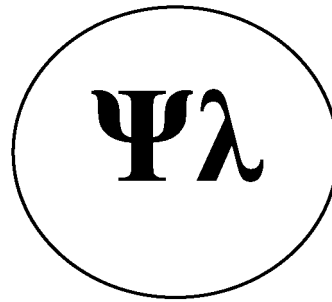


ISSN 2309-1797 (print)

ISSN 2415-3397 (online)



PSYCHOLINGUISTICS

Психолінгвістика. Психолінгвістика



Volume 29, Issue 1, 2021

Psycholinguistics. (2021). Pereiaslav-Khmelnytskyi Hryhorii Skovoroda State Pedagogical University. 29(1). 214 p.

The Collection of Research Papers of Pereiaslav-Khmelnytskyi Hryhorii Skovoroda State Pedagogical University was submitted in the category A journals among scientific qualified Ukrainian publications in the sphere of *Psychology* and *Philology*
(Minute № 612 from May 5th 2019)

Collection is included to international peer-reviewed open access journals and indexed in
Web of Science Core Collection (ESCI) and SCOPUS

EDITORIAL BOARD:

LARYSA O. KALMYKOVA, DSc. in Psychology, Professor (*Editor-in-Chief*)
MARYNA I. NAVALNA, DSc. in Philology, Professor (*Managing Editor*)
NATALIIA V. KHARCHENKO, DSc. in Psychology, Professor (*Executive Assistant*)

Responsible editors:

Hristo Kyuchukov, DSc. in Pedagogy, Professor (Poland), **Irina V. Volzhentseva**, DSc. in Psychology, Professor, **Kostiantyn I. Mizin**, DSc. in Philology, Professor, **Heorhii V. Kalmykov**, DSc. in Psychology, Assistant Professor, **Mahdalyna V. Lyla**, Ph.D. in Psychology, Assistant Professor, **Lyubov P. Letiucha**, Ph.D. in Philology, Assistant Professor, **Inna V. Mysan**, Ph.D. in Pedagogy, Assistant Professor, **Olesia B. Skliarenko**, Ph.D. in Philology, Assistant Professor, **Tatiana V. Kyrychenko**, Ph.D. in Psychology, Assistant Professor

INTERNATIONAL EDITORIAL BOARD:

Adam Bartoszek, DSc. in Sociology, Professor (Poland).
Aleksandr F. Bondarenko, DSc. in Psychology, Professor, Academician of NAES of Ukraine (Ukraine).
Olena Ig. Goroshko, DSc. in Philology, DSc. in Sociology, Professor (Ukraine).
Dwivedi Ratnech, Ph.D. in Philology (India).
Jill G. de Villiers, Ph.D. in Psychology, Professor (USA).
Nadja N. Ruhl, Ph.D. in language and literary studies (Italy).
Larysa V. Zasiakina, DSc. in Psychology, Professor (Ukraine).
Oleksandr Kapranov, Ph.D. in Philology, Assistant Professor (Norway).
Larysa F. Kompantseva, DSc. in Philology, Professor (Ukraine).
Nataliya O. Mykhalchuk, DSc. in Psychology, Professor (Ukraine).
William New, DSc. in Psychology, Professor (USA).
Marsel Pikhart, Ph.D. in Applied Linguistics, Assistant Professor (Czech Republic).
Natalya V. Ringblom, Ph.D. in Linguistics (Sweden).
Valentina A. Romenkova, DSc. in Psychology (Latvia).
Olena O. Selivanova, DSc. in Philology, Professor (Ukraine).
Bogdan Trocha, DSc. in Philology, Professor (Poland).
Alexander M. Kholod., DSc. in Philology, Professor (Ukraine).
Vitalii A. Shymko, DSc. in Psychology, Professor (Ukraine).

Recommended by a Scientific Council of Pereiaslav-Khmelnytskyi Hryhorii Skovoroda State Pedagogical University (Transaction № 9 from March 29th 2021).

Psycholinguistics. Психолінгвістика. Психолінгвистика: зб. наук. праць. Переяслав: ФОП Домбровська Я.М. 2021. Вип. 29(1). 214 с.

Збірник наукових праць ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди» внесено до категорії «А» Переліку наукових фахових видань України із психологічних наук та філологічних наук (протокол № 612 від 07.05.2019 р.)

