

Міністерство освіти і науки України
Київський національний лінгвістичний університет
Кафедра англійської філології і філософії мови

Курсова робота
Соціокультурні маркери у матеріалах асоціативних словників

Клишти Ірини Вікторівни
студентки групи Па 06-21
факультету германської філології і перекладу
денної форми здобуття освіти
Спеціальності 035Філологія

Науковий керівник
кандидат філологічних наук, доцент,
професор кафедри, Терехова Д. І.

Національна шкала зараховано

Кількість балів 89

Оцінка ЄКТС В

Київ – 2024

Ministry of Education and Science of Ukraine
Kyiv National Linguistic University
The Department of English Philology and Philosophy of Language

Course Paper

Socio-cultural markers in the materials of associative dictionaries

Iryna Klyshta

r

Group Pa 06-21

The Faculty of Germanic Philology and Translation

Full-Time Study

Speciality 035 Philology

Research Adviser:

Prof. **Diana Terekhova**

PhD (Philology)

Kyiv – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ МАРКЕРІВ В КОНТЕКСТІ СЛОВНИКАРСТВА.....	5
1.1. Сутність соціокультурних маркерів у науковому лінгвістичному дискурсі.....	5
1.2. Структурна організація соціокультурних маркерів у словникарстві.....	6
1.3. Методичні підходи щодо дослідження соціокультурних маркерів у практиці мовознавства.....	8
Висновки до розділу 1.....	9
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФУНКЦІОНУВАННЯ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ МАРКЕРІВ У МАТЕРІАЛАХ АСОЦІАТИВНИХ СЛОВНИКІВ.....	11
2.1. Характеристика соціокультурних маркерів у лексикографії і лексикології асоціативного словникарства.....	11
2.2. Аналіз сучасного українського асоціативного словникарства.....	13
2.3. Особливості лексикографічного механізму соціокультурних маркерів у матеріалах асоціативних словників.....	14
Висновки до розділу	18
ВИСНОВКИ.....	25
SUMMARY.....	27
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	28
ДОДАТКИ	30

ВСТУП

Лінгвістичні дослідження сучасності повертаються до антропологічної теорії, у центрі якої стоїть мовна свідомість людини, організація її внутрішнього лексикону, взаємодія індивідуального та загального мовних образів світу в межах однієї культури, мовних образів світу різних культур.

У сучасному перекладознавстві багато уваги приділяється питанню зв'язку мови та соціальних ролей учасників комунікації, а також впливу їхнього статусу та соціального становища на мову. Зважаючи на необхідність удосконалення міжкультурної комунікації та подолання конфлікту культур переклад значущих окремих слів та творів стає неминучим. У процесі перекладу слів або творів необхідно «перенести» їх в іншу культуру, тобто створити рівний за величиною і впливом переклад, що тягне за собою ряд труднощів, однією з яких є соціокультурна адаптація тексту перекладу. Ми можемо назвати її однією з найголовніших і найскладніших перешкод на шляху створення адекватного перекладу. Це одна з причин **актуальності** обраної теми даного дослідження.

Соціокультурні маркери у матеріалах асоціативних словників представляють собою слова або терміни, які відображають певні аспекти культури, суспільства або соціального середовища. Вони є ключовими елементами, які допомагають уявити та описати різноманітні аспекти життя та культурного спадку (родина, школа, держава, церква, бідність, безробіття, герби, національні напої, традиційний одяг) тощо.

В терміні адаптація тексту передбачається обов'язкове пристосування тексту оригіналу, що є відображенням об'єктивної та суспільної дійсності, до соціально-культурних умов суспільної дійсності народу-носія мови перекладача. Така адаптація одержала назву соціокультурної. Завдяки соціокультурним маркерам створюються повніше уявлення про культурні особливості, соціальні структури та

цінності суспільства. Вони є важливими для вивчення та розуміння різноманітних аспектів культури та ідентичності.

Методологічну основу роботи склали праці провідних українських та зарубіжних лінгвістів та перекладознавців Мартінек С. В, Марчук У., Швейцера А.Д., Якобсона Р. О., Уфимцевої Н. В., Черкасової Г. А., Караулова Ю. Н., Тарасова Е. Ф, Nord Ch., Riesel E. та ін.

Об'єкт дослідження – соціокультурні маркери та соціокультурна адаптація тексту під час перекладу.

Предмет дослідження – соціокультурні маркери у матеріалах асоціативних словників.

Метою курсової роботи є всебічний аналіз соціокультурних маркерів у матеріалах асоціативних словників.

Для досягнення зазначеної мети поставлені наступні **завдання**:

- з'ясувати сутність соціокультурних маркерів в науковому лінгвістичному дискурсі;
- визначити структурну організацію соціокультурних маркерів у словникарстві;
- проаналізувати методичні підходи щодо дослідження соціокультурних маркерів у практиці мовознавства;
- надати характеристику соціокультурних маркерів у лексикографії і лексикології асоціативного словникарства;
- дослідити сучасне українське асоціативне словникарство;
- розглянути особливості лексикографічного механізму соціокультурних маркерів у матеріалах асоціативних словників.

Матеріал дослідження - асоціативні словники української та англійської мов, результати вільного асоціативного експерименту.

Практичну цінність дослідження можна пов'язати з можливістю використання його результатів на заняттях з теорії та практики перекладу та соціолінгвістики.

Наукова новизна результатів дослідження полягає у розробці

табуйованих соціокультурних проблем перекладу та систематизації способів їх вирішення.

Курсова робота складається зі вступу, двох розділів, шести підрозділів, двох пунктів, висновків та списку використаної літератури.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ МАРКЕРІВ В КОНТЕКСТІ СЛОВНИКАРСТВА

1.1. Сутність соціокультурних маркерів у науковому лінгвістичному дискурсі

Соціокультурні маркери в науковому лінгвістичному дискурсі відіграють ключову роль у вивченні взаємозв'язку мови, культури та суспільства. Сутність цих маркерів полягає в їх здатності відображати та розкривати різноманітні аспекти соціокультурного контексту через мовні явища.

