

них морфонологічних змінах (усечення, консонантні, вокалістичні альтернативи, нарощування суффіксальної або кореневої морфеми, модифікації ударення) в отглагольному производному. Вивчення особливостей морфонологічної адаптації девербативів в сучасному українському мові дає можливість дослідити механізм модифікації основи, морфонологічні властивості основного корпусу субстантивних формантів, які викликають морфонологічні модифікації мотиватора.

Ключевые слова: словообразовательная морфонологія, девербативи, морфонологічні позиції, морфонологічні класи согласных, словообразовательное гнездо.

Demeshko Inna. Typology of morfonological positions in verbal derivation. The article defines the types of morphonological positions that are relevant to verbal derivatives, and characterizes morphonological positions of verbal derivatives of different structural types. It is established that the members of the same autonomous zone are characterized by different set of morphonological phenomena in the derivative. It is found out that the most active and the most morphologically marked is the first step of the derivation, but for prefixal verbs it's the second one; on the following stages morphonological processes are fading; morphological identification of word-forming nests depends on their word-forming potential; the elements of the verb stem, which undergo changes under the influence of initial formants, show possible morphonological changes (reduction, consonant and vocal alternations, lengthening of suffix or root morphemes, accent modification) in verbal derivatives. The study of the features of morphonological adaptation of verbal derivatives in the modern Ukrainian language gives the possibility to investigate the mechanism of modification of word stem, morphonological features of the main framework of substantive formants that cause morphonological modifications of the motivator.

Key words: word-building morphonology, deverbatives, morphonological position, morfonological classes of consonant, word-building unit.

УДК 659.13/.16:81'373.4

Олена Денисевич

ТИПИ ВЕРБАЛЬНИХ ЗВ'ЯЗКІВ В АСОЦІАТИВНИХ ПОЛЯХ РЕКЛАМНОЇ ЛЕКСИКИ

За результатами вільного асоціативного експерименту проаналізовано реакції на 105 слів-стимулів рекламної лексики за типами вербальних зв'язків. Визначено 11 типів реакцій в асоціативних полях: парадигматичні, синтаг-

матичні, тематичні, словотвірні, граматичні, фонетичні, власні назви, аббревіатури, ремінісцентні, емоційно-оцінні, іншомовні. Завдяки такому підходу враховуються різні аспекти зв'язку між стимулом та реакцією: граматичний, смисловий та формальний.

Ключові слова: асоціація, реакція, слово-стимул, вільний асоціативний експеримент, асоціативне поле, рекламна лексика.

Обґрунтування наукової проблеми та її значення. На сьогодні існує проблема якісного аналізу результатів вільного асоціативного експерименту (далі ВАЕ). Зараз існує безліч класифікацій вербальних асоціацій, однак важко розробити єдину універсальну, а також визначити, які параметри покласти в основу такої класифікації: логічні, психологічні чи лінгвістичні. Наприклад, Дж. Діз вважав, що жодна класифікаційна схема не може бути вичерпною, бо це лише спроба накласти неасоціативний принцип організації до асоціацій [13, с. 21]. О. І. Горошко наголошує, що побудова повної ідеальної класифікації асоціацій неможлива і навіть непотрібна [3, с. 352–353]. Традиційний лінгвістичний розподіл реакцій обмежує розкриття сутності асоціативних зв'язків [9, с. 234].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання розробки класифікації вербальних асоціацій вивчали у своїх працях Дж. Діз [13], Г. С. Щур [12], О. О. Залевська [4], Н. А. Гасиця [2], Н. В. Уфімцева [11], Г. А. Мартинович [7] та ін. В українському мовознавстві цю проблему опрацьовували Д. І. Терехова [9, 10], Л. В. Кушмар [6] та ін.

Мета й завдання цієї статті полягає у встановленні різних типів вербальних зв'язків, що можуть виникати між стимулом та реакцією в асоціативних полях рекламної лексики за результатами ВАЕ.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. В основу поділу реакцій, отриманих у ході ВАЕ, поклали розроблені Д. І. Тереховою [9, с. 62–63] та Л. В. Кушмар [6, с. 82–83] класифікації, які виділяють такі типи реакцій, як парадигматичні, синтагматичні, тематичні, граматичні, словотвірні, фонетичні, ремінісцентні та ін. Завдяки такому підходу враховуються різні аспекти зв'язку між стимулом та реакцією: граматичний (парадигматичні, синтагматичні, словотвірні типи), смисловий (тематичні, ремінісцентні та реакції-персоналії) та формальний (фонетичний тип) [6, с. 55].