Збірник включено до міжнародних наукометричних баз
Web of Science Core Collection (ESCI) та SCOPUS

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

КАЛМИКОВА Л.О., д. психол. н., проф. (*головний редактор*)
НАВАЛЬНА М.І., д. філол. н., проф. (*заступник головного редактора*)
ХАРЧЕНКО Н.В., д. психол. н., проф. (*відповідальний секретар*)

Відповідальні редактори:

Кючуков Х.С., д. пед. н., проф. (Польща), **Волженцева І.В.**, д. психол. н., проф.,
Калмиков Г.В., д. психол. н., доц., **Мізін К.І.**, д. філол. н., проф., **Лиля М.В.**, к. психол. н., доц.,
Летюча Л.П., к. філол. н., доц., **Мисан І.В.**, к. пед. н., доц., **Скляренко О.Б.**, к. філол. н., доц.,
Кириченко Т.В., к. психол. н., доц.

МІЖНАРОДНА НАУКОВО-РЕДАКЦІЙНА РАДА:

Бартошек Адам, доктор соціологічних наук, професор (Польща).
Бондаренко О.Ф., доктор психологічних наук, професор, академік НАПН України (Україна).
Горошко О.І., доктор філологічних наук, доктор соціологічних наук, професор (Україна).
Ратнеш Двіведі, доктор філософії (Ph.D.) (Індія).
Джилл де Віллерс, доктор філософії в галузі психології (Ph.D.), професор (США).
Руль Н.М., доктор філософії в галузі лінгвістики та літературознавства (Ph.D.) (Італія).
Заскіна Л.В., доктор психологічних наук, професор (Україна).
Капранов О., доктор філософії в галузі лінгвістики (Ph.D.), доцент (Норвегія).
Компанцева Л.Ф., доктор філологічних наук, професор (Україна).
Михальчук Н.О., доктор психологічних наук, професор (Україна).
Вільям Нью-Джордж, доктор психологічних наук, професор (США).
Пікхарт Марсель, доктор філософії в галузі прикладної лінгвістики (Ph.D.), асистент професора (Чехія).
Рінгблом Н.Є., доктор філософії в галузі лінгвістики (Ph.D.) (Швеція).
Роменкова В.А., доктор психологічних наук (Латвія).
Селіванова О.О., доктор філологічних наук, професор (Україна).
Троха Богдан, доктор філологічних наук, професор (Польща).
Холод О.М., доктор філологічних наук, професор (Україна).
Шимко В.А., доктор психологічних наук, професор (Україна).

Рекомендовано Вченою радою ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди» (протокол № 9 від 29 березня 2021 р.).

CONTENT

Gordienko-Mytrofanova Iia, Kobzieva Iuliia & Hohol Denis. Investigating the Concept of «Flirting» as Reflected in the Russian-Speaking Ukrianians' Linguistic Consciousness	8
El-Dakhs Dina Abdel Salam, Altarriba Jeanette & Masrai Ahmed. COVID-19 Health Communication: Key Moderators of Message Framing	30
Kalmykova Larysa, Kharchenko Nataliia & Mysan Inna. «I-language» i. e. «Individual language»: The Problem of Functional Generalization (<i>in Ukrainian</i>)	59
Kotsur Vitalii, Vilchynska Iryna, Nykonenko Liudmila & Kisse Anton. The Language of Confrontation in Everyday Discourse: Intentional Depreciation (<i>in Ukrainian</i>)	100
Lozova Olga & Fatieieva Maryna. Semantic Differentiation of Food Attributes in Consciousness of People with Orthorexia (<i>in Ukrainian</i>)	117
Savelyuk Nataliya, Kalmykov Oleg & Riznyk Viacheslav. Psychosemantic Dimensions of Basic Concepts of Economic Discourse (Comparative and Professional Aspect) (<i>in Ukrainian</i>)	142
Serhieienkova Oksana, Kalishchuk Svitlana & Zabolotna Tatiana. Semantic Universals of the «Picture of the World» of Future Counseling Psychologists (<i>in Ukrainian</i>)	167
Shymko Vitalii. Discourseology of Linguistic Consciousness: Neural Network Modeling of some Structural and Semantic Relationships	193
Savchenko Olena. Book Review « <i>Psykholinhvistychnyi pidkhid do travmatychnoi pamiaty</i> » [<i>«A Psycholinguistic Approach to Traumatic Memory</i> »] written by L. Zasiiekina, S. Zasiekin, O. Shevchuk) (<i>in Ukrainian</i>)	208

