

УДК 007 : 654.19 : 159.9.072.533 : 81(477)

РАДІО В МОВНІЙ КАРТИНІ СВІТУ УКРАЇНЦІВ

ДЕНИСЕВИЧ Олена,

канд. філол. наук,

Житомирський державний університет імені Івана Франка, вул. Велика Бердичівська, 40, м. Житомир, Україна, 10008, e-mail: o.denysevych@gmail.com

У статті зроблено спробу дослідити фрагмент мовної картини світу українців, представлений таким видом медіа як радіо, виявити найбільш актуальні поняття, що з ним пов'язані. Інструментом для дослідження послужив вільний асоціативний експеримент за допомогою якого сформовано асоціативне поле слова-стимулу РАДІО, визначено основні семантичні сфери поля, проаналізувати його структуру.

РАДІО для опитаних у більшості слугує для слухання музики (108 реакцій), і лише 32 реакції вказують на нього як джерело інформації. Реакції асоціативного поля показали, що у свідомості респондентів радіо асоціюється як традиційне медіа, яке слухають переважно через радіоприймач, а не через мережу Інтернет.

Ключові слова: радіо, вільний асоціативний експеримент, асоціативне поле, семантична сфера.

RADIO IN THE LANGUAGE WORLD PICTURE OF UKRAINIANS

In the article there are the attempts to explore a fragment of the language picture of the world of Ukrainians, presented by the type the media as radio, to identify the most relevant concepts associated with it. The tool for the study was a free associative experiment with the help of which formed the associative field of the word-stimulus of RADIO, identified the main semantic fields of the field, to analyze its structure, etc.

Radio for the majority of respondents is for listening to music (108 reactions), and only 32 reactions indicate the radio as a source of information.

The reactions of the associative field showed that in the minds of respondents, radio is associated as traditional, which is listened mainly through the radio, not through the Internet (digital radio).

Key words: radio, free associative experiment, associative field, semantic sphere.

Вступ. Початок доби візуалізації та цифризації змінює усі ЗМІ, і радіо не виняток. Ці процеси творять також нового медіа-споживача. Тому актуальним є дослідження мовної свідомості через вільний асоціативний експеримент, який дає нам також матеріал для вивчення актуальних понять і потреб респондентів.

Радіо почало набирати інших форм із появою телебачення, спочатку на рівні модифікації змісту програм, більшої їх фрагментації та скорочення, має все більш розважальний характер [11, с. 413]. Але все ж таки більший вплив на радіо мають процеси комп'ютеризації та цифризації: радіо використовує мережу як платформу або існує лише в мережі (веб-радіо) [11, с. 418].

Отже, як засіб масової комунікації радіо за останній час зазнало значних змін, які підтягують його до вимог часу. По-перше – це зміна моделі пересилання сигналу з аналогового на цифровий [10, с. 41], коли слухове сприймання поєднується з мультимедіальним переказом, що творить процес візуалізації радіо. По-друге, інтерактивність, яка є найбільш характерною, на думку багатьох медіазнавців, особливстю «нового» радіо, чим більший рівень інтерактивності між співрозмовниками, тим більше комунікація нагадує природний процес спілкування [10, с. 43]. По-третє, це конвергентність, яка властива усім сучасним ЗМІ. Конвергентність – це процес поєднання таких галузей, як інформатика, телекомунікація, електронні медіа [8, с. 7]; поєднання усіх медіа в сфері їх організації, дистрибуції та регуляції [9, с. 150].

У нашій статті зосередимось на дослідженні, яке місце посідає радіо у мовній свідомості українців, виявимо найбільш актуальні поняття, що з ним пов’язані. Інструментом для вивчення цих процесів є вільний асоціативний експеримент.

