникове означення [1: 79].

Семантична структура слова дозволяє з'ясувати психологічні особливості, які зумовлюють її будову.

У сучасній лінгвістиці розповсюджене розуміння значення як системи семантичних компонентів і воно пов'язане з ідеями семантичного поля. Але А. Леонтьєв зауважує, що таке розуміння можливе як абстрактно-лінгвістичне, а коли намагаємося показати об'єктивну семантичну системність, то за словами Т. Слама-Казаку маємо справу з тим, що вона називає "динамічною структурою означень" – зі складною, постійно змінною під впливом різних зовнішніх і внутрішніх факторів системою психологічних взаємозв'язків слів [1: 7].

Звертаючи увагу на думку Л. Виготського, що значення не є сумою всіх тих психологічних операцій, які стоять за словом, значення є дещо набагато конкретнішим, це внутрішня структура знакової операції, те, що лежить між думкою і словом, А. Леонтьєв трактує значення як психологічний феномен, не річ, а процес, не систему чи сукупність речей, а динамічну ієрархію процесів [1: 8].

Звідси, за словами А. Леонтьєва психологічну структуру значення потрібно шукати у внутрішній структурі ієрархії процесів психофізіологічного виникнення мовленнєвого висловлювання, вона визначається системою відповідності і протиставлення слів у ході їх вживання. З психологічної точки зору така система – це асоціативні зв'язки слів, тому психологічна структура значення є його асоціативна структура [1: 9-11].

Цю думку можна підтвердити спостереженнями, що зробили Б. Зейгарник, Дж. Діз. Експериментальні дані Дж. Діза дають можливість виділити на основі формальної обробки даних асоціативних експериментів фактори, як семантичні компоненти значень слів, які вивчаються

експериментом [1: 13]. Він своїми дослідами підтвердив думку про принципову єдність психологічної основи асоціації та семантичних компонентів значення [1: 10].

Психіка кожної людини індивідуальна та неповторна, проте вільний асоціативний експеримент дає можливість виявити та узагальнити ті специфічні об'єктивно існуючі семантичні зв'язки слів, що з'являються у психіці носіїв мови.

Семантична структура слів економічної сфери використання досліджується за допомогою вільного асоціативного експерименту, результати якого частково використовуються у статті.

В експерименті взяли участь близько 300 опитуваних, зокрема школярі старшого віку загальноосвітніх шкіл I-III ступенів та студенти вищих навчальних закладів I-IV рівнів акредитації України.

Говорячи про відбір слова з пам'яті на почутий стимул, автори (І. Міллер, П. Найслі, Р. Браун, Д. Макніл) чітко вказують на два шляхи, які є незалежними, але в той же час досить узгодженими:

- на основі ієрархії акустико-артикуляційних ознак;
- на основі ієрархії семантичних ознак.

У більшості випадків семантичні ознаки переважають у виборі слова реципієнтом, але спостерігаються випадки, коли переважає і перший шлях відбору.

Єдиної класифікації отриманих реакцій не існує і до сьогодні, хоча спроба класифікацій розпочинає свою традицію від Платона та Аристотеля. Проте лінгвісти традиційно виділяють три основних принципи класифікування:

- логічний, представниками якого є Вундт, Траутшольдт;
- психологічний – Уельс, Вудвортс;
- лінгвістичний – Бурдон, Вудроу [2: 15].

Ще з середини 50 років XX століття в мовознавстві чітко виділяються два типи словесних асоціацій: синтагматичні та парадигматичні [3: 6].

І. Сеченов уперше показав, що асоціації є результатом рефлекторної роботи мозку, детермінованої впливами на нього зовнішнього світу. І. Павлов розкрив фізіологічні основи асоціацій, з'ясувавши закономірності утворення тимчасових нервових зв'язків [4: 53-54]. Дж. Міллер на основі семантичних ознак вказує на наступні види асоціацій: контраст, подібність, підпорядкування, узагальнення, асонанс, частина – ціле, однокореневі слова і т.д. [2: 15-16].

О. Клименко, класифікуючи асоціації, також вважає, що лінгвістична класифікація відношень між стимулами і реакціями повинна мати семантичну основу. Вона визначає такі види асоціацій: фонетичні, словотвірні, парадигматичні, синтагматичні, тематичні, цитатні, граматичні [4: 57-58].

Існує і багато інших класифікацій, наприклад, О. Іванової, І. Родневої, Ю. Самаріна, Г. Щура, Г. Богіна [4: 58]. Але жодна з них не є універсальною, бо спрямована вирішити лише певне коло завдань.