ЗМІСТ

Гордієнко-Митрофанова Ія, Кобзєва Юлія & Гоголь Денис. Концепт «флірт» у мовній свідомості російськомовного населення України (<i>англ. мовою</i>)	8
Ель-Да Діна Абдель Салам, Альтарріба Жанетт & Масраї Ахмед. COVID-19 Комунікація з питань здоров'я: ключові модератори формування мовленнєвих повідомлень (<i>англ. мовою</i>)	30
Калмикова Лариса, Харченко Наталія & Мисан Інна. «Я-мова» і.е. «Індивідуальна мова»: проблема функціональної генералізації	59
Коцур Віталій, Вільчинська Ірина, Никоненко Людмила & Кіссе Антон. Мова протистояння в побутовому дискурсі: інтенція знецінення	100
Лозова Ольга & Фатєєва Марина. Семантична репрезентація властивостей їжі у свідомості осіб з орторексією	117
Савелюк Наталія, Калмиков Олег & Різник Вячеслав. Психосемантичні виміри базових понять економічного дискурсу (порівняльно-професійний аспект)	142
Сергєєнкова Оксана, Каліщук Світлана & Заболотна Тетяна. Семантичні універсалії «картини світу» майбутніх психологів-консультантів	167
Шимко Віталій. Дискурсологія мовної свідомості: нейромережеве моделювання деяких структурних і семантичних взаємозв'язків (<i>англ. мовою</i>)	193
Савченко Олена. Рецензія на монографію «Психолінгвістичний підхід до травматичної пам'яті» (автори: Л. Засєкіна, С. Засєкін, О. Шевчук)	208

Psychosemantic Dimensions of Basic Concepts of Economic Discourse (Comparative and Professional Aspect)*

Психосемантичні виміри базових понять економічного дискурсу (порівняльно-професійний аспект)**

Nataliya Savelyuk¹
Dr. Sc. in Psychology,
Professor

Наталія Савелюк¹
доктор психологічних наук,
професор

E-mail: nsavelyuk@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0001-5246-9677>

Oleg Kalmykov²
Ph.D. in Economics,
Assistant Professor

Олег Калмиков²
кандидат економічних наук,
доцент

E-mail: olegkalmykov@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0002-1811-5880>

Viacheslav Riznyk²
Ph.D. in Pedagogy,
Assistant Professor

Вячеслав Різник²
кандидат педагогічних наук,
доцент

E-mail: riznyk84@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-6083-2242>

* This study is done within the framework of the Erasmus+ project (number 2018-1-PL01-K107-049012).

** Дослідження виконане в рамках проекту Еразмус+ (номер 2018-1-PL01-K107-049012).

¹ Ternopil Volodymyr Hnatiuk
National Pedagogical University
✉ 2, M. Kryvonosa Str., Ternopil,
Ukraine, 46027

¹ Тернопільський національний
педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка
✉ вул. М. Кривоноса, 2,
Тернопіль, Україна, 46027

² Pereiaslav-Khmelnytskyi
Hryhorii Skovoroda
State Pedagogical University
✉ 30, Sukhomlynskyi Str.,
Pereiaslav, Kyiv Reg.,
Ukraine, 08401

² ДВНЗ «Переяслав-
Хмельницький державний
педагогічний університет
імені Григорія Сковороди»
✉ вул. Сухомлинського, 30,
Переяслав, Київська обл.,
Україна, 08401

Original manuscript received January 28, 2020
Revised manuscript accepted February 12, 2021

ABSTRACT

The purpose of the study is the explication and systematization of the nuclear verbal associative reactions of students of economic and philological specialties to the leading economic categories and concepts.

Methods. In our research was used the method of free associative experiment with the involvement of economic categories and concepts as stimulus words. The sample of respondents is formed on the principle of random selection and the rule of informed consent. The concepts recorded by the results of the associative experiment were subjected to the procedure of content-analytical processing using the computer program «Textanz» (version 2.4.2.0). The method of psycholinguistic textual analysis is taken as a conceptual basis for processing and interpretation of the empirical data. The results of the content analysis of the recorded verbal reactions were generalized and compared with respect to the representatives of the two subgroups, as well as with the scientific definitions presented in modern thematic dictionaries.

Results. The following universal tokens are empirically singled out as the nuclear associative reactions of respondents in the context of perception and comprehension of leading categories and concepts of the economic discourse, in particular: «money», «people», «products (goods)», «production», «plant (factory)», «debt (loan)», «advertising», «management», «salary (income)», «wealth», «market», «business», «science (subject)», «village (farm)» and «products ». Although, in general, future economists have naturally demonstrated more verbal associations, as well as higher coefficients of the lexical diversity of relevant reactions, there are exceptions to this general rule, indicating possible «zones of weakness» for the potential psychological manipulation of any economic activities. This applies, in particular, to such key categories as «market» and «money», which have a significant affective commitment in the overall structure of the studied type of discourse.