В першу чергу, соціокультурні маркери демонструють ідентифікацію культурних особливостей. Вони допомагають лінгвістам виявити та описати різноманітні аспекти культурного спадку, такі як цінності, традиції, звичаї та норми, які відображаються у мовленні (Клименко Н.Ф., 2008, с.27).

По-друге, використання мовних засобів з допомогою соціокультурних маркерів дозволяє аналізувати та розкривати соціальні відносини, ієрархію та різноманітні соціальні ролі в мовному спілкуванні.

По-третє, соціокультурні маркери дозволяють людям виражати свою культурну та соціальну ідентичність, а також вказувати на свою приналежність до певної соціокультурної групи чи спільноти.

По-четверте, шляхом вивчення соціокультурних маркерів можна розуміти різні аспекти мовної комунікації, такі як стилі комунікації, вживані мовні форми та стратегії спілкування в різних соціокультурних контекстах.

Отже, сутність соціокультурних маркерів полягає в їх здатності відображати та розкривати різноманітні аспекти культурного та

соціального життя через мову. Вони є ключовими для розуміння та аналізу мовного спілкування у різних соціокультурних контекстах.

1.2. Структурна організація соціокультурних маркерів у словникарстві

Структурна організація соціокультурних маркерів у словникарстві може бути виконана за різними принципами, залежно від конкретних цілей дослідження та характеру мовленнєвого матеріалу.

Асоціативні словники – це новий тип довідкових видань. Довідковим виданням називають «видання, що містить короткі відомості наукового або прикладного характеру, розташовані в порядку, зручному для їх швидкого відшукування, не призначене для суцільного читання» (Мартінек С. В., 2007, с.25.)

Як і всі лексикографічні видання, асоціативні словники мають певні особливості. За характером інформації є мовними, адже описують лексико-семантичну структуру мови, відбиваючи реальне буття слова у мові та мовленні, відбиваючи розвиток молодій галузі науки – психолінгвістики (матеріалом асоціативних словників є результати психолінгвістичних експериментів).

Асоціативні словники, як і всі лінгвістичні словники, служать цілям та нормалізації мови, сприяють підвищенню точності та виразності мови її носіїв. Об'єктом опису асоціативних словників є слово. По співвідношенню лівої (велике слово) і правої (інформація про слово) елементів словникової статті словники асоціацій двосторонні неперекладні, оскільки мають обидві частини словникової статті. За способом розташування великого словникового блоку (ліва сторона словникової статті) асоціативні словники є суцільно алфавітними: вони мають структуру прямого та зворотного розташування матеріалу

(Денисевич О. В., 2011, с.92). По відбору лексики асоціативні словники є спільними, адже вони охоплюють усю лексику мови (тезауруси). За одиницею (об'єктом) лексикографічного опису словники асоціацій – це словники, що описують слово. За розташуванням матеріалу ці словники є аналогічними (асоціативними). Систематизація слів у аналогічних (асоціативних) словниках полягає в психологічних асоціаціях предметів чи понять, званих словом. Лексичні одиниці групуються в поля, в центрі кожного з яких стоїть слово, що об'єднує інші слова, тією чи іншою мірою близькі йому за значенням або асоціюються з ним за змістом. За призначенням ці словники навчальні.

За кількістю мов асоціативні словники можуть бути одномовними, двомовними чи багатомовними. Вони можуть бути призначені для використання у професійній діяльності лінгвістів, а також ці словники набули популярності, оскільки вони містять найбільш уживану лексику сучасної літературної мови та переслідують загальноосвітні цілі: їх цільове призначення не пов'язане із завданнями навчання мови.

Структурна організація соціокультурних маркерів у словникарстві включає:

1) Класифікацію за типами маркерів. Соціокультурні маркери можуть бути класифіковані за різними критеріями, такими як культурні особливості, соціальні відносини, мовні засоби тощо. Така класифікація дозволяє систематизувати маркери та вивчати їхні особливості та взаємозв'язки.

2) Групування за тематикою. Маркери можуть бути організовані за тематикою або предметною областю, яку вони відображають, наприклад, маркери, пов'язані з традиціями та обрядами, культурними цінностями, міжособистісними відносинами тощо.

3) Алфавітне або тематичне упорядкування. Словники можуть організувати маркери алфавітно за алфавітом або за тематикою відповідно до їхньої сутності та взаємозв'язків.

4) Контекстуальний аналіз маркерів. Деякі словники можуть включати не лише перелік маркерів, але й їх контекстуальні приклади та пояснення, що допомагає зрозуміти їх значення та використання.

5) Комплексний підхід до організації. Деякі словники можуть поєднувати різні підходи до організації маркерів, включаючи алфавітне упорядкування з подальшою класифікацією за тематикою або типом.

У цілому, структурна організація соціокультурних маркерів у словниках спрощує їх пошук та розуміння, дозволяючи дослідникам та користувачам краще орієнтуватися у великій кількості інформації про мовні та культурні особливості.

1.3. Методичні підходи щодо дослідження соціокультурних маркерів у практиці мовознавства

Дослідження соціокультурних маркерів в практиці мовознавства може ґрунтуватися на різних методичних підходах, які допомагають систематизувати та аналізувати мовні явища з культурною складовою.

Соціокультурний аспект – соціокультурні відомості, є характерними лише для однієї певної нації, є частиною масової культури і знайшли своє відображення у мові даної нації – тісно пов'язані з фоновою інформацією. Насамперед це специфіка історичного розвитку, державна структура, матеріальне минуле, фольклор та релігія. Теоретично перекладу подібні факти прийнято називати реаліями (якщо бути точніше, то реалією називають як предмет чи явище, так і назва, слово/словосполучення) (Марчук У., 2007).