Мовна картина світу з залученням психолінгвістичних експериментів є об’єктом вивчення багатьох зарубіжних та українських учених (І. Курч, Р. Гаваркевич, О. Залевська, Н. Уфімцева, О. Горошко, Д. Терехова, Т. Ковалевська, Н. Кутуза, Т. Недашківська, О. Загородня, Є. Старостіна, Л. Кушмар та багато інших). Дослідженням радіомовлення у мовній картині світу займається П. Мірошниченко [5]. Цей метод може використовуватись у різних дослідженнях, оскільки асоціативні реакції – це скупчення сутностей, через які опитування показують, як вони розуміють це слово та що за ним стоїть. Асоціативний експеримент дозволяє виявити широкий спектр усвідомлення носіями мови тих чи інших соціально важливих реалій більш чітко й диференційовано, ніж соціальне опитування чи референдум [3, с. 220]. Асоціативний експеримент дозволяє реконструювати різні зв’язки мовних одиниць у свідомості та виявити характер їх взаємодії в різних процесах розуміння, зберігання та породження мовлення [6]. Матеріали асоціативних експериментів можна розглядати як специфічний для конкретної культури «асоціативний профіль» (О. Леонтьєв, Н. Уфімцева).

Мета та завдання дослідження: виявити актуальні поняття, пов’язані зі словом-стимулом РАДІО у мовній картині світу українців, проаналізувати структуру та семантичне наповнення асоціативного поля слова-стимулу РАДІО, зіставити лексичне й асоціативне значення.

Методи дослідження. Для проведення дослідження основним методом послужив вільний асоціативний експеримент. Цей метод активно застосовується у психолінгвістиці, когнітивній лінгвістиці, лексикографії, теорії масової комунікації. Вільний асоціативний експеримент дає цінний матеріал для дослідників, який застосовують, зокрема, для вивчення мовної свідомості. Для участі в експерименті залучено 732 особи віком від 17 до 47 років із різних регіонів України. Експеримент проводився впродовж 2011–2012 років. Опитаним запропонували відповісти першим словом, яке спадає на думку, на слово-стимул РАДІО. У результаті отримали реакції, що сформувавши асоціативне поле слова-стимулу РАДІО. Для аналізу реакцій асоціативного поля застосували семантичний аналіз для виокремлення семантичних сфер. Кількісний аналіз використали для підрахунку реакцій асоціативного поля слова-стимулу РАДІО.

Результати й обговорення. Асоціативне поле – це не лише фрагмент вербальної пам’яті і знань людини, а й фрагмент картини світу цілого етносу [7, с. 6], тому асоціативне поле стимулу РАДІО, представляє нам фрагмент мовної картини світу українців, пов’язаний зі сферою медіа.

Для опрацювання даних експерименту насамперед використано статистичний аналіз, завдяки якому встановили в асоціативному полі стимулу РАДІО 206 різних реакцій. Асоціативне поле має ядро та периферію.

Ядро займає 25, 68% всього асоціативного поля, до ядра входять три найчастіше повторювані реакції – *музика (108), новини (48), інформація (32)*. Найбільше реакцій з повторюваністю від 2 до 26 віднесли до периферії – 56,5 % . Одиначні реакції – 17,8 % (див. Рис. 1).

Подальшим етапом став семантичний аналіз з метою виявлення семантичних сфер в асоціативному полі (Схема 2). Реакції, що мають спільний семантичний зв’язок, виокремили в окремі семантичні сфери [3].

Перша семантична сфера, що групує реакції з певною характеристикою («**якісні характеристики**»): *застаріле (3), старе (5), цікаве (2), гучність, цікава інформація, маленьке, смішне, велике, різне, забуте, радість, популярність, щось цікаве, інформаційність, набридливе, веселоці, українське, гучне, сарафанне* тощо.