Key words: *discourse, economic discourse, psycholinguistics, psychosemantics, free associative experiment, nuclear reaction.*

Вступ

Сучасний стан розвитку світової психолінгвістики ознаменований тенденцією звернення науковців до проблематики функціонально-інваріантних (багатофункціональних) національних мов, які виконують вторинні функції, не властиві будь-якій етнічній мові як першій у мовленнєво-мовному онтогенезі людини. Серед вторинно функціональних мов дослідники виділяють такі різновиди національних мов, як: міжнародна мова, метамова, мова науки, мова спеціальності та багато інших (Kalmykova, Kharchenko & Mysan, 2020). Одночасно з проблематикою мови науки й мови спеціальності науковці активно обговорюють питання дискурсів, відповідних цим видам мов. Дискурс розглядається як процес і результат генерації професійного мовлення (Красных, 2012).

Особливий науковий інтерес викликає економічний дискурс як номінація засобами зовнішньої мови економіки й мови економічної спеціальності внутрішніх інтенцій мовця-економіста. Продукований, усвідомлений і фахово обґрунтований економічний дискурс – прерогатива порівняно невеликої кількості професіоналів, у той час як більшість фахівців, зокрема студентів цього профілю, хоча й доволі часто послуговується мовою економічної спеціальності, проте, зазвичай, з такими індивідуальними конотаціями, які не релевантні або слабо релевантні науковим дефініціям.

На сьогодні навіть у спеціальній літературі, особливо вітчизняній, усе ще дуже мало оприлюднено досліджень, присвячених власне психолінгвістичному вивченню економічного дискурсу. Серед усе ще не багаточисельних студій такого спрямування науковців із різних країн: психолінгвістичний аналіз новітніх сфер економічної теорії, пов'язаних, зокрема, з дослідженнями в галузі нейроекономіки (Ткач, Ткач & Рекун, 2020), вплив пандемії коронавірусу на динаміку сприйняття понять у сфері торгівлі (Полянская, 2020), специфічні метафори дискурсу, що стосуються світових торгових війн (Cai & Deignan, 2019),

психолінгвістичні індикатори емоційної експресії в українському економічному дискурсі (Ковальська, 2015) та ін.

Разом з тим, в українській психолінгвістиці, як і в споріднених галузях міждисциплінарних досліджень, досі не спостерігаємо оприлюднених результатів цілісного наукового вивчення системи базових економічних категорій – насамперед, в аспекті психологічної інтерпретації їх сприйняття та осмислення особами різного віку, професійного й соціального статусу тощо. Натомість саме такі психосемантично орієнтовані дослідження вважаємо засадничими для здійснення подальшого науково коректного психолінгвістичного та дискурс-аналізу сфери економічного буття.

Отже, **мета дослідження** – експлікація й систематизація ядерних вербальних асоціативних реакцій респондентів студентського віку економічних і філологічних спеціальностей на провідні економічні категорії та поняття.

Методологія емпіричного дослідження

Дискурс – складний об’єкт філософських і наукових досліджень, які, як правило, мають міждисциплінарний характер. Так званий «дискурсивний поворот» у науці ХХ століття привніс відповідну категорію й у психологію – як предмет психолінгвістичних досліджень різних сфер функціонування соціуму та особистості, її різновекторної діяльності й навіть найінтимніших духовних вимірів, зокрема (Калмиков, 2019; Савелюк, 2017).

Одна з найбільш фундаментальних у такому міждисциплінарному контексті наукового аналізу праць належить В. Самуельсу, який інтерпретує економіку власне як дискурс. На думку вченого, відповідний ракурс вимагає наукової перспективи, що фокусується на взаємозв’язках між знаннями (як «істиною»), дискурсом (автори розуміють як «мову») і значеннями. При цьому як центральне завдання реалізації окресленого підходу розглядається початкове визнання того факту, що упродовж економічно орієнтованого пізнання використовуються певні слова з певними значеннями, що застосовуються до певних об’єктів і визначають їх економічну референтність для певних осіб, хоча об’єктивно такі застосовувані значення можуть і не мати безпосереднього відношення до цих конкретних об’єктів (Samuels, 1990).

І ось тут відкривається розлоге дослідницьке поле для психолінгвістичних досліджень: які саме значення (сенси), чому, яким чином, з якою метою та в яких ситуаціях індивідуальний або колективний суб'єкт економічного дискурсу приписує тим чи іншим явищам, економічно релевантних та/або подеколи об'єктивно далеких від сфери економіки, проте так чи інакше присутніх у цілісній системі цього типу дискурсу.