Більшість понять хоч і мають різну форму, але все ж таки є загальнолюдськими. Поняття, що мають національне забарвлення або позначають реалію, прийнято називати безеквівалентною лексикою. Крім безеквівалентної лексики (неперекладних реалій) також зустрічаються і асоціативні реалії – це поняття, що не мають спеціального слова, але

втілюють своє значення у звичайних словах, будучи їх частиною, надаючи відтінковість, або створюючи таку форму, яка має сенс тільки в мові оригіналу через асоціативність (зазвичай зустрічається в художній літературі).

Наведемо декілька методичних підходів, які часто використовуються для дослідження соціокультурних маркерів в практиці мовознавства:

I. Етнолінгвістичний підхід, який базується на вивченні мовних явищ у контексті культурних звичаїв, традицій та інших аспектів етнічної групи. Він дозволяє виявляти та аналізувати мовні відмінності, що відображають особливості культури.

II. Соціолінгвістичний підхід спрямований на дослідження мовних явищ у відношенні до соціальних умов, класових та культурних відмінностей. Він дозволяє розуміти, як мова відображає соціальні структури та взаємозв'язки.

III. Лінгвокультурологічний підхід вивчає мову як складову культури, досліджуючи її роль у формуванні та вираженні культурних цінностей, норм та стереотипів.

IV. Антрополінгвістичний підхід зосереджується на вивченні мовних явищ у контексті соціокультурних практик та поведінки людей.

V. Когнітивний підхід досліджує внутрішні процеси сприйняття та розуміння мовних явищ у контексті культурних знань та уявлень.

Таким чином, комбінування цих методичних підходів дозволяє отримати більш глибоке розуміння соціокультурних маркерів та їх ролі у формуванні та вираженні культурної ідентичності.

Висновки до розділу 1

У ході написання першого розділу було досліджено сутність соціокультурних маркерів в науковому лінгвістичному дискурсі,

структурну організацію соціокультурних маркерів у словникарстві, методичні підходи щодо дослідження соціокультурних маркерів у практиці мовознавства та зроблено наступні висновки.

Теоретичні основи соціокультурних маркерів у контексті словників базуються на розумінні взаємозв'язку між мовою, культурою та суспільством. Культурні аспекти впливають на те, як ми розуміємо та використовуємо мову. Словник як лінгвістичний інструмент відображає цей культурний контекст через включення слів, термінів та виразів, що відображають соціокультурні реалії.

Структурна організація соціокультурних маркерів у словниках спрощує їх пошук та розуміння, дозволяючи дослідникам та користувачам краще орієнтуватися у великій кількості інформації про мовні та культурні особливості та включає: класифікацію за типами маркерів, групування за тематикою, алфавітне або тематичне упорядкування, контекстуальний аналіз маркерів, комплексний підхід до організації.

До методичних підходів, які часто використовуються для дослідження соціокультурних маркерів відносяться: етнолінгвістичний, соціолінгвістичний, лінгвокультурологічний, антрополінгвістичний, когнітивний підходи. Комбінування цих методичних підходів дозволяє отримати більш глибоке розуміння соціокультурних маркерів та їх ролі у формуванні та вираженні культурної ідентичності.

Отже, теоретичні основи соціокультурних маркерів в контексті словників базуються на комплексному розумінні взаємодії мови, культури та суспільства. Вони допомагають відтворити та розкрити різноманітні аспекти культурного досвіду через словникові матеріали.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФУНКЦІОНУВАННЯ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ МАРКЕРІВ У МАТЕРІАЛАХ АСОЦІАТИВНИХ СЛОВНИКІВ

2.1. Характеристика соціокультурних маркерів у лексикографії і лексикології асоціативного словникарства

Соціокультурні маркери у лексикографії і лексикології асоціативного словникарства виявляються через специфічність асоціацій, які стимулюють певні слова чи поняття.

Соціокультурні маркери відображають культурні особливості та цінності певного суспільства чи групи. Вони відображають уявлення, традиції, історію та інші аспекти культури через асоціації, які вони породжують. Наприклад, для однієї культури певні слова або поняття можуть викликати позитивні асоціації, тоді як для іншої – негативні. Такі асоціації можуть бути пов'язані з культурними нормами, історією, віруваннями або соціальними уявленнями (Яшенкова О. В., 2010, с.81).

Соціокультурні маркери можуть мати різну семантичну глибину, відображаючи як поверхневі, так і глибокі аспекти культури. Наприклад, одні асоціації можуть відноситися до конкретних об'єктів чи явищ, а інші – до значущих символів або цінностей. Наприклад, національний прапор або національний герб можуть бути яскравими соціокультурними маркерами, які мають пряме символічне значення для певної культури. У той же час поняття сім'ї, честі або свободи можуть бути абстрактними маркерами, які відображають глибоко укорінені цінності та уявлення у суспільстві.

Соціокультурні маркери можуть відображати соціальні відносини в межах групи чи суспільства, включаючи взаємодію між класами, статусну різницю, гендерні ролі тощо. Вони можуть включати у себе різноманітні аспекти соціального життя, такі як статусні символи, позначення належності до певних соціальних груп, професійні ознаки,

мовні особливості та інші атрибути, що визначають соціальний статус та положення людини у суспільстві. Наприклад, форма одягу, мовний акцент, вживання специфічних сленгових виразів чи володіння певними навичками можуть бути маркерами, які вказують на належність до певної соціальної групи або підгрупи. Такі маркери можуть відображати різні соціальні відносини, включаючи класові, етнічні, професійні та інші аспекти соціальної структури суспільства.

Соціокультурні маркери можуть піддаватися еволюції та зміні з часом відповідно до змін у суспільних уявленнях, цінностях та тенденціях. Це може бути наслідком різноманітних факторів, таких як зміни в соціальних умовах, технологічний прогрес, міграція, глобалізація, політичні зміни та інші фактори. Наприклад, зміни в економічному оточенні можуть призвести до зміни соціального статусу певних професій або груп населення, що, в свою чергу, може вплинути на соціокультурні маркери, пов'язані з цими групами. Також культурні тенденції, смаки, мода та цінності можуть змінюватися з плином часу, що також може призвести до еволюції соціокультурних маркерів. Зміни в мовному вживанні, технологічній культурі, релігійних переконаннях, способах вираження та спілкування також можуть відобразитися на соціокультурних маркерах.