Усі реакції асоціативних полів, отримані нами під час проведення ВАЕ, поділено на 11 типів: 1) парадигматичні; 2) синтагматичні; 3) те-

матичні; 4) словотвірні; 5) граматичні; 6) фонетичні; 7) власні назви; 8) аббревіатури; 9) ремінісцентні; 10) емоційно-оцінні; 11) іншомовні.

1. ПАРАДИГМАТИЧНІ РЕАКЦІЇ. Цей тип свідчить про семантичний зв'язок, який виникає між словом-стимулом та реакцією, наприклад: *стіл – стілець*. Такі реакції належать до одного за стимулом граматичного класу. Реакції, що належать до цього типу здатні за необхідності виступити в ролі своєрідної заміни стимулу [1, с. 10]. Наприклад, ЗМІ – *мас медіа 3* (3 – кількість повторювань реакції); ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ – *піар 32*; СЛОГАН – *фраза 22*; ЗАРАЗ – *тепер 58*; СТРАТЕГІЯ – *план 93*; БЕЗКОШТОВНО – *задарма 36* тощо.

Особливістю парадигматичного типу реакцій є так звані «дзеркальні» асоціації [4, с. 63] – явище взаємного асоціювання, коли обидва компоненти асоціативної пари слів викликають взаємні асоціати [6, с. 86]. Наприклад: АКЦІЯ – *знижка 103*, ЗНИЖКА – *акція 40*; ІНФОРМАЦІЯ – *Інтернет 133*, ІНТЕРНЕТ – *інформація 153*; ТОВАР – *продукція 18*, ПРОДУКЦІЯ – *товар 105*; МУЗИКА – *радіо 2*, РАДІО – *музика 108*; ОГОЛОШЕННЯ – *газета 49*, ГАЗЕТА – *оголошення*; ГРОШІ – *прибуток 2*, ПРИБУТОК – *гроші 355*.

2. СИНТАГМАТИЧНІ РЕАКЦІЇ утворюють зі словом-стимулом словосполучення. Ці реакції досить різноманітні й поділені на три групи:

2.1. реакції, які вказують на предметність: ПОСЛУГА – *телефоном* (спосіб здійснення); ПРОДУКЦІЯ – *загального попиту*; ЕКОНОМТЕ – *воду 14*, ДИЗАЙН – *інтер'єру 21*; СПОЖИВАЧ – *інформації*; БУКЛЕТ – *кандидата*; ОБРАЗ – *сучасності*; СПОСОБ – *трансляції*; РЕЙТИНГ – *успішності 7*; ПРЕСТИЖ – *нації*; ЛОГОТИП – *реклами*;

2.2. реакції, які вказують на ознаку:

– за якістю: ВІТРИНА – *прозора 5*, ІМІДЖ – *новий 8*; ІНФОРМАЦІЯ – *швидка*; ІНТЕРНЕТ – *безкоштовний 2*; ГАЗЕТА – *свіжа 4*; УПАКОВКА – *професійна*; ПЛАКАТ – *дешевий*; ТОВАР – *дорогий 10*; АФША – *різнокольорова*; НАКЛЕЙКА – *липка 11*; СУСПІЛЬНА ДУМКА – *об'єктивна*; БЕЗКОШТОВНО – *неякісний 4*; ДИКТОР – *компетентний*; ТОП-МОДЕЛЬ – *худя 32*; РИНОК – *брудний 2*;

– за належністю: БІЗНЕС – *свій 3*; ЗМІ – *українські*; САЙТ – *персональний*; ВИСТАВКА – *міжнародна*; ГЛОБАЛІЗАЦІЯ – *всесвітня 5*;

– за розміром та формою: ЕТИКЕТКА – *маленька*; УПАКОВКА – *квадратна 3*; БІЛБОРД – *широкий*; ЛОГОТИП – *круглий*; АНКЕТА – *довга 2*; БАНЕР – *великий*;

– за різновидом: БІЗНЕС – *видавничий, ресторанний*; ПІАР – *політичний*; МУЗИКА – *класична 11*; ПОСЛУГА – *комунальна 11*; САЙТ – *рекламний 2*; АКЦІЯ – *рекламна 3*; ПРОПАГАНДА – *державна*;