На основі класифікації Д. Терехової та з урахуванням інших підходів ми виділили такі види асоціацій: I. Парадигматичні; II. Синтагматичні; III. Словотвірні; IV. Фонетичні; V. Граматичні; VI. Асоціації, що виражені власними назвами; VII. Реакції, що виражають емоції реципієнта на певний стимул; VIII. Реакції, що виражають загальні поняття.

Для всіх проаналізованих стимулів найбільш частотними є парадигматичні реакції. Це асоціації, що належать до того ж лексико-граматичного класу що і слово-стимул. Реакції цього виду було розподілено на декілька типів.

До першого типу відносяться реакції, що мають одну і ту ж семантику зі словом стимулом: ПРИБУТОК – *виручка, капітал*; ТЕНДЕР – *гроші, виграш, право, ринок*; БЕЗРОБІТТЯ – *біржа, людина, центр зайнятості*; ПЕНЯ – *гроші, заборгованість, сплата, фінанси*; ДЕМПІНГ – *ринок, ринкові умови, ціна*; БІЗНЕС – *капітал, товар, торгівля*; БЮДЖЕТ – *Кабінет Міністрів, фінансування, президент*; ПОДАТКИ – *фонд, відсотки*; ІНЛЯЦІЯ – *ціни, гроші*; БАНК – *кредит, перекази, вкладення*.

До другого типу – реакції, що мають однакову семантику і виступають синонімами до стимула: БІЗНЕС – *підприємницька діяльність, заняття, справа*; ДЕМПІНГ – *зниження, знижка*; ПЕНЯ – *покарання, санкція, штраф*; БЕЗРОБІТТЯ – *відсутність робочих місць на ринку, відсутність роботи, незайнятність роботою*; ТЕНДЕР – *конкурс, торги*; ПРИБУТОК – *доходи*; БЮДЖЕТ – *казна, сума грошей, державні гроші*; ПОДАТКИ – *збір, збір грошей, обов'язкові платежі*; ІНЛЯЦІЯ – *втрата, знецінення, знецінення грошей*; БАНК – *установа, будівля*.

До третього типу – реакції, що характеризують стимул, тобто вказують на одну із суттєвих ознак стимулу: БАНК – *гроші, валюта, кошти*; ІНЛЯЦІЯ – *копійки, криза, нестабільність*; ПОДАТКИ – *обов'язок, квитанції, держава*; БЮДЖЕТ – *гроші, держава, майбутнє*; БІЗНЕС – *багатство, доходи, заробіток*; ПРИБУТОК – *багатство, достаток, радість*; ТЕНДЕР – *вигода, прибуток*; БЕЗРОБІТТЯ – *бідність, злидні, засмучення, нестабільність*; ПЕНЯ – *відсотки, борг, наростання*; ДЕМПІНГ – *здеешевіння, низькі ціни, політика*.

Другий вид реакцій – синтагматичні. Вони утворюють зі словом-стимулом словосполучення, а "асоціювання компонентів асоціативної пари відбувається як зі словами інших класів, так і зі словами одного і того ж лексико-граматичного класу" [2: 19]. Серед цієї групи виділяємо такі, що містять у собі позитивну або негативну оцінку і утворюють зі стимулом словосполучення: БАНК – *величезний*, ІНФЛЯЦІЯ – *галопуюча*, ПОДАТКИ – *великі*, БІЗНЕС – *прибутковий*, БЮДЖЕТ – *великий*, ДЕМПІНГ – *невеликий*, ПЕНЯ – *мала*, БЕЗРОБІТТЯ – *велике*, ТЕНДЕР – *високий*, ПРИБУТОК – *гарний* і такі, що за словами Д. Терехової, О. Леонтьєва, О. Шахнарівича, називаються синтаксичними: БАНК – *грошей*, БЮДЖЕТ – *держави*, БІЗНЕС – *ведеться*, ІНФЛЯЦІЯ – *ціни*, ПОДАТКИ – *платити*, ДЕМПІНГ – *на зовнішньому ринку*, ПЕНЯ – *на товари*, БЕЗРОБІТТЯ – *люди*, ПРИБУТОК – *в сім'ю*, ТЕНДЕР – *виграти*.

Серед словотвірних було виділено два типи реакцій (за класифікацією Д. Терехової). До першого належать асоціації, які характеризуються спільним коренем стимулу та реакції. Д. Терехова такі асоціації називає морфемно-словотвірними, О. Леонтьєв та О. Шахнарівич – номінаторно-операторними [4: 63]: БАНК – *банкiр*, БЮДЖЕТ – *бюджетний*, ІНФЛЯЦІЯ – *інфляційний*, ПОДАТКИ – *податкова* ПРИБУТОК – *прибутковий*, БЕЗРОБІТТЯ – *безробітний*, ДЕМПІНГ – *демпінговий*.