Як зазначає Н. Ковальська,

«наявність окремого соціального інституту, учасників, відповідної мети, тематики, способів спілкування, а також інших мовних і позамовних чинників дають підстави для виділення окремого інституційного типу дискурсу – економічного» (Ковальська, 2013: 196).

Дослідниця визначає економічний дискурс як «усне чи писемне мовленнєве відтворення комунікації осіб у сфері економіки», а також як фіксування певних моментів економічного буття (Ковальська, 2013).

Вважаємо, що така дефініція є лише частково достатньою, оскільки будь-який дискурс є не тільки мовленнєвим, а й одночасно не мовленнєвим відтворенням і перетворенням реалій буття. Проте, оскільки об'єктом контент-аналізу в нашому дослідженні є попередньо писемно зафіксовані вербальні реакції респондентів на базові категорії економічного дискурсу, то, отже, в такому випадку вищезгадана дефініція може розглядатися як умовно прийнятна й достатня.

Методи та методики дослідження

Один із валідних методів початкового вивчення системи значень у будь-якій сфері – асоціативний експеримент. У дослідженні було використано констатувальну методику вільного асоціативного експерименту, оскільки передбачалося отримати максимально «живу» психосемантичну картину суб'єктивної рецепції респондентами економічних категорій і понять, штучно не обмежену, наприклад, параметрами кількості реакцій або лексичними рамками певної частини мови.

Важливим завданням із застосуванням цього методу є формулювання списку релевантних обраній предметній сфері вербальних стимулів з одночасною розумною обмеженістю їх переліку (щоб не викликати стереотипізації відповідей та уникати перевтоми респондентів).

Як відомо, будь-який тип дискурсу є полісистемним і неоднорідним мовленнєвим явищем, що виражається у виокремленні різних його жанрів та стилів. Зокрема, У. Перегінчук (2012) виокремлює такі основні жанри економічного дискурсу: економіка підприємства, економіка промисловості, економічна статистика, основи маркетингу, бухгалтерський облік, менеджмент, гроші та кредит, міжнародна економіка, регіональна економіка, торгівля, фінанси. Усі вони поєднані між собою спільним лексико-семантичним полем концепту «економіка».

З огляду на контент вищезгаданого та деяких інших досліджень, присвячених сутності сучасного економічного дискурсу, в асоціативному експерименті було використано наступну низку категорій і понять: суспільство, економіка, виробництво, промисловість, господарство, підприємство, торгівля, ринок, гроші, фінанси, бюджет, бухгалтерія, кредит, маркетинг, менеджмент.

Зафіксовані за результатами асоціативного експерименту сукупності понять були піддані процедурі контент-аналітичної обробки за допомогою комп'ютерної програми «Textanz» (версія 2.4.2.0). За концептуальну основу зазначеної обробки, а також інтерпретації її результатів, брався метод психолінгвістичного текстового аналізу (ПЛТА), передумови якого закладено М. Жинкіним (1998). В Україні ПЛТА активно розробляється й упроваджується науковою школою Л. Засекіної та С. Засекіна (2012). Серед можливих статистичних показників за даним методом нами враховано не тільки абсолютну й відносну кількість зафіксованих лексем, а й коефіцієнт лексичної різноманітності (далі по тексту – к.л.р.), оскільки останній дає можливість чітко порівнювати міри когнітивної стереотипізованості або, навпаки, індивідуальної унікальності, варіативності осмислення певних категорій різними респондентами та спільнотами.

У процесі дослідження послуговувалися загальновизнаним у психолінгвістиці статистичним підходом: якщо в групі з не менш як 20–30 осіб асоціація при рецепції якого-небудь стимулу використана трьома або більшою кількістю із них, то вона використана не

випадково, а отже, має включатися в семантичну універсалью відповідного стимулу для даної групи.

Після статистичної обробки результати контент-аналізу зафіксованих вербальних реакцій узагальнювалися і співставлялися щодо двох підгруп. Крім того, емпірично отримані семантичні універсальї порівнювалися з науковими дефініціями, викладеними у відповідних сучасних тематичних словниках (економічному, філософському та тлумачному) (Завадський та ін., 2006; Фролов, 2001; Бусел, 2005). Це дало змогу встановити міру відповідності ядерних вербальних асоціацій респондентів із різних підгруп науково релевантним системам економічних значень.