У міжкультурному контексті соціокультурні маркери можуть відображати різноманітність культурних та етнічних груп, взаємодіючи між собою та впливаючи на формування асоціацій. Кожна культура має свої унікальні цінності, норми, традиції, звичаї та символи, які відображаються у мові та мовному вживанні. Соціокультурні маркери можуть включати в себе специфічні слова, фрази, образи, мовні конструкції та жаргон, які характерні для певної культури або етнічної групи. Наприклад, соціокультурні маркери можуть відображати особливості вірувань, релігійних обрядів, кулінарних традицій, музичних пристрастей та інших аспектів культури певної групи. Ці маркери

можуть бути важливими для розуміння та взаємодії з представниками цієї культури в міжкультурному середовищі. У міжкультурному контексті розуміння соціокультурних маркерів є важливим для успішної комунікації та взаєморозуміння між різними культурами та етнічними групами.

Отже, різноманітність соціокультурних маркерів дозволяє краще розуміти складність та різноманітність культурного контексту, а також вивчати різні аспекти культурної ідентичності та спільного життя. Важливою характеристикою соціокультурних маркерів є їхня інтерпретація та розуміння в межах конкретного культурного контексту. Це допомагає розкрити значення та важливість певних асоціацій для групи чи суспільства.

2.2. Аналіз сучасного українського асоціативного словникарства

Сучасне українське асоціативне словникарство є важливим напрямком досліджень у галузі лінгвістики та культурології. Воно дозволяє краще зрозуміти структуру мови, психологічні та культурні особливості сприйняття та асоціацій, які виникають у мовному середовищі

Вивчення асоціативних зв'язків в українській мові відбувається різноманітними методами, такими як експериментальні асоціативні тести, корпусне дослідження текстів, соціолінгвістичні анкетування та інші.

Аналіз асоціативних зв'язків допомагає виявити лінгвістичні особливості української мови, такі як частота вживання слова, семантичні поля, мовні асоціації тощо.

Важливим аспектом аналізу є розуміння культурних контекстів, які формують асоціації в мові. Це допомагає виявити культурні цінності, стереотипи та особливості мислення в українському суспільстві.

Аналіз асоціативних зв'язків в українському словнику може відображати сучасні тренди та тенденції в мові та культурі, такі як нові

технології, політичні події, соціальні зміни тощо.

Український асоціативний словник «УАС» був виданий Київським міжнародним університетом та Національним науково-дослідним центром «Інститутом психології імені Г.С. Костюка НАПН України» в рамках проекту "Формування соціокультурних компетентностей в контексті розвитку української мови". Відомі й інші асоціативні словники, наприклад, словник Мартінек С. В., український словник асоціативних норм Н. П. Бутенко.

Дослідження асоціативних зв'язків в українській мові може проводитися порівняльно з іншими мовами, що дозволяє виявити спільні та відмінні риси у сприйнятті та асоціаціях.

Результати досліджень асоціативного словникарства можуть мати практичне застосування у лінгвістиці, культурології, психології, маркетингу та інших галузях, де важливе розуміння сприйняття та асоціацій.

Асоціативні словники вміщують лінгвальні матеріали масових вільних асоціативних експериментів, змістом яких є реакції-відповіді інформантів на слова-стимули. У цих експериментах учасники отримують слова-стимули і повинні назвати перше слово, яке спадає їм на думку при читанні кожного стимулу. Потім відповіді учасників збираються та аналізуються, щоб визначити найчастіші асоціації до кожного стимулу. Результатом цього аналізу є асоціативний словник, який вміщує лінгвальні матеріали відповідно до отриманих відповідей учасників експерименту. Такі словники використовуються в лінгвістиці, психології, соціології та інших галузях для дослідження асоціативних процесів у мові та мисленні. Загалом результати асоціативних експериментів відображають певну лінгвістичну реальність, зміст якої – асоціативні зв'язки слів, і саме ці зв'язки, отримані у конкретній групі інформантів, репрезентують специфіку світосприйняття цих людей.

Загалом, аналіз сучасного українського асоціативного словникарства

допомагає краще зрозуміти мову та культуру українського суспільства, їхні взаємозв'язки та особливості.

2.3. Особливості лексикографічного механізму соціокультурних маркерів у матеріалах асоціативних словників

Лексикографічний механізм соціокультурних маркерів у матеріалах асоціативних словників має свої особливості, які визначаються специфікою цього типу словників та їхніми цілями.

Загалом асоціативні словники зазвичай структуровані за принципом асоціацій, тобто слова розташовуються поруч з тими, які найчастіше асоціюються з досліджуваним словом. Це дозволяє виділити соціокультурні маркери, які є найтипівішими асоціаціями для певних слів.

У асоціативних словниках можуть бути включені контекстуальні дані, які пояснюють або демонструють способи використання слова в різних ситуаціях. Це дозволяє враховувати соціокультурні аспекти та контексти, в яких вживаються слова.

Лексикографічний механізм асоціативних словників може враховувати культурні особливості та специфіку мовного спілкування. Наприклад, він може включати слова, що асоціюються з певними традиціями, обрядами, історичними подіями тощо.

Деякі асоціативні словники надають пояснення або коментарі до асоціацій, що допомагає краще зрозуміти контекст і значення цих асоціацій у соціокультурному вимірі, або, навіть, можуть включати ілюстрації або графічні зображення, які демонструють асоціації та відображають соціокультурний контекст.