До другого типу належать реакції, що являють собою складні слова, у яких стимул виступає частиною основи: БІЗНЕС – *бізнесмен*, ПРИБУТОК – *прибутково-видатковий*.

До фонетичних реакцій належать такі, що за семантикою не пов'язані зі стимулом, а лише співзвучні з ним: ТЕНДЕР – *тендер, тренер*; ДЕМПІНГ – *допінг, кемпінг, шейпінг*; ПЕНЯ – *пень, пеньок, жменя*.

Аналізуючи такі реакції, можемо чітко простежити, що багато слів-реакцій відібрані учасниками експерименту випадково – такий шлях А. Леонтьєв назвав евристичним, де, за словами Дж. Голдаймонда та В. Хокінса, досліджуваний використовує особливу стратегію, вибираючи слова-реакції мимовільно [1: 17].

Окрему групу асоціацій утворюють такі, що відрізняються лише граматично, тобто "являють собою граматичну форму стимулу" [4: 63]: БАНК – *банки*, ПОДАТКИ – *податок*, ПРИБУТОК – *прибутки*. Вони входять до групи граматичних реакцій.

Не менш чисельною є група асоціацій, що виражені власними назвами. Серед цієї групи було виділено три типи асоціацій. До першого належать реакції, що називають імена, прізвища відомих людей минулого і сьогодення: ІНФЛЯЦІЯ – *Кравчук*. До другого типу – реакції, що називають імена та прізвища невідомих нам людей, але, напевно, мають неабияку вагу для опитуваного: БІЗНЕС – *Гаврилюк*. До третього типу відносяться реакції, які є власними назвами слів-стимулів: БАНК – *"Аваль"*, *"Правекс"*, *"Індекс"*.

Асоціації, що виражають емоції реципієнта складають наступну групу. Т. Недашківська їх називає коннотативними [2: 46]. Такі реакції було виявлено в більшості із досліджуваних слів-стимулів. Вони нічого не називають, а лише передають емоції: ПРИБУТОК – *ого!*, ТЕНДЕР – *о*, БЕЗРОБІТТЯ – *на жаль*, БІЗНЕС – *клас!!!*, ІНФЛЯЦІЯ – *о-го-го!*

Також у процесі класифікування реакцій було виділено такі, що виражають загальні поняття: ТЕНДЕР – *економіка, слово, поняття*; ПЕНЯ – *економіка*; ДЕМПІНГ – *економіка*; ІНФЛЯЦІЯ – *економіка*; ПОДАТКИ – *економіка*; БЮДЖЕТ – *економіка*.

При класифікуванні отриманих реакцій було визначено одну особливість – одні і ті ж асоціації можуть одночасно належати до декількох груп. Наприклад, реакція *Кондратюк* на стимул БІЗНЕС віднесена до групи власних назв, але разом стимул БІЗНЕС і реакція *Кондратюк* можуть утворювати словосполучення: БІЗНЕС *Кондратюка*. У такому випадку реакція повинна класифікуватися як синтагматична.

Подібні приклади дають змогу впевнитися, що універсальної класифікації реакцій не існує. Кожен дослідник виділяє види і типи асоціацій залежно від завдань і мети дослідження. Це дозволяє за сукупністю усіх реакцій визначити семантичну структуру слова.

Семантична структура слів-стимулів економічної сфери використання зумовлена співвідношенням реакцій різних видів.

ІНФЛЯЦІЯ: парадигматичні – 47%; синтагматичні – 35%; словотвірні – 3%; асоціації, що виражені власними назвами – 4%; реакції, що виражають емоції реципієнта – 6%; реакції, що виражають загальні поняття – 5%. Граматичних та фонетичних реакцій виявлено не було.

БАНК: парадигматичні – 43%; синтагматичні – 34%; словотвірні – 6%; граматичні – 3%; асоціації, що виражені власними назвами – 11%; реакції, що виражають емоції реципієнта – 1%; реакції, що виражають загальні поняття – 2%. Фонетичних реакцій виявлено не було.

ПОДАТКИ: парадигматичні – 57%; синтагматичні – 26%; словотвірні – 7%; граматичні – 2%; реакції, що виражають емоції реципієнта – 4%; реакції, що виражають загальні поняття – 4%. Фонетичних реакцій та реакцій, що виражені власними назвами виявлено не було.