– за процесуальною ознакою: КАРТИНКА – *намальована*; ПРИБУТОК – *зростаючий*; СТЕРЕОТИП – *зламаний*; ГАРАНТІЯ – *прострочена*; СТРАТЕГІЯ – *продумана 3*; ІМІДЖ – *вироблений*; БІЛБОРД – *обдертий*; ВІТРИНА – *закладена*; АНКЕТА – *заповнена*; ПРОПАГАНДА – *заборонена*; ОБРАЗ – *розмитий*;

2.3. реакції, які вказують на дію:

– відповідно до особи або предмета: МУЗИКА – *розслабляє 2*; МАРКЕТИНГ – *пропоную*; РЕЙТИНГ – *впав*; ЗАРАЗ – *діймо*; РЕКЛАМНІ ТЕХНОЛОГІЇ – *прогресують*; СУСПІЛЬНА ДУМКА – *вибирали*; БОНУС – *отримаю*; РЕКЛАМНЕ АГЕНТСТВО – *відкрилося*; СПОЖИВАЧ – *купує*;

– безвідносно до особи або предмета: КОПІРАЙТЕР – *писати 2*; ОГОЛОШЕННЯ – *рекламувати*; КАДР – *знімати*; ДЕГУСТАЦІЯ – *куштувати 6*; СТЕРЕОТИП – *руйнувати*; ЗНИЖКА – *бігти*; НАКЛЕЙКА – *відірвати*; БУКЛЕТ – *читати 2*; ДИКТОР – *говорити 5*; СПАМ – *видалити 20*.

3. ТЕМАТИЧНІ РЕАКЦІЇ внаслідок граматичної зміни можуть утворити зі словом-стимулом словосполучення, а також такі реакції, що можуть бути використані в рамках тематично обмеженого контексту (речення). Такі реакції належать до лексики одного семантичного поля, яка застосовується при побудові текстів на тему, що характеризує це поле. Тематичні реакції, на думку Г. П. Клименко, пов'язані зі стимулом парадигматично (наприклад: СПАТИ – *ліжка*; КУПАННЯ – *вода*) [5, с. 127–129].

Тематичними реакціями, які нам вдалося отримати внаслідок ВАЕ, є такі: ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ – *музика* (популяризація музики); МАРКУВАННЯ – *товар 12* (маркування товару); ВПЛИВ – *середовище 12* (вплив середовища); ДЕГУСТАЦІЯ – *вино 213, напої 7* (дегустація вина, напоїв); ДИЗАЙН – *кімната 12* (дизайн кімнати); УПАКОВКА – *подарунок 108* (упаковка подарунка); ГЛОБАЛІЗАЦІЯ – *світ 46* (глобалізація світу).

4. СЛОВОТВІРНІ РЕАКЦІЇ мають один корінь зі стимулом або утворюють нове слово.

4.1. реакції, що мають один корінь зі стимулом: МОТИВАЦІЯ – *демотивація 2*; АНКЕТА – *анкетування*; АКЦІЯ – *акціоне*; СПАМ

– *спамер*; СПОНСОР – *спонсорство*; ПАРТНЕР – *партнерша*; ЕКОНОМТЕ – *економіст* та ін.;

4.2. реакції, що є складними словами, а частиною їхнього кореня є корінь слова-стимулу: АФІША – *кіноафіша*; МЕДІА – *масмедіа 13, артмедіа, мультимедіа 6*; КОНКУРЕНЦІЯ – *конкурентоздатність*; БІЗНЕС – *бізнес-леді 18, бізнесмен 10, бізнесвумен* тощо.

5. ГРАМАТИЧНІ РЕАКЦІЇ є граматичною формою слова-стимулу [9, с. 63]. Реакції цього типу одиничні, наприклад, на слово-стимул УЯВИ – *уявив, уявляю, уявити*; СПОНСОР – *спонсори*; ДИКТОР – *диктора* та ін.

6. ФОНЕТИЧНІ РЕАКЦІЇ. Особливістю фонетичного типу реагування є те, що він більшою мірою притаманний дітям, а з дорослішанням реагування стає семантичним [8, с. 6]. Часто асоціацію фонетичного типу здатне викликати рідко вживане або малознайоме слово рідної мови (здебільшого іншомовне). Ми теж вважаємо, що фонетичні реакції зазвичай виникають, якщо стимул незнайомий інформанту. Такі реакції одиничні, найбільш повторюваною є *цікавинка 8* на стимул НОВИНКА, а також на такі слова-стимули: ЕТИКЕТКА – *кокетка*; ВПЛИВ – *пливу, вплив 3*; НОВИНКА – *старинка*; БУКЛЕТ – *букет*; СПАМ – *злам*; ДИКТОР – *доктор*; ПОЛІГРАФІЯ – *поліфонія* та ін. Найбільше фонетичних реакцій на слово-стимул БАНЕР – *баня 7, сканер 2, бойлер, лайнер, бартер* та ін.