Лексикографічний механізм може враховувати не лише загальноновизнані асоціації, але й суб'єктивні асоціації, які можуть бути характерними для певних груп або індивідів. У асоціативному словнику можуть бути вказані не лише найпоширеніші асоціації, але й менш

розповсюджені, які теж мають значення в дослідженні асоціативних процесів. Деякі слова можуть викликати унікальні асоціації у певних людей або груп, які можуть відображати їхні індивідуальні особливості. Лексикографічний механізм може також враховувати зміну асоціацій від часу або за різних умов, що допомагає вивчити динаміку асоціативних процесів. Усі ці елементи дозволяють створити більш повний інструмент для дослідження асоціацій та їх ролі у мовному та культурному сприйнятті (Уфимцева Н. В., 2015, с.83).

Загалом, лексикографічний механізм у матеріалах асоціативних словників спрямований на відображення соціокультурних маркерів, які відображають особливості мовного спілкування та культурні аспекти суспільства.

2.3.1. Слова-стимули соціокультурних маркерів

Слова-стимули у контексті соціокультурних маркерів є термінами або словами, які використовуються для проведення асоціативних експериментів або досліджень, спрямованих на виявлення соціокультурних асоціацій, які виникають у людей під час згадування цих термінів. Ось кілька прикладів слов-стимулів за тематикою:

1) Слова-назви культурних явищ або подій. *«Велика депресія», «Друга світова війна»*. Такі терміни можуть викликати асоціації з певними історичними подіями або епохами.

2) Слова, пов'язані з культурними символами: *«стяг», «гімн», «державний герб»*. Ці терміни можуть асоціюватися з певними культурними та національними символами.

3) Слова, що вказують на соціальні аспекти життя: *«сім'я», «дружба», «рівність»*. Такі терміни можуть викликати асоціації з певними соціальними цінностями або аспектами життя.

4) Слова, пов'язані з культурою і мистецтвом: *«музика», «живопис», «література»*. Такі терміни можуть асоціюватися з певними аспектами культури та мистецтва.

5) Слова, що вказують на технологічний прогрес: *«Інтернет»*, *«смартфон»*, *«комп'ютер»*. Ці терміни можуть викликати асоціації з сучасними технологіями та їхнім впливом на суспільство.

Слова-стимули використовуються для вивчення асоціативних мереж та культурних асоціацій у мові та мисленні людей, допомагаючи розкрити соціокультурні маркери та їхні взаємозв'язки.

2.3.2. Асоціативні ряди формування соціокультурних маркерів

Формування соціокультурних маркерів у вигляді асоціативних рядів може відбуватися через різні механізми та шляхи, оскільки люди асоціюють певні слова або концепції зі спільними цінностями та традиціями своєї культури. Наприклад, слово *«рідна мова»* може викликати асоціації з поняттям національної ідентичності та культурної спадщини.

Соціокультурні маркери можуть формуватися через вплив масової культури, такої як фільми, телепрограми, музика тощо. Слова або концепції, що пов'язані з популярними культурними явищами, можуть стати частиною асоціативних рядів. Наприклад, популярні фільми, серіали або музичні композиції можуть стати спільними точками асоціацій для багатьох людей, що забезпечує утворення соціокультурних маркерів, пов'язаних з цими творами. Такі маркери можуть включати асоціації з героями фільмів або серіалів, ліричними темами пісень, стилістичними особливостями літературних творів та інші аспекти масової культури, які впливають на сприйняття та спілкування людей в суспільстві.

Асоціації можуть виникати на основі історичних подій та епох, які відіграли важливу роль у формуванні культурного ландшафту. Історичні події та епохи залишають глибокий слід у культурі та свідомості суспільства. Оскільки події минулого часто впливають на сучасність і сприйняття людей, вони можуть стати джерелом асоціацій. Наприклад, історичні події, такі як великі війни, революції, національні свята чи

великі відкриття, можуть стати ключовими точками асоціацій, які відображають певні цінності, пам'ять та ідентичність нації чи групи. Такі асоціації можуть виявлятися у відзначенні свят, пам'ятниках, у літературі, мистецтві та інших аспектах культури. Слово «Ренесанс» може асоціюватися з певними художніми стилями, винахідництвом та культурним розвитком. У контексті асоціативних словників, історичні події та епохи можуть стати основою для асоціацій, які відображають певні аспекти культури та ідентичності, що допомагає розуміти специфіку та контекст слова в мовленні.

В залежності від етнічного походження або регіональної приналежності люди можуть мати різні асоціації з одними й тими ж словами. Наприклад, слово «свято» може мати різний зміст для представників різних культур або релігій. Наприклад, в багатьох культурах свята пов'язані з релігійними подіями та переконаннями. Наприклад, «Різдво» та «Великдень» для християн, «Рамадан» для мусульман, «Дівалі» для індуїстів тощо. Сюди ж можемо віднести сімейні свята: «Дні народження», «весілля», «річниці» та інші події, що відзначаються в кожній родині тощо.

Асоціації можуть також виникати на основі особистого досвіду та ідентичності. Люди асоціюють слова та поняття з їхніми власними життєвими досвідами, переживаннями та цінностями. Кожна особистість має унікальний набір досвіду, який формується через взаємодію з оточуючим світом, включаючи сім'ю, школу, роботу, культурні події, подорожі та багато іншого. Цей особистий досвід впливає на те, як люди розуміють і тлумачать слова та поняття. Наприклад, для однієї особи слово «дружба» може асоціюватися зі відданістю та підтримкою, оскільки вона має досвід близьких та вірних друзів. У той же час, для іншої особи це слово може асоціюватися з розчаруванням або зрадою, якщо вона має негативний досвід у минулому.

В ході даного курсового дослідження було проведено вільний

асоціативний експеримент для визначення асоціативного поля слова-стимулу «ідея». Паралельно було досліджено англійський аналог даного слова-стимулу аби виявити різноманітність і схожість культурних української та західноєвропейської груп. А саме їх взаємодію між собою та вплив на формування асоціацій при перекладі з однієї мови на іншу.