Вибірка

Вибірку емпіричного дослідження склали 111 здобувачів вищої освіти різних курсів навчання: 55 осіб із ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди» (спеціальність «Економіка», «Облік та аудит» – перша підгрупа) та 56 осіб із Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка (спеціальність «Середня освіта (Українська мова і література)», «Середня освіта (Польська мова і література)» – друга підгрупа). Відповідно, перша підгрупа розглядається як орієнтована на фаховий (науковий) економічний дискурс, а друга – на переважно побутовий (публіцистичний, «життєвий») стиль досліджуваного дискурсу.

Вибірка була сформована за принципом випадкового добору та за правилом інформованої згоди, а саме: спочатку взяти участь у дослідженні пропонувалося усім здобувачам освіти із зазначених спеціальностей та з різних курсів двох згаданих ЗВО. В підсумку учасниками асоціативного експерименту стали усі студенти, добровільно згодні з його умовами й процедурою. Таким чином, при проведенні емпіричного дослідження було дотримано всіх необхідних етичних принципів.

Результати та дискусії

Теоретичні засади емпіричного дослідження. Як зазначає С. Рибачок, економічному дискурсу властиві емоційність та

експресія, експліцитність і компресія, стереотипність і практична спрямованість. На відміну від політичного дискурсу, на думку дослідниці, економічний дискурс меншою мірою послуговується цінністю солідарності, натомість більшою мірою стимулює індивідуалізм. Характерною його рисою є метафоричність, що пов'язано з потребою пояснення й усвідомлення часто доволі складних економічних явищ та зумовлено завданням підтримки певних соціальних уявлень населення (Рибачок, 2013: 316).

Ставлення до певних явищ з різними його емоційними відтінками формується через експресивність дискурсу. Н. Ковальська, зокрема, вивчає окличні речення в економічному дискурсі «як вищий прояв емоційної експресії». Дослідниця обґрунтовує, що в межах українського економічного дискурсу окличні речення є особливим комунікативним типом із самостійною цільовою установкою, пов'язаною з намірами автора тексту виразити свій психологічний стан, надати й передати емоційну оцінку фактів, а також експресивно вплинути на потенційного співбесідника (Ковальська, 2015).

Натомість, С. Рибачок розглядає економічний дискурс не стільки як прояв афективності або як комунікативно-інформативний простір, скільки як засіб маніпулювання. Авторка зазначає, що цим типом дискурсу не тільки надається інформація та пояснюються певні економічні події, але й здійснюється вплив на суспільну думку та економічну ситуацію, причому часто в інтересах правлячих еліт. Інакше кажучи, економічний дискурс, який тісно пов'язаний з політичним дискурсом, належить до сфери та засобів соціального впливу, забезпечуючи фінансово-економічні інтереси певних суспільних спільнот (Рибачок, 2015).

У цьому зв'язку І. Зайкова слушно наголошує, що економічний дискурс – це процес спілкування між учасниками з різних сфер професійної діяльності. Так, його можна розглядати як особливий тип дискурсивних практик між агентом і клієнтом або між професійними журналістами та їх читачами тощо. Дослідниця виокремлює *три основні типи* економічних текстів як результатів економічного дискурсу й відповідних їм стилів: комерційні документи та кореспонденція – офіційний бізнес стиль; журналістські статті – «газетний» стиль; наукові статті, звіти й монографії – науковий стиль (Zaykova, 2018).

Інакше кажучи, економічний дискурс не є «чистим» – він часто еkleктично поєднує в собі елементи з різних типів, жанрів, стилів цілісного комунікативно-мовленнєвого обігу в соціумі (політичного, правового, публіцистичного та навіть медичного).

Результати емпіричного дослідження. Отож, переходимо безпосередньо до аналізу емпіричних показників вільного асоціативного експерименту, який розпочинаємо з найбільш глобальної соціальної категорії.

(1) **Суспільство** – із загальних теоретико-методологічних позицій, це особлива надприродна реальність, що включає людину, а також цілеспрямовану діяльність людей, її результати та відносини, які між людьми складаються. Інакше кажучи, суспільство твориться діяльністю людей та підтримується нею (Фролов, 2001: 390). Таким чином, ядерні категорії, пов'язані із «суспільством» – це «людина» («люди»), «діяльність» і комунікативно-ділові «відносини».

У відповідь на зазначений вербальний стимул від здобувачів-економістів отримано наступну асоціативну низку лексем (у дужках наведені як абсолютні кількості відповідних реакцій, так і їх відсоткові показники від загальної чисельності реакцій): люди (23 – 28.05%); громада, сукупність (10 – 12.20%); нація, країна (9 – 10.98%); соціум (4 – 4.88%); населення (3 – 3.66%); культура (3 – 3.66%); відносини (3 – 3.66%) та інші поняття, які не увійшли до числа семантичних універсалій (27 – 32.91%). Асоціації здобувачів-філологів: люди (41 – 59.42%); спілкування, взаємини (10 – 14.49%); народ (3 – 4.35%) та інші поняття (15 – 21.74%).