Структура асоціативного поля стимулу РАДІО

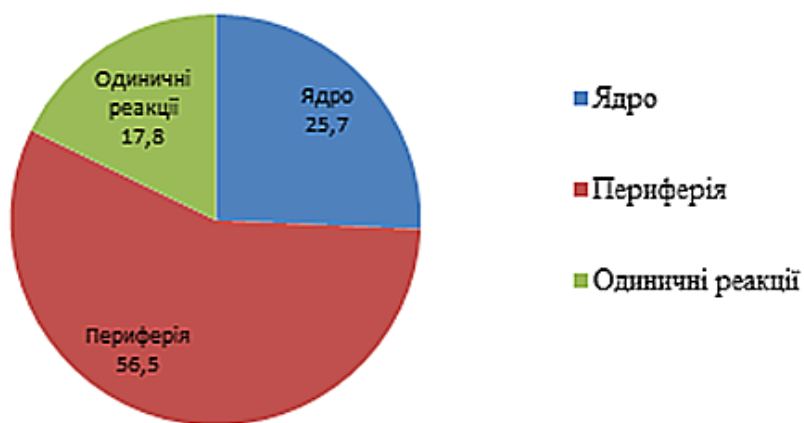
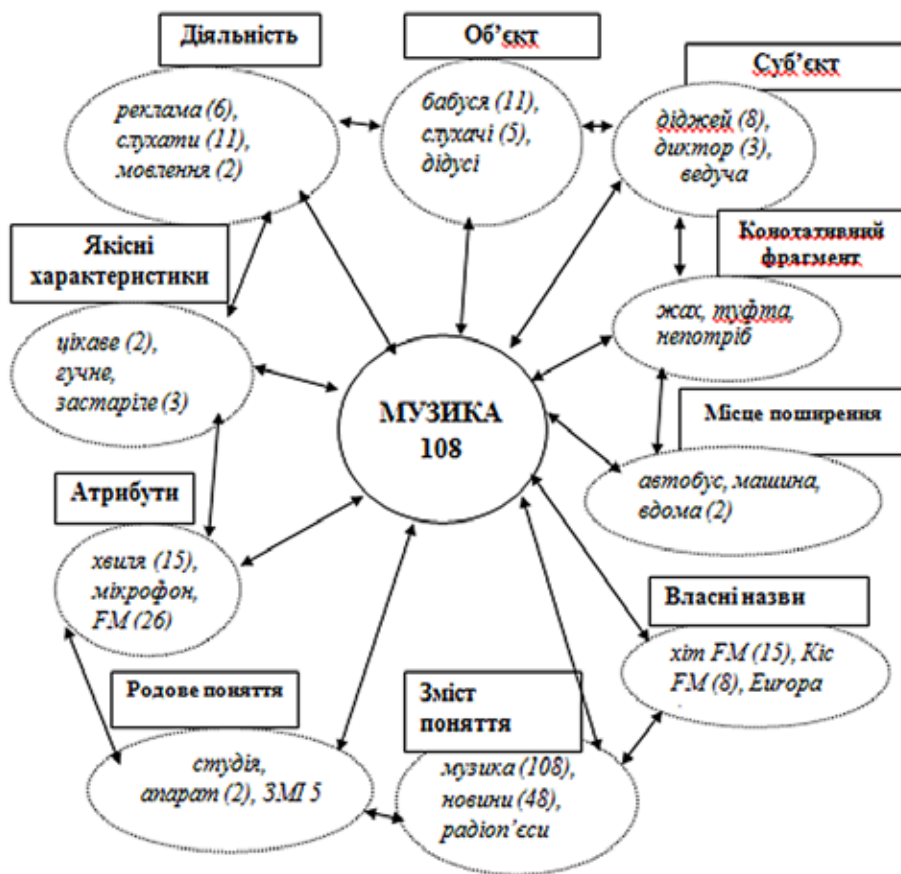


Рисунок 1.

Семантичні сфери асоціативного поля слова-стимулу РАДІО

(Схема 2)



Велика сфера «**родових понять**» містить ключові поняття лексичного значення: *передача (9), приймач (4), техніка (3), апарат (2), радіостанція (2), антена (5), радіоприймач (2), програма (2), студія, станція (6), магнітофон, телерадіола, сигнал, ЗМІ (5), засіб інформації, програма, ефір (14)*.

Реакції *діджей (8), диктор (3), Попов (3), ведучий (2), диктор, Сомова, віщун, DJ* відображені ті, хто є безпосередніми творцями радіопередач, «**суб'єктами**» дії; також сюди належать реакції *Тіна Кароль, Еней, Алла Пугачова* – усі ті, кого можемо почути завдяки радіо.

«**Об'єкту**» сферу, яка нечисленна, становлять користувачі радіо – *слухачі (5), бабуся (11), дідусь*.