15 квітня 2024 року 50 студентам другого курсу філологічної спеціальності було запропоновано записати асоціативні реакції на слово «ідея»-«idea» (5 реакцій). Слова-стимули озвучено експериментатором. Учасникам потрібно було якомога швидше письмово відповісти на почуті слова-стимули першими словами, які спадають на думку під час реагування. Вибір слова-реакції не обмежувався ні формально, ні семантично. Час для запису асоціацій – 4 хв., щоб можна було зафіксувати по 5 слів-реакцій. Також було враховано рекомендацію дослідників щодо тривалості експерименту, для запобігання надання інформантами найтипівіших відповідей потрібно збільшення часу, що спонукає учасників дослідження до урізноманітненої реакції і може викликати появу незвичних, унікальних асоціацій. На основі анкет створено базу даних із 450 асоціативних реакцій, що стала фактичним матеріалом нашого дослідження.

Відомо, що лексикографічне значення слова репрезентує його усталену семантику. Порівняємо окремі дефініції лексеми «ідея». За матеріалами четвертого тлумачного «Словника української мови», ідея: 1. Поняття, уявлення, що відбиває дійсність у свідомості людини і виражає її ставлення до навколишнього світу. 2. Основний принцип світогляду; переконання. 3. Думка про щось, міркування з приводу чогось, погляд на щось. 4. Основна думка, яка визначає зміст твору. (Словник української мови: в 11 томах. Том 4, 1973. Стор. 11.)

За матеріалами англійського словника «Cambridge Dictionary» слово «idea»: 1. Any content of the mind, esp the conscious mind. 2. The thought of something. 3. A mental representation of something. (1. Будь-який зміст розуму,

тобто свідомий розум. 2. Це думка про щось. 3. Уявленням про щось. (Cambridge Dictionary).

У результаті вільного асоціативного експерименту отримано 250 слів-реакцій на слово-стимул ІДЕЯ. Асоціативне поле слова-стимулу ІДЕЯ представлено в ДОДАТКУ 1.

До ядерної зони асоціативного поля лексеми *ідея* за результатами асоціативного експерименту віднесено: ІДЕЯ: *думка* 29; *гадка* 24; *спільність* 19; *важливий* 18; *вгадати* 19; *відповідь* 13; *віра* 13; *вірити* 15. До медіарної зони зараховуємо реакції: *віритися* 9; *головний* 7; *запам'ятати* 6; *згадка* 6; *неймовірний* 5.

Ближчу периферію представлено такими лексемами: ІДЕЯ - *новина* 3; *побратим* 4; *подумати* 4; *поклик* 4; *помислити* 3; *поміркувати* 3; *приємно* 4; *хотіти* 1. (Цифра вказує на кількість слів-асоціатів за результатами вільного асоціативного експерименту).

У результаті вільного асоціативного експерименту отримано 200 слів-реакцій на слово-стимул IDEA. Асоціативне поле слова-стимулу *idea* представлено в ДОДАТКУ 2.

До ядерної зони асоціативного поля лексеми *ідея* за результатами асоціативного експерименту віднесено: IDEA - *concept* (*концепція*) 20; *mind* (*розум*) 19; *notion* (*уява*) 17; *thought* (*думка*) 27; *opinion* (*думка, погляд*) 22; *theme* (*тема*) 12; *guess* (*здогад*) 22; *introspection* (*саморефлексія*) 26; *perception* (*сприйняття*) 22; *ideal* (*ідеал*) 14.

Ближчу периферію представлено такими лексемами: IDEA - *consider* (*погляд*) 12, *estimation* (*оцінка*) 15, *approximation* (*приблизна оцінка*) 15, *reason* (*причина, мотив*) 12, *impression* (*враження, уява*) 13.

Склад ядерної та медіарної зон асоціативного поля підтверджує, що ІДЕЯ / IDEA найбільше асоціюється концепціями, творчістю, інноваціями та розвитком. Також може вказувати на новаторські концепції, проекти, стратегії, підходи, спрямовані на досягнення певних цілей або вирішення проблем, що відповідає лексикографічному

витлумаченню цієї лексеми.

Отже, особистий досвід та життєві переживання грають важливу роль у формуванні асоціацій зі словами та поняттями, що визначають спосіб сприйняття світу кожним окремим індивідом. Усі ці механізми сприяють формуванню асоціативних рядів, які відображають соціокультурні маркери у мові та мисленні людей.

Проаналізувавши окремі змістові і структурні риси асоціативного поля слів-стимулів ІДЕЯ / IDEA, вдалося з'ясувати, що студенти є виразником ідеології нашого суспільства, фрагмент їхньої мовної картини світу частково представлено у асоціатах. На нашу думку, позитивним є те, що ідея сприймається як щось нове, творче, стимулююче, а також як стратегія і надія на розвиток.

Висновки до розділу 2

Протягом написання другого розділу було надано характеристику соціокультурних маркерів у лексикографії і лексикології асоціативного словникарства, проаналізовано сучасне українське асоціативне словникарство, особливості лексикографічного механізму соціокультурних маркерів у матеріалах асоціативних словників та зроблено наступні висновки.

Аналіз функціонування соціокультурних маркерів у матеріалах асоціативних словників допомагає розкрити їхню роль у вираженні та розумінні культурних концептів та асоціацій. Дослідження типів асоціацій, що викликають слова-стимули, може розкрити, які аспекти культури є найбільш суттєвими для відповідних груп або спільнот. Дослідження варіацій асоціацій за групами (наприклад, за віком, статтю, соціальним статусом тощо) може показати, які аспекти культури є важливими для різних категорій людей.

Українське асоціативне словникарство розвивається в контексті вивчення української мови та культури. Дослідники вивчають, які

асоціації виникають у українців на певні слова або поняття, та як ці асоціації відображають українську ментальність та культурні особливості.