7. ВЛАСНІ НАЗВИ досить поширені в асоціативних полях стимулів рекламної лексики. Найбільше власних назв у асоціативних полях стимулів ЗНАМЕНИТІСТЬ – *Бейонсе, Ентоні Хопкінс, Аделе*; МАРКА – *Шанель 3, адідас 5, мерседес 4, мазда 2*; ТОП-МОДЕЛЬ – *Клавдія Шифер 7, Кейт Мос 4* та ін.; БРЕНД – *Андре Тан, Караванська, D&G 16, макдональдс* тощо. Власні назви розподіляємо на такі підтипи:

7.1. реакції-персоналії:

– реакції, які називають відомих особистостей із різних галузей життєдіяльності людей: ЗНАМЕНИТІСТЬ – *Оля Фреймут, Ейнштейн, Ж. П. Готьє* та ін.; ПРЕЗЕНТАЦІЯ – *Леся Українка*; ДИКТОР – *Алла Мазур 2, Тіна Канделаки, Моргунова*; КОЛІР – *Кандінський*; ЧАС – *С. Далі* тощо; ОБРАЗ – *Жанна Д'Арк, Ісуса*;

– реакції, які називають імена та прізвище людей відомих лише опитуваному: ТОП-МОДЕЛЬ – *Яна 2*; МУЗИКА – *Галина Іванівна*; КРЕАТИВ – *Ніка* тощо;

– реакції, що називають різних мультиплікаційний героїв та кіногероїв: НАКЛЕЙКА – *Рокетон 4, Barbie 5, Маша и Медведь*; ТАЄМНИЧИЙ – *Скубіду, бетмен*; МАГІЧНИЙ – *баба-яга, чарівник країни Оз*; БЕЗКОШТОВНО – *Вінні Пух*; КАРТИНКА – *Том і Джері*; ОБРАЗ – *Мальвіна*; РЕКЛАМНИЙ АГЕНТ – *Джеймс Бонд, агент 007* тощо;

7.2. реакції, що є власними назвами:

– країн, міст, вулиць, ринків: БІЛБОРД – *Київський ювелірний завод*; МАНІПУЛЯЦІЯ – *Росія*; ПРОПАГАНДА – *Куба*; РИНОК – *Краківський 7, Житній 13, площа Ринок*; ВИСТАВКА – *Париж, Львів*; ГЛОБАЛІЗАЦІЯ – *Америка 2*; ЕТИКЕТКА – *Китай 2* тощо;

– назви відомих компаній-марок: АКЦІЯ – *Київстар, фокстрот*; ГАРАНТІЯ – *Оранта 3*; ПОКУПКА – *еко-маркет 2*;

– назви сайтів, браузерів, пошукових систем: ІНТЕРНЕТ – *Mozilla 2*; САЙТ – *www.vk.com, you.tube*; ІНФОРМАЦІЯ – *google 3*;

– назви радіостанцій, телеканалів, телепередач: РАДІО – *Еуропа+, Львівська хвиля 2*; МУЗИКА – *Х-фактор*; МЕДІА – *Інтер*;

– назви товарів: ЗАРАЗ – *валідол*; РЕКЛАМУВАТИ – *спрайт, Eclipse, кока-кола, макдак*; ПРОДУКЦІЯ – *Рошен*; БЕЗ ГМО – *Нутелла 3*; РЕКЛАМНА ІДЕЯ – *палмолів 2*; ЕТИКЕТКА – *снікерс*.

В асоціативному полі слова-стимулу ВИСТАВКА зазначений тип реакцій домінує: *Париж, Львів, Софія, Японія, Ермітаж, Жовтень 2, Пінчук 2, Пінчук Art центр, Дзита*; асоціативне поле стимулу РЕКЛАМНИЙ АГЕНТ наповнене такими власними назвами: *Джерело 3, Росія, Житомир, «Хата», Маргоша, Растішка, Фредерік Бегбедер, Джеймс Бонд, ТВ, ЗМІ, Марк, Багіра, Авізо, Мадагаскар*.