БЮДЖЕТ: парадигматичні – 57%; синтагматичні – 30%; словотвірні – 6%; асоціації, що виражені власними назвами – 2%; реакції, що виражають емоції реципієнта – 3%; реакції, що виражають загальні поняття – 2%. Фонетичних та граматичних реакцій виявлено не було.

ДЕМПІНГ: парадигматичні – 39%; синтагматичні – 26%; словотвірні – 4%; фонетичні – 13%; граматичні – 3%; реакції, що виражають емоції реципієнта – 1%; реакції, що виражають загальні поняття – 18%. Граматичних реакцій та реакцій, що виражені власними назвами виявлено не було.

БІЗНЕС: парадигматичні – 52%; синтагматичні – 22%; словотвірні – 11%; асоціації, що виражені власними назвами – 8%; реакції, що виражають емоції реципієнта – 6%; реакції, що виражають загальні поняття – 1%. Фонетичних та граматичних реакцій виявлено не було.

ПЕНЯ: парадигматичні – 46%; синтагматичні – 27%; фонетичні – 16%; реакції, що виражають емоції реципієнта – 8%; реакції, що виражають загальні поняття – 3%. Фонетичних, граматичних та реакцій, що виражені власними назвами виявлено не було.

ПРИБУТОК: парадигматичні – 54%; синтагматичні – 29%; словотвірні – 3%; граматичні – 6%; реакції, що виражають емоції реципієнта – 6%; реакції, що виражають загальні поняття – 1%. Фонетичних реакцій, що виражені власними назвами виявлено не було.

БЕЗРОБІТТЯ: парадигматичні – 63%; синтагматичні – 18%; словотвірні – 5%; асоціації, що виражені власними назвами – 5%; реакції, що виражають емоції реципієнта – 8%; реакції, що виражають загальні поняття – 1%. Фонетичних та граматичних реакцій виявлено не було.

ТЕНДЕР: парадигматичні – 41%; синтагматичні – 22%; словотвірні – 2%; фонетичні – 18%; граматичні – 4%; реакції, що виражають емоції реципієнта – 2%; реакції, що виражають загальні поняття – 11%. Реакцій, що виражені власними назвами виявлено не було.

В асоціативному сприйнятті семантична структура аналізованих слів економічної сфери використання формується сукупністю різних видів реакцій: парадигматичних, синтагматичних, словотвірних, фонетичних, граматичних, а також асоціацій, що виражені власними назвами, реакцій, що виражають емоції реципієнта на певний стимул та реакцій, що виражають загальні поняття. Процентне співвідношення асоціацій різних видів різне. Саме це й виявляє особливості функціонування, усвідомлення та семантичної структури слів-стимулів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Семантическая структура слова. Психолингвистические исследования. – М.: Изд-во "Наука", 1971. – 214 с.
2. Ульянов Ю.Е. Латышско-русский ассоциативный словарь. – Рига: Зинатне, 1988. – 187 с.
3. Словарь ассоциативных норм русского языка / Под ред. А.А. Леонтьева. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1977. – 192 с.
4. Терехова Д.І. Особливості сприйняття лексичної семантики слів (психолінгвістичний аспект): Монографія. – К.: Київський державний лінгвістичний університет, 2000. – 244 с.
5. Недашківська Т.Є. Про побудову фрагмента професійної картини світу державного службовця // Мова і культура. (Науковий журнал). – К.: Видавничий Дім Дмитра Бурого, 2008. – Вип. 10. – Т. 2. – С. 44-51.
6. Горошко Е.И. Интегративная модель свободного ассоциативного эксперимента / РАН. Инос. языкознания. – Харьков; М.: Издательская группа "РА – Каравелла", 2001. – 316 с.

Матеріал надійшов до редакції 04.09. 2009 р.

Кушмар Л.В. Семантическая структура слов экономической сферы использования.

Статья посвящена исследованию семантической структуры слова экономической сферы использования. Охарактеризованы основные виды реакций, полученных в процессе проведения свободного ассоциативного эксперимента. Процентное соотношение реакций разных видов неодинаковое, что и определяет особенности функционирования, сознания и семантической структуры слов-стимулов экономической сферы.

Kushmar L.V. Semantic Structure of the Economic Words.

This article is devoted to the research of semantic structure of the economic words. The main groups of reactions which are obtained in the realization of the associative experiment are characterized. The per cent correlation of different kinds reactions is different, but this line determines peculiarities of the function, realization and semantic structure of the economic words.