«**Атрибутами**» радіо є реакції: *голос (12), рупор, звук (15), хвиля (15), навушники (8), плеєр (2), мікрофон, телефон, FM (26), хвилі (3), ранок (2), вуха, шум, мережі*.

Сфера «**діяльність**» пов'язана зі слуханням: *слухати (11), слух (4), чути*; говорінням: *передача інформації, розголос, мовлення (2), рекламація, радіомовлення, повідомлення (5)*. Як джерело інформації радіо слугує для 32 опитаних.

Велика кількість реакцій-назв сформувала сферу «**власних назв радіостанцій**» (17% всього асоціативного поля) – *хіт FM (15), ера (6), шансон (6), Kiss FM (12), 104, 5 FM, Європа фм, Rocks (4), ера FM (3), 100, 8 FM, 104, 9, Люкс FM (16), Житомирська хвиля (3), Європа плюс, наше радіо (2), Львівська хвиля (2), FM Галичина, ретро (3), FM 101, Gala радіо (2), FM 101, MFM (3), наше (7), Марія, Euroра +, СРСР (5), джем, Просто радіо*.

Окрему сферу становить «**зміст**» радіотрансляції, що є найбільшою семантичною сферою асоціативного поля слова-стимулу РАДІО – 34 % реакцій серед інших, такі, наприклад, як *музика (108), новини (48), радіоп'єси, засідання ВР, кабінет міністрів, анекдоти, розмова, пісня (9), Служба Божа, сесія політична, п'єса, бесіда, кухня (6), мелодія (2), рок (2), погода (4), вірші, слово, програма вітань, знання, статті, аудиторія та ін.*

Наявність реакцій асоціативному полі, що описують місце, звідки інформанти слухають радіо, формують сферу «**місця**»: *вдома (2), дорога (2), маршрутне таксі, автомобіль, дім, хата, автобус, машина та час: ранок (3)*.

Кілька реакцій конотативного фрагменту виявляють позитивне ставлення до стимулу: *сміх (2), гарний настрій*, більша частина реакцій цієї сфери має різко негативні відповіді: *жах, не слухаю (2), непотріб, туфта, ні, брехунець, бред (2), брехня, занудство, що це?, фігня*. З оцінних реакцій групи видно, що радіо є чимось неактуальним, нудним, застарілим, тим, що відноситься у *дитинство (2)*.