8. АБРЕВІАТУРИ наявні в 74 асоціативних полях й досягають 5% серед інших типів реакцій. Наприклад: РЕКЛАМНА ІДЕЯ – *ЗМІ*, РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ – *ТСН*, РЕЙТИНГ – *ВК 2*, ТОП-МОДЕЛЬ – *МІ 2*, ДИКТОР – *ТСН, ТБ, МТС*.

Серед цього типу реакцій виділяємо такі підтипи:

– абревіатури навчальних закладів: ВИСТАВКА – *КИМО, ОНмедУ, ВУЗ 4*, ЛОГОТИП – *ЧНПУ*, ПРЕДСТАВЛЯЄМО – *ЖДУ*; БУКЛЕТ – *А 4*, ПРИБУТОК – *ПДВ, ВВП*; КАДР – *УМВС*; АКТУАЛЬНІСТЬ – *ЖЕК*; МАРКА – *ТМ*;

– назви машин: МАРКА – *BMW 12, ВАЗ*;

– загальновідомі абревіатури: СТРОК ПРИДАТНОСТІ – *ГОСТ*; АНКЕТА – *П. І. П., ЗАГС*; ДИКТОР – *СССР 3*; КОРИСНО – *без ГМО 11*; РЕЙТИНГ – *IQ*; УНІКАЛЬНИЙ – *LG*; РЕКЛАМНІ ТЕХНО-

ЛОГІЇ – *IT*, ТЕЛЕВІЗОР – *TV 7*, КАРТИНКА – *MMS*, МАРКЕТИНГ – *PR*; КОМУНКАЦІЯ – *GPS*, ПРЕСТИЖ – *VIP 2*.

9. РЕМІНІСЦЕНТНІ РЕАКЦІЇ (Д. І. Терехова такі реакції називає цитатними [9, с. 63]) – загальновідомі вислови та цитати. Серед ремінісцентних відповідей у нашому експерименті виокремлюємо відомі афоризми, вислови фразеологічного характеру, цитати з пісень, реклами, художніх творів тощо. ІНФОРМАЦІЯ – *знання – сила*; ГРОШІ – *марнота марнот*; ОГОЛОШЕННЯ – *пропала собака*; КРЕАТИВ – *біла ворона*; ЧАС – *рікою пливе*; НОВИНКА – *забуте старе*; ПРОПОЗИЦІЯ – *руки і серця 64, вийдеш за мене*; БЕЗКОШТОВНО – *сир в мишоловці 36*; СУСПІЛЬНА ДУМКА – *сіра маса 2*; БІЛБОРД – *язик до Києва доведе*; ТОП-МОДЕЛЬ – *90-60-90*; РЕКЛАМНЕ АГЕНТСТВО – *шарашкіна контора*; РАДІО – *говорит Москва*. Цей тип реакцій можна поділити на декілька груп:

– інтерпретації цитат: СТРОК ПРИДАТНОСТІ – *їсти чи не їсти*; КОНКУРЕНЦІЯ – *двигун бізнесу 2*;

– ремінісценції з реклами: ІНФОРМАЦІЯ – *на правах реклами*; РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ – *О Палмолів, мій ніжний гель*; БАНЕР – *Вона працює 2*; БІЛБОРД – *голосуй за*; АКЦІЯ – *ціну знижено*; ТОВАР – *вищий сорт*; *Made in China*; САЙТ – *помилка 404*; ЗНИЖКА – *2 речі за ціною 1*.

10. ЕМОЦІЙНО-ОЦІННІ реакції – це реакції, які містять позитивну та негативну оцінку слів-стимулів. Серед них традиційно виділяють:

– реакції з позитивною оцінкою: МУЗИКА – *приємний відпочинок*; ЗМІ – *довіра*; ДИКТОР – *гарна вимова 3, Молодець!*; КОЛІР – *радість 5*; КРЕАТИВ – *цікаво 5*; РЕКЛАМНИЙ АГЕНТ – *солідний*; МОТИВАЦІЯ – *потрібна*; РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ – *щось кидається в очі*; ПОСЛУГА – *добра справа 2*;

– реакції з негативною оцінкою: РЕКЛАМНЕ АГЕНТСТВО – *оминаю*; МАРКЕТИНГ – *дурна робота*; СТЕРЕОТИП – *неправда*; ЕКОНОМТЕ – *ніколи*; ПОКУПКА – *марнотратство*; БЕЗ ГМО – *брехня 49*; РЕКЛАМНА ІДЕЯ – *невдала*; СТРОК ПРИДАТНОСТІ – *чим довший, тим гірший*; РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ – *ніхто не читає*; БІЛБОРД – *заважає на дорозі*; ТЕЛЕВІЗОР – *сміття 2*.