Вивчення асоціацій в українській мові може допомагати розуміти, які цінності та погляди є важливими для українського суспільства, а також як люди реагують на різні події та явища. Це може бути корисним для розробки мовно-культурних програм, рекламних кампаній, а також для загального розуміння культурного контексту української мови та менталітету.

У формуванні асоціацій зі словами та поняттями значну роль відіграє спосіб сприйняття світу кожним окремим індивідом, завдяки чому відбувається формування асоціативних рядів, які відображають соціокультурні маркери у мові та мисленні людей. Аналіз змін у вживанні асоціацій з часом може вказати на еволюцію культурних уявлень та зміни у суспільних цінностях, що допоможе краще зрозуміти роль та значення соціокультурних маркерів у мові та культурі.

Одним із таких соціокультурних маркерів є досліджуване в даній роботі слово-стимул *ідея*, яке відображає цінності, уявлення та тенденції у суспільстві. Зокрема *ідея*, як в українській, так і в англійській мовах асоціюється з творчістю та інновацією, вона може виступати як символ пошуку нових шляхів розвитку, вдосконалення та розвитку. У деяких випадках *ідея* може символізувати ідеалізм, мрії та амбіції. Або ж так само може бути символом свободи думки та вираження власних поглядів.

ВИСНОВКИ

У ході написання курсової роботи було зроблено наступні висновки.

Теоретичні основи соціокультурних маркерів у контексті словників базуються на розумінні взаємозв'язку між мовою, культурою та суспільством та впливають на використання нами мови.

Структурна організація соціокультурних маркерів у словниках спрощує їх пошук та розуміння, дозволяючи дослідникам та користувачам краще орієнтуватися у великій кількості інформації про мовні та культурні особливості.

Для дослідження соціокультурних маркерів слід комбінувати зазначені у роботі методичні підходи для їх більш глибокого розуміння у формуванні та вираженні культурної ідентичності.

Створення асоціативного словника будь-якої мови ґрунтується на психологічному уявленні про зв'язки одиниць свідомості у психіці людини. Як одиниці свідомості можуть фігурувати образи сприйняття, уявлення, поняття, емоції, почуття.

Основним інструментом побудови будь-якого асоціативного словника є методика вільного асоціативного експерименту, що широко використовується в психології та психолінгвістиці. За допомогою цієї методики можна судити про особливості функціонування мовної свідомості людини та способи побудови мовного висловлювання, які зазвичай не усвідомлюються носіями мови та не виявляються іншими способами дослідження.

Використання матеріалів асоціативного словника дозволяє намітити нові шляхи у дослідженні механізмів мовного впливу та поведінки, а також у вивченні семантичних законів у мові в цілому, принципів співвідношення семантики та синтаксису у мові та закономірностей соціалізації індивідуальних семантичних змін та встановлення нових

типових асоціативних зв'язків.

Матеріали вільного асоціативного експерименту, проведеного в ході написання даного дослідження, відтворюють універсальні когнітивні структури (знання) та індивідуальні риси інформантів, зміст їхніх особистісних уявлень про стимул ІДЕЯ / IDEA, це уможливило визначення семантичного обсягу вказаної лексичної одиниці. Асоціативні зв'язки реакції на це слово-стимул репрезентує особливості образів мовної картини не лише в рамках української мови, але і в іноземних мовах також, що може допомогти у подальшому під час вивчення іноземної мови світу, а отже, і розуміти краще окремі ціннісні орієнтації сучасного суспільства.

SUMMARY

The purpose of the coursework is a comprehensive analysis of sociocultural markers in the materials of associative dictionaries.

Theoretical foundations of sociocultural markers in dictionaries are based on understanding the relationship between language, culture, and society, influencing language use. Organizing these markers simplifies their search and understanding, helping researchers and users navigate extensive linguistic and cultural information. Combining various methodological approaches is essential for a deeper understanding of sociocultural markers in forming and expressing cultural identity.

Creating an associative dictionary relies on the psychological understanding of connections between units of consciousness, such as perceptions, concepts, emotions, and feelings. The primary tool for this is the free associative experiment, widely used in psychology and psycholinguistics. This method reveals the functioning of linguistic consciousness and the construction of expressions, usually unconscious to native speakers.

Using materials from associative dictionaries allows for exploring language influence mechanisms, semantic laws, and the correlation between semantics and syntax. The free associative experiment conducted in this study reproduces universal cognitive structures and individual traits of informants, reflecting their perceptions of the stimulus *ІДЕЯ / IDEA*. This aids in understanding linguistic imagery in both Ukrainian and foreign languages, contributing to better comprehension of modern society's value orientations.

Keywords: Sociocultural markers, associative dictionaries , language, culture identity consciousness, psychological experiment, lexicography, semantic laws , cognitive structures

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бутенко Н. П. (1979). Словник асоціативних норм української мови. Львів. 120 с.
2. Денисевич О. В. (2011). Вільний асоціативний експеримент як засіб дослідження особливостей формування мовної картини світу. Психолінгвістика. Вип. 7. С. 92–97.
3. Клименко Н. Ф. (2008) Динамічні процеси в сучасному українському лексиконі. Львів, дім Дмитра Бурого. 336 с.
4. Мартінек С. В. (2007). Українській асоціативний словник. Т. 1 : Від стимулу до реакції. Львів : ВЦ ЛНУ імені Івана Франка. 351 с.
5. Мартінек С. (2011). Емпіричні й експериментальні методи у сучасній сучасній когнітивній лінгвістиці. Вісник Львівського університету. Серія філологічна. Вип. 52. С. 25–32.
6. Марчук У. (2007). Вербальні асоціації у психолінгвістичних дослідженнях. Лінгвістичні студії: зб. наук. праць. URL: <http://litmisto.org.ua/?p=7848> (дата звернення: 29.04.24).
7. Огороднік К. (2012) Особливості інтернет спілкування. Лінгвокогнітивні та соціокультурні аспекти комунікації.. URL: <https://naub.oa.edu.ua/2012/osoblyvosti-internet-spilkuvannya>(дата звернення: 29.04.24).
8. Паутова Л. А. (2007). Ассоциативный эксперимент: опыт социологического применения. Социология. 2007. № 24. С. 149–166.
9. Ужченко В. Д. (1998). Фразеологічний словник української мови. Київ: Освіта. 224 с.
10. Уфимцева Н. В. (2015). Значение слова как отражение социокультурной реальности. Вопросы психолінгвістики. № 3. Т. 25. С. 83–92.
11. Яшенкова О. В. (2010) Основи теорії мовної комунікації. Київ: ВЦ «Академія». 312 с.
12. Related Words Dictionary. URL: [Cambridge Thesaurus | Synonyms](#),