Можемо констатувати, що найбільш типовою відповіддю в обох підгрупах респондентів є очікувана ядерна лексема «люди», проте в студентів-філологів вона представлена приблизно удвічі частіше. Вважаємо, що саме специфіка майбутнього педагогічного фаху останніх вплинула, між іншим, і на відносно високу частотність реакції «спілкування» в другій підгрупі, тоді як у першій вона узагалі не спостерігається. З усім тим, вищий к.л.р. у студентів-економістів (0.49) засвідчує меншу стереотипізованість їх сприйняття та осмислення відповідної глобальної категорії, що пояснюється викладанням у ЗВО для них цілої низки різноманітних суспільних дисциплін.

(2) Системотвірною для досліджуваного типу дискурсу – категорія «**економіка**». З наукової точки зору, це сукупність суспільних відносин як у виробничій, так і в не виробничій сферах, тобто, економічний базис суспільного ладу; народне господарство певної країни або його галузь; наука, яка вивчає специфіку економічних відносин у певній галузі або сфері суспільного виробництва (Завадський та ін., 2006: 79). Отже, як ядерні категорії у структурі такої багатозначної дефініції можуть розглядатися «суспільство», «відносини», а також «наука».

Зафіксовані вербальні реакції на відповідне засадниче поняття від респондентів першої підгрупи є наступними: наука, предмет (18 – 20.93%); гроші, фінанси (12 – 13.95%); ресурси (3 – 3.49%); розвиток (3 – 3.49%) та інші поняття (50 – 58.14%). Асоціації в другій підгрупі респондентів такі: гроші (27 – 40.30%); цифри, математика (16 – 23.88%); країна (5 – 7.46%) та інші (19 – 28.36%).

Таким чином, виявлена як домінуюча вербальна реакція «наука, предмет» у студентів-економістів є цілком закономірною з огляду на їх спеціальність і відповідну фахову підготовку, тоді як майбутні філологи продемонстрували в цьому контексті, на нашу думку, яскравий фінансовий прагматизм та істотно більшу стереотипізованість сприймання й осмислення базової категорії, оскільки їх коефіцієнт лексичної різноманітності в цьому контексті є майже удвічі нижчим (0.36 проти 0.69).

(3) **Виробництво** (продукції) – процес створення продукції або видозміни форми сировинних матеріалів, матеріалізації певних ідей у конкретному продукті (Завадський та ін., 2006: 41). Отже, тут найбільш яскраво окреслюються дві ядерні лексеми – «продукт» («продукція») та «створення».

Асоціації здобувачів-економістів: продукція, товар (28 – 32.94%); виготовлення, створення (12 – 14.12%); завод, фабрика (7 – 8.24%); підприємство (3 – 3.53%); промисловість (3 – 3.53%) та інші (32 – 37.64%). Асоціації здобувачів-філологів такі: завод, фабрика (16 – 24.62%); продукція, товар (13 – 20.00%); праця, робота (9 – 13.85%); створення, виготовлення (3 – 4.62%); інші лексичні асоціати (24 – 36.91%).

Можемо констатувати, що домінуюча вербальна реакція студентів-економістів («продукція») є більш абстрактною, ніж реакція студентів-філологів («завод, фабрика»). При цьому к.л.р.

в обох підгрупах респондентів виявився однаковим (0.52), що, на нашу думку, засвідчує доволі активну циркуляцію даного терміну в різних професійних і не професійних соціальних спільнотах.

(4) **Промисловість** – це найважливіша галузь суспільного матеріального виробництва; сукупність підприємств (фабрик, заводів, електростанцій, шахт і т. ін.), на яких виробляються знаряддя праці, добувається та обробляється сировина, виготовляється частина предметів споживання (Бусел, 2005: 1160). Отже, ядреними тут є поняття «виробництво», «галузь» і «підприємство».

Вербальні асоціації майбутніх економістів: виробництво (18 – 20.45%); галузь (12 – 13.63%); товар (4 – 4.55%); завод (4 – 4.55%); працівники (3 – 3.41%); державна, національна (3 – 3.41%) та інші (44 – 50.00%). Асоціації майбутніх філологів: завод, фабрика (6 – 8.83%); робота (5 – 7.35%); виробництво (5 – 7.35%); товар, товари (4 – 5.88%); нафта (4 – 5.88%); географія (3 – 4.41%); важка (3 – 4.41%) та інші лексеми (38 – 55.89%).