В асоціативному полі емоційна оцінка може виражатися:

– розмовно-просторічною лексику: ПІАР – *понти*; ІНФОРМАЦІЯ – *круто*; КАРТИНКА – *аватарка*; АКТУАЛЬНІСТЬ – *свіжак*; ЕКОНОМТЕ – *жлоб*; СУЧАСНИЙ – *неформал*; ПРЕЗЕНТАЦІЯ

– показуха 2; ТОП-МОДЕЛЬ – дилда; ПРИБУТОК – хабар; КОПРАЙТЕР – хакери; ДЕГУСТАЦІЯ – шара 2; ДИСТРИБ'ЮТОР – причепа; АКЦІЯ – лохотрон 4; КРЕАТИВ – бомбезність; РЕКЛАМУВАТИ – впарювати 6; СПАМ – баракло; СПОЖИВАЧ – обжора; – реакціями-вигуками, що також мають емоційну складову: ПАР – ура; НОВИНА – ага; ЗНИЖКА – Аааа; СТРОК ПРИДАТНОСТІ – ням-ням!; РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ – тра-ля-ля; СПАМ – йой; УЯВИ – мм...! та ін.

Крім реакцій, які виражаються вербально, наявні відповіді, що позначаються знаками та цифрами: БЕЗ ГМО – ☺; КОПРАЙТЕР – ©; ЗНИЖКА – %; ПРЕСТИЖ – !!!; СПАМ – @; ПРИБУТОК – \$; ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ – ?; СТЕРЕОТИП – +-; ВИГІДНО – 3-2-1-; ВІДЕОРОЛИК – +100500; ПРЕЗЕНТАЦІЯ – 100%; ДИСТРИБ'ЮТОР – #; БАНЕР – (: 2; ДОСЯГНЕННЯ –+ 2 тощо; а також комбіновані реакції (текст зі знаками для підсилення емоційності): ПОВІДОМЛЕННЯ – привіт ☺; ЗНИЖКА – цікаво!!!; АНКЕТА – інформація 100%; ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ – она ☺ та ін.

До емоційно-оцінних реакцій зараховуємо реакції-пропуски, що можуть виражати незнання опитуваним слова-стимулу, ускладненість асоціювання на слово або ж просто мовчання. Такі реакції є в кожному асоціативному полі. Найвищі показники таких реакцій на такі слова-стимули: КОПРАЙТЕР (164), ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ (122), СТЕРЕОТИП (116) тощо.

11. ІНШОМОВНІ РЕАКЦІЇ становлять окремий тип. Здебільшого реакції цього типу представлені російською та англійською мовами: КРЕАТИВ – *необыкновенный*; НОВИНКА – *new* 5; РЕКЛАМНА ІДЕЯ – *озарение*. Часто іншомовні реакції є прямим перекладом слова-стимулу, наприклад, СУЧАСНИЙ – *modern*, СУЧАСНИЙ – *contemporary*; БЕЗКОШТОВНО – *free* 9; СПОЖИВАЧ – *consumer*. Частина іншомовних реакцій опитані передають українською транслітерацією: МЕДІА – *нікчерз*; ОБРАЗ – *фейс*; ПРАЙС – *сурпрайз* тощо. Іноді трапляються реакції у формі іншомовних речень – ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ – *I don't know?*, СПОЖИВАЧ – *не в курсе дел*; словосполучення: ТОП-МОДЕЛЬ – *fashion week* та ін.