[antonyms and examples.](#)

13. WordNet. URL: [WordNet \(princeton.edu\)](#)

ДОДАТКИ

ДОДАТОК 1

Асоціативне поле слова-стимулу ІДЕЯ

(Слова-асоціати подаємо в оригінальному написанні інформантів)

ІДЕЯ (250) думка 29, гадка 24, спільність 19, важливий 18, вгадати 19, відповідь 13, віра 13, вірити 15, віритися 9, головний 7, запам'ятати 6, згадка 6, неймовірний 5, новина 3, побратим 4, подумати 4, поклик 4, помислити 3, поміркувати 3, приємно 4, хотіти 1, творчість, новаторство, інновація, винахідливість, план, концепція, вдохновлення, розвиток, мрія, геній, фантазія, стратегія, прорив, винахід, візія, розробка, відкриття, проект, стимул, вплив, погляд, твір, реалізація, креативність, амбіція, прагнення, перспектива, філософія, перевага, інтелект, задум.

ДОДАТОК 2

Асоціативне поле слова-стимулу IDEA

(Слова-асоціати подаємо в оригінальному написанні інформантів)

IDEA 200 concept (концепція) 12, mind (розум) 9, notion (уява) 8, thought (думка) 18, opinion (думка, погляд) 12, theme (тема) 7, guess (здогад) 10, introspection (саморефлексія) 8, perception (сприйняття) 8, ideal (ідеал) 11, consider (погляд) 12, estimation (оцінка) 15, approximation (приблизна оцінка) 10, reason (причина, мотив) 7, impression (враження, уява) 13, creativity (творчість); innovation (інновація), thought (думка), inspiration (натхнення), Invention (винахід), vision (візія), insight (проникнення), brainstorming (мозковий штурм), ingenuity (винахідливість), design (дизайн), perspective (перспектива), solution (рішення), strategy (стратегія), plan (план), genius (геній), dream (сон), originality (оригінальність), inception (початок), proposition (пропозиція), conception (концепція), epiphany (епіфанія), breakthrough (прорив), perception (сприйняття), notion (уява), theory (теорія), proposal (пропозиція), discovery (відкриття), brainwave (спалах мозку), intuition (інтуїція), approach (підхід), thoughtfulness (уважність), enterprise (підприємництво), suggestion (пропозиція), philosophy (філософія), inference (висновок), interpretation (інтерпретація), brainchild (розумник), wisdom (мудрість), insightfulness (проникливість).

ДОДАТОК 3

Порівняння результатів кількісного аналізу тематичних сфер
асоціативного поля стимулів ІДЕЯ / IDEA

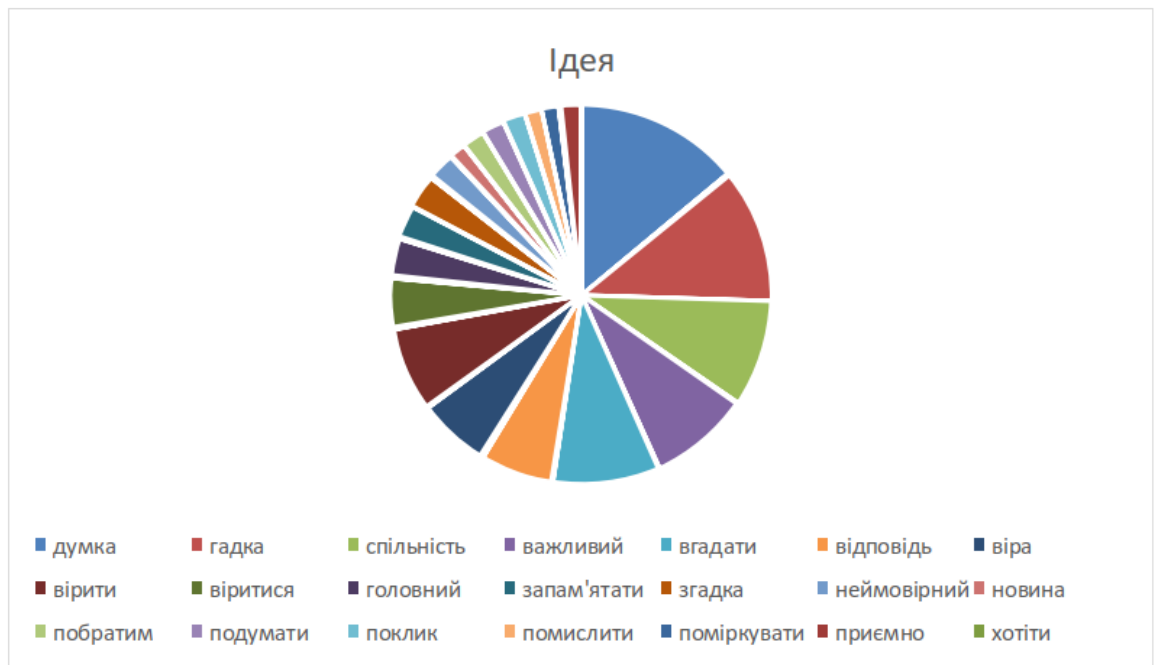


Рис. 1 Ідея



Рис. 2 Idea