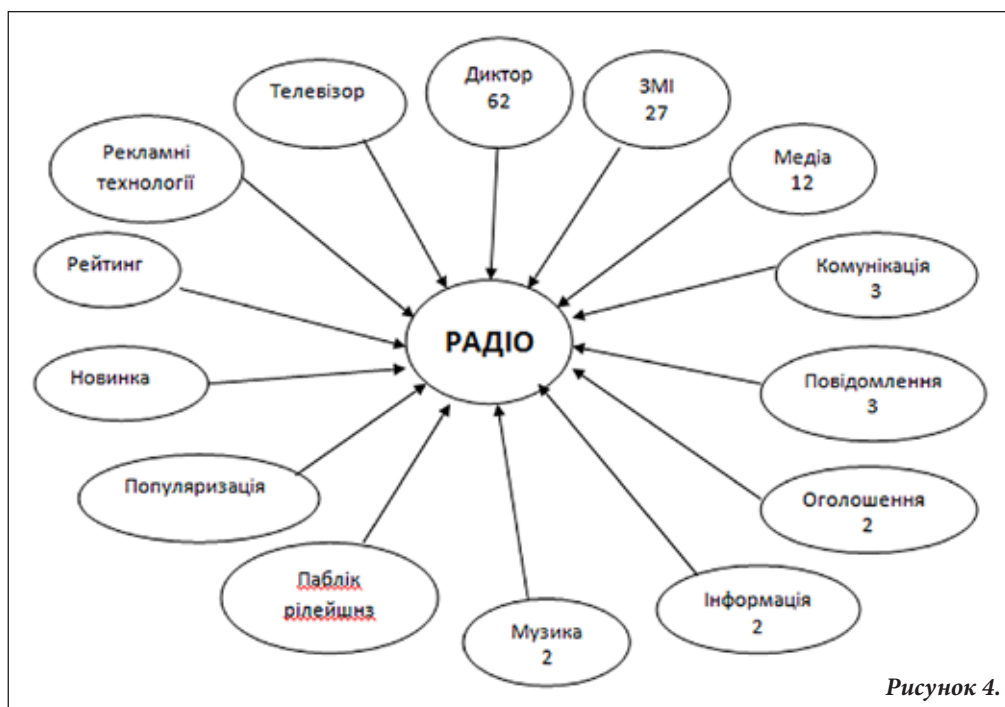
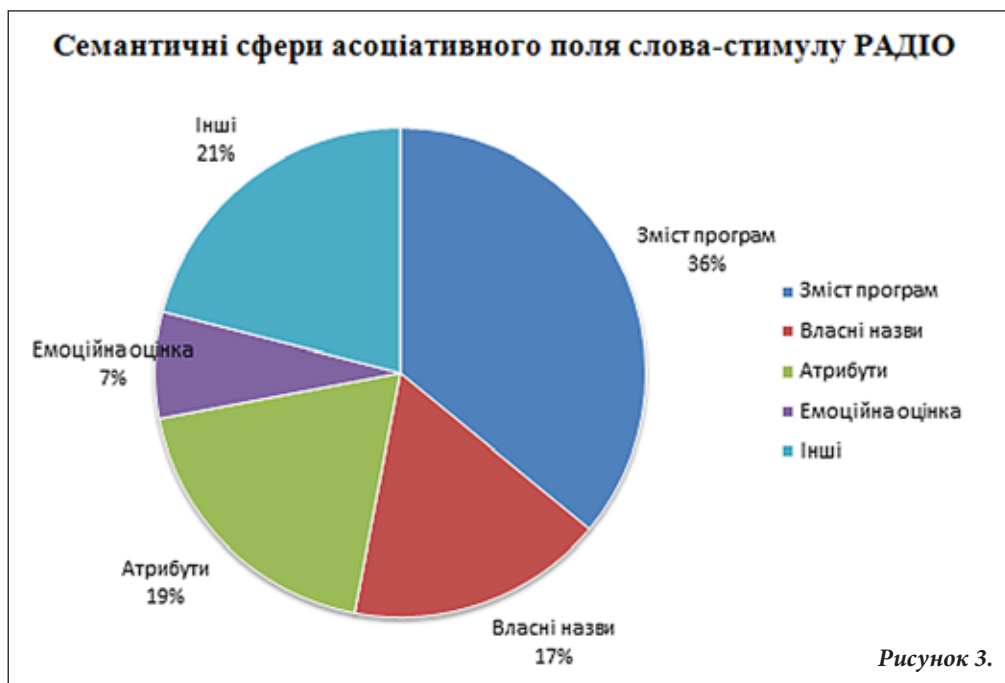
Загальна кількість реакцій з емоційною характеристикою становить 7 % асоціативного поля.

Семантичні сфери асоціативного поля слова-стимулу РАДІО у відсотковому відношенні зазначено на діаграмі (рис. 3).

Порівнюючи асоціативне значення з лексичним, встановили, що всі ключові компоненти лексичного значення представлені в асоціативному полі, але різною мірою.

Лексичне значення слова 'радіо' має 4 варіанти: «1) Пересилання на відстань без дротів інформації за допомогою радіохвиль. 2) Те саме, що радіопередача. 3) Те саме, що радіоприймач. 4) Центр, звідки ведеться радіопередача» [1]. Ключовими елементами значення виступають поняття: 'дія', 'радіопередача', 'пристрій' та 'центр трансляції радіопередач'. Першому компоненту лексичного значення 'дія' відповідають реакції: *мовлення (2), передача інформації, розголос, говоріння, рекламація, звістка*; але також в асоціативному полі є реакції, що відповідають 'дії' адресата слухання, *слухати (11), вимкнути, манікюр*.