Висновки та перспективи подальшого дослідження. Отже, проаналізувавши асоціативні поля стимулів рекламної лексики, виявили 11 типів вербальних зв'язків, які виникають між стимулом та реакцією. Найпоширеніший парадигматичний тип реакцій притаман-

ний від 39,9% до 88,1% асоціативних полів. Синтагматичні займають від 5,2% до 55% залежно від загальної кількості реакцій. Словотвірні реакції представлені в кількості від 0% до 3% асоціативних полів. Тематичні реакції становлять від 0% до 3% асоціативних полів, граматичні – від 0% до 0,6%, фонетичні – від 0% до 3,5%. Власні назви входять до ядра та периферії і становлять 0% – 36%; вони є в 98 асоціативних полях. Аббревіатурні реакції перебувають на периферії асоціативних полів, займають від 0% до 5%, а ремінісцентні – від 0% до 5,1% асоціативних полів. Емоційно-оцінні реакції можуть входити до ядра та до периферії й представлені в асоціативних полях від 3% до 36,1%. Іншомовні реакції трапляються від 0% – 6% випадків.

Важливим є аналіз семантичних зв'язків, що виникають в асоціативних полях рекламної лексики.

Література

1. Бутенко Н. П. Словник асоціативних норм української мови / Н. П. Бутенко. – Львів : Вища школа, 1979. – 120 с.
2. Гасица Н. А. Ассоциативная структура значения слова в онтогенезе : автореф. дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.19 «Теория языка» / Н. А. Гасица. – М., 1990. – 16 с.
3. Горошко Е. И. Психолінгвістика Інтернет-коммунікацій / Е. И. Горошко. – Режим доступу : <http://www.textology.ru/article.aspx?aId=198>
4. Залевская А. А. Слово в лексиконе человека : психолінгвістическое исследование / А. А. Залевская. – Воронеж : Изд-во Воронежского университета, 1990. – 208 с.
5. Клименко А. П. Лексическая системность и ее психолінгвістическое изучение : [учеб. пособие] / А. П. Клименко. – Минск, 1974. – 193 с.
6. Кушмар Л. В. Лексика економічної сфери в мовній картині світу українців : дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова» / Л. В. Кушмар. – Луганськ, 2011. – 348 с.
7. Мартинович Г. А. Типы вербальных связей и отношений в ассоциативном поле / Г. А. Мартинович // Вопросы психологии. – 1990. – № 2. – С. 143–146.
8. Нефедова В. А. Зона фонетического реагирования в ассоциативном словаре школьника : на материале русского и английского языков : дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.19 «Теория языка» / В. А. Нефедова. – Саратов, 2013. – 331 с.
9. Терехова Д. І. Особливості сприйняття лексичної семантики слів : психолінгвістичний аспект : [монографія] / Д. І. Терехова. – К. : КДЛУ, 2000. – 244 с.
10. Терехова Д. І. Типологія вербальних асоціацій у вільному асоціативному експерименті / Д. І. Терехова // Наукові записки. Серія : Філологічні науки (Мовознавство). – Кіровоград : РВЦ КДПУ ім. В. Винниченка, 2000. – Вип. XXVI. – С. 236–246.

11. Уфимцева А. А. Опыт изучения лексики как системы / А. А. Уфимцева. – М. : Академия наук СССР, 1962. – 288 с.
12. Щур Г. С. О типах лексических ассоциаций в языке / Г. С. Щур // Семантическая структура слова. Психолингвистические исследования. – М. : Наука, 1971. – С. 140–160.
13. Deese J. Structure of associations in language and thought / J. Deese. – Baltimore – Maryland : Johns Hopkins Press, 1990. – 216 p.

References

1. Butenko N. P. Slovník asociativných norm ukrajinskej reči / N. P. Butenko. – Lviv : Vyshcha shkola. 1979. – 120 s.
2. Gasitsa N. A. Assosiativnaia struktura znachenii slova v ontologii : avtorief. dys. ... kand. filol. nauk. : spets. 10.02.19 «Teoriia yazyka» / N. A. Gasitsa. – M., 1990. – 16 s.
3. Goroshko Ye. I. Psiholingvistika Internet-komunikatsii [Elektronnyi resurs] / Ye. I. Goroshko – Rezhym dostupu : <http://www.textology.ru/article.aspx?aId=198>
4. Zalievskaia A. A. Slovo v leksikonie cheloveka : psikholingvisticheskoe issledovaniie / A. A. Zalievskaia. – Voronezh : Izd-vo Voronezhskogo univiersiteta, 1990. – 208 s.
5. Klimienko A. P. Leksicheskaia sistemnost i yego psikholingvisticheskoe izucheniie : [ucheb. posobiie] / A. P. Klimienko. – Minsk, 1974. – 193 s.
6. Kushmar L.V. Leksyka ekonomichnoi sfery v movnii kartyni svitu ukrainsiv : dys. ... kand. filol. nauk : spets. 10.02.01 «Ukrainska mova» / L. V. Kushmar. – Luhansk. – 348 s.
7. Martynovich G. A. Tipy vierbalnykh svyazei i otnoshenii v assosiativnom polie / G. A. Martynovich // Voprosy psikhologii. – 1990. – № 2. – S. 143–146.
8. Nefiodova V. A. Zona foneticheskogo reagirovaniia v assosiativnom slovarie shkolnika : na materialie ruskogo i angliiskogo yazykov: dys. ... kand. filolog. nauk : spets. 10.02.19 «Teoriia yazyka» / V. A. Nefiodova. – Saratov, 2013. – 331 s.
9. Terekhova D. I. Osoblyvosti spryniattia leksychnoi semantyky sliv : psikholingvisticheskii aspekt [monografiia] / D. I. Terekhova. – K. : KDLU, 2000. – 244 s.
10. Terekhova D. I. Tipologii verbalnykh asociativnykh u vilnomu asociativnomu eksperymenti / D. I. Terekhova // Naukovi zapysky. Seriia : Filolohichni nauky (Movoznavstvo). – Kirovohrad : RVTs KDPU im. V. Vynnychenka, 2000. – Vyp. XXVI. – S. 236–246.
11. Ufimtseva A. A. Opyt izucheniia leksyky kak systemy / A. A. Ufimtseva. – M. : Akademiia nauk SSSR, 1962. – 288 s.
12. Shchur G. S. O tipakh leksicheskikh assosiativnykh v yazyke / G. S. Shchur // Siemanticheskaiia struktura slova. Psiholingvisticheskie issledovaniia. – M. : Nauka, 1971. – S. 140–160.
13. Deese J. Structure of associations in language and thought / J. Deese. – Baltimore – Maryland : Johns Hopkins Press, 1990. – 216 p.

Денисевич Елена. Типы вербальных связей в ассоциативных полях рекламной лексики. По результатам свободного ассоциативного эксперимента

проаналізовані реакції на 105 слов-стимулів рекламної лексики по типах вербальних зв'язей. Определені 11 типів реакцій в асоціативних полях: парадигматическіе, синтагматическіе, тематическіе, словообразовательніе, грамматиескіе, фонетическіе, імена, аббревіатури, ремінісценції, емоціо-нально-оценочніе, іноязычніе. Благодаря такому підходу учитываються різні аспекти зв'язі між стимулом і реакцією: грамматиескіи, смисло-вои і формальніи.

Ключеві слова: асоціація, реакція, слово-стимул, свободний асоціативний експеримент, асоціативне поле, рекламна лексика.

Denysevych Olena. The Types of Verbal Connections in Associative Fields of Vocabulary of Advertising. In this article the reactions to 105 stimuli of vocabulary of advertising in associative field as a result of free associative experiment is analyzed according to verbal connections. Defined 11 types of reactions: paradigmatic, syntagmatic, thematic, word building, grammar, phonetic, proper names, abbreviations, quotes, emotional evaluation, foreign in the associations fields. Due to this approach various aspects of the relationships between stimulus and reaction: grammatical, semantic and formal are taken into account.

Key words: association, reaction, stimulus, free associative experiment, associative field, vocabulary of advertising.

УДК 808.3-3

Маргарита Жуйкова

МЕТАФОРИЗАЦІЯ І КОМІЗМ

У статті розглянуто роль двох фрагментів ментального лексикона людини, які беруть участь у процесах метафоризації, – донорської та реципієнтної зон досвіду. Наголошено, що донорська понятійна зона, з якої людина обирає мовні одиниці для перенесення на інший фрагмент досвіду, має первинне походження, складається з чуттєвих образів, ментальних картинок і тісно пов'язана з перцептивним та моторно-сенсорним досвідом людини. Реципієнтна понятійна зона містить більш абстрактні концепти, що виникають в колективному досвіді пізніше. Метафоричні моделі (наприклад, «зло – це рослина») побудовані зазвичай шляхом перенесення одиниць «старої» понятійної зони на одиниці «нової» зони. Проте в деяких випадках процес метафоризації може розгортатися в іншому напрямку: донорською зоною для метафоричного перенесення стає не «стара», а «нова» понятійна сфера. Докладно розглянуто текст, у якому розгорнуто метафоричну модель «чоловік у сімейному житті – це комп'ютерна програма». Ця мо-