В асоціативному полі найбільше представлений компонент лексичного значення з ключовим елементом 'радіопередача', що відповідає семантичній сфері «зміст про-



грам та їх наповнення»: *реклама (6), музика (108), новини (48), інформація (32)* та багато інших.

Третій компонент представлений реакціями з периферії асоціативного поля: *комп'ютер, телефон (2), приймач*.

Четвертий компонент лексичного значення має в асоціативному полі слова-стимулу РАДІО асоціативному полі одиничними реакціями *студія і станція*.

Отже, найбільш актуальними в асоціативному полі є ключовий компонент 'радіо-операча'.

Весь комплекс значення слова ніби проходить асоціативними променями, які зв’язують аспекти окремого та різних значень, пов’язаних зі словом-стимулом. Кожен рух людської думки містить в собі асоціативні зв’язки [4, с. 152]. Серед 105 слів-стимулів рекламної лексики у 14 асоціативних полях знайшли реакції *радіо* на такі стимул – ДИКТОР, МЕДІА, ПОВІДОМЛЕННЯ та ін. (див. схема 4).

Висновки та перспективи. В асоціативному полі слова-стимулу РАДІО виокремили 10 семантичних сфер, з яких найбільші – це «зміст» та «власні назви». Кононотивні реакції становлять 7% асоціативного поля. Радіо в реакціях респондентів є *застарілим (3), старим (5), забутим, набридливим*, але багато реакцій описують РАДІО як *цікаве (2), смішне, що несе цікаву інформацію*, викликає радість. Найбільш актуальним компонентом лексичного значення в асоціативному полі з елементом ‘радіопередача’.

РАДІО для більшості опитаних переважно для слухання музики (108 реакцій), а лише 32 реакції вказують на радіо як на джерело інформації.

У 14 асоціативних полях знаходимо реакцію радіо на інші слова-стимули рекламної лексики, найчастіше повторювана реакція 62 рази на слово-стимул ДИКТОР та 27 разів на слово-стимул ЗМІ.

Реакції асоціативного поля показали, що у свідомості респондентів, радіо асоціюється ще як традиційне, яке слухають переважно через радіоприймач, а не через мережу Інтернет.

Подальші розвідки та розширення кола опитаних, а також час проведення експерименту покаже інші актуальні компоненти асоціативного значення слова-стимулу РАДІО.

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.lingvo.ua/uk>

2. Денисевич О. В. Асоціативне поле слова-стимулу «газета» в мовній картині світу українців / О. В. Денисевич // Вісник Книжкової палати. – 2018. – № 8. – С. 29–31.

3. Долинский В. А. Теория ассоциативных полей в квантативной лингвистике / В. А. Долинский. – М. : Тезаурис, 2012. – 512 с.

4. Маслова В. А. Лингвокультурология [Текст] / В. А. Маслова. – М. : Академия, 2001. – 208 с.

5. Мірошніченко П. Радіомовлення в процесі медіатизації національної картини світу: українські реалії / Павло Мірошніченко // Вісник Львівського університету. серія журналістика – С. 283–288.

6. Стернин И. А. Методологические проблемы когнитивной лингвистики / под ред. И. А. Стернина. Воронеж : Воронежский гос. университет. 2001. – 182 с.

7. Уфимцева Н. В. Введение // Французский ассоциативный словарь : в 2-х т. Новосибирск : НГУ, 2010. Т. 1. – С. 3–13.

8. Kulisiewicz, T. (2007) Konwergencja w komunikacji elektronicznej i jej wpływ na operatorów media i odbiorców // Kultura 2.0. Wyzwania cyfrowej przyszłości. – Warszawa. – S. 7.

9. McQuail, D. (2008) Teoria komunikowania masowego. – Warszawa – S. 150.

10. Sznajderski, T. (2018) Radio w okresie nowych mediów // Radio w badaniach naukowych i praktyce akademickiej / red. M. Bialek, M. Iwanowska. – Warszawa. – s. 40-50.

11. Wielopolska-Szymura M. Od audiowizualności do wizualności zjawisko konwergencji radiofonii // Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa. – T.1. – Uniwersytet Śląski w Katowicach. – 2012. – S. 409–428.

1. Large explanatory dictionary of the modern Ukrainian language – Mode of access : <http://www.lingvo.ua/uk>

2. Denisevich, O. (2018) Associative field of words-stimulus newspaper in the language picture of the world of Ukrainians // Bulletin of the Book chamber. – № 8. – pp. 29-31.

3. Dolinsky, V. (2012) Theory of associative fields in quantitative linguistics: Moscow: Thesaurus. – 512 p.

4. Maslova, V. (2001) Cultural Linguistics. – Moscow: Academy. – 208 p.

5. Miroshnichenko, P. (2013) Radio Broadcasting in the process of mediatization of the national picture of the world: Ukrainian realities // Bulletin of Lviv University. series journalism – pp. 283–288.

6. Sternin, I. (2001) Methodological problems of cognitive linguistics, Voronezh: Voronezh state University. – 182 p.

7. Ufimtseva, N. (2010) Introduction // French associative dictionary: in 2 t. Novosibirsk: NSU. Vol.1. – pp. 3–13.

8. Kulisiewicz, T. (2007) Konwergencja w komunikacji elektronicznej i jej wpływ na operatorów media i odbiorców // Kultura 2.0. Wyzwania cyfrowej przyszłości. – Warszawa. – S.7.

9. McQuail, D. (2008) Teoria komunikowania masowego, Warszawa.

10. Sznajderski, T. (2018) Radio w okresie nowych mediów // Radio w badaniach naukowych i praktyce akademickiej / red. M. Białek, M. Iwanowska. – Warszawa

11. Wielopolska-Szymura, M. (2012) Od audiowizualności do wizualności zjawisko konwergencji radiofonii // Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa. – T.1. – Uniwersytet Śląski w Katowicach.

UDC 007 : 654.19 : 159.9.072.533 : 81(477)

RADIO IN THE LANGUAGE WORLD PICTURE OF UKRAINIANS

Denysevych Olena, Phd (Philology), senior lecturer,

Zhytomyr Ivan Franko State University, Ukraine, 40, Velyka Berdychivska Str., Zhytomyr, 10008, Ukraine, e-mail: o.denysevych@gmail.com

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-5419-5953>

Introduction. The beginning of processes of visualization and digitalization all media as well as radio start to change. These processes take up all of the media also create a new consumer of media. Therefore, it is important to study the language consciousness through a free associative experiment, which gives us material for the study of actual concepts and needs of respondents. In our article we will focus on the study of the place of radio in the language consciousness of Ukrainians. Identify the most relevant concepts associated with it, a tool for the study of these processes is a free associative experiment.

The purpose and objectives of the study: to identify relevant concepts associated with the word-stimulus RADIO in the language picture of the world of Ukrainians, to analyze the structure and semantic content of the associative field of the word-stimulus RADIO, to compare the lexical and associative meaning.

Research methods: free associative experiment, semantic, quantitative analysis and comparative analysis.

Results and conclusions. In the associative field of the word-stimulus RADIO identified 10 semantic areas, of which the largest – a «content» and «proper names». Conotative reactions make up 7 % of the associative field. Radio in the responses of respondents is *outdated* (3), *old* (5), *forgotten*, *annoying*, but many reactions describe the RADIO as *interesting* (2), *funny*, that carries *interesting information*, causes *joy*. The most relevant component of the lexical meaning in the associative field is the element of ‘radio transmission’. Radio for the majority of respondents is for listening to *music* (108 reactions), and only 32 reactions indicate the radio as a source of *information*. In 14 associative fields we find the reaction of the radio to other words-stimuli of advertising vocabulary, most often repeated reaction 62 times to the word-stimulus SPEAKER and 27 times to the word-stimulus MEDIA.

The reactions of the associative field showed that in the minds of respondents, radio is also associated as traditional, which is listened mainly through the radio receiver, not through the Internet. Further exploration and expansion of the circle of respondents, as well as the time of the experiment will show other relevant components of the associative meaning of the word-stimulus RADIO.

Key words: radio, free associative experiment, associative field, semantic sphere.

Стаття надійшла до редакції 21.02.2018