Отже, рецепція «промисловості» респондентами з різних підгруп має тенденцію, в чомусь аналогічну щодо попереднього поняття: знову студенти-філологи надали перевагу більш конкретно уявлюваним «заводам» і «фабрикам». Водночас, і коефіцієнт лексичної різноманітності в них помітно більший (0.74), аніж у студентів-економістів (0.63), що засвідчує більшу стереотипізованість сприйняття останніми зазначеного поняття. Мабуть, така стереотипізованість закономірно формується через засвоєння змісту фахових освітніх компонент у змісті відповідних програм підготовки.

(5) **Господарство** науково інтерпретується як сукупність виробничих відносин того чи іншого суспільного укладу; як усе, що складає виробництво, слугує виробництву, назагал – як уся економіка (Бусел, 2005: 256). Таким чином, ядрені поняття тут – це «відносини», «виробництво», «економіка».

Асоціації студентів-економістів представлені такими лексемами: село, ферма (23 – 24.73%); діяльність, праця (8 – 8.60%); підприємство (4 – 4.30%); національне (3 – 3.23%); дім, сім'я (3 – 3.23%); продукція, товар (3 – 3.23%); важкість, клопіт (3 – 3.23%) та інші поняття (46 – 49.45%). Сміслові асоціативне поле здобувачів-філологів відповідно має таке лексичне вираження:

тварини (28 – 38.36%); село, ферма (25 – 34.25%); праця, робота (5 – 6.85%); дім, сім'я (3 – 4.11%); інші асоціати (12 – 16.44%).

Доцільно зауважити, що як майбутні економісти, так і майбутні філологи осмислюють дане поняття більш конкретизовано, аніж передбачається його абстрагованою науковою дефініцією. А саме: доміантною реакцією в перших респондентів є «село, ферма», тоді як у других – асоціат «тварини», причому в останньому випадку його узагальнений зміст складають цілком конкретні назви видів тварин («корови», «кури» та ін.). Крім того, зазначаємо істотно більшу когнітивну складність саме в студентів-економістів у сфері осмислення «господарства» (адже вони мають тут доволі високий к.л.р. – 0.71). Відмічаємо серед семантичних універсалій такого осмислення й лексему «важкість», що, на нашу думку, засвідчує необхідність спеціальної консультативної допомоги суб'єктам подібного роду лексем, котрі потенційно можуть емоційно «вигорати» від роботи і т. ін.

(6) **Підприємство** в економічному словнику лаконічно визначається як спосіб організації бізнесу; також як певна фірма або організація (Завадський та ін., 2006: 230). У його структурі виокремлюємо таку низку ядерних понять: «бізнес», «фірма», «організація».

Лексико-семантичне поле вербальних асоціатів майбутніх економістів: виробництво (9 – 9.18%); організація, фірма (8 – 8.16%); продукція, товар (6 – 6.12%); бізнес (4 – 4.08%); прибуток (3 – 3.06%); приватне (3 – 3.06%); інші лексеми (65 – 66.34%). Вербальні асоціати майбутніх філологів представлені так: бізнес (10 – 14.29%); люди, працівники (7 – 10.00%); робота (6 – 8.57%); завод (4 – 5.71%); виробництво, виготовлення (4 – 5.71%); відповідальність (3 – 4.29%); інші лексичні асоціати (36 – 51.43%).

Тут маємо констатувати доволі несподіваний факт: студенти-філологи за своєю узагальненою ядерною реакцією назагал опинилися ближче до наукової сутності поняття «підприємство», аніж майбутні економісти. Разом з тим, останні в такому смисловому контексті мають вищий к.л.р. (0.69), а отже, їх когнітивна складність у цій сфері, відповідно, більша. З огляду на зазначене, припускаємо, що зміст даного поняття у респондентів – здобувачів вищої освіти економічних спеціальностей – ще перебуває на стадії свого

активного становлення, тоді як у майбутніх філологів він відносно стереотипізувався з наближенням до рівня наукової категоризації.

(7) **Торгівля** розглядається як продаж товарів безпосередньо споживачам (роздрібна) та діяльність щодо продажу товарів або послуг тим, хто придбає їх з метою перепродажу або професійного використання (Завадський та ін., 2006: 315). Таким чином, ядерні поняття тут – це «товар», «продаж», «споживач».

Асоціації здобувачів-економістів мають таке лексико-семантичне поле: продукція, товари (16 – 15.69%); обмін (13 – 12.75%); ринок (8 – 7.84%); продаж (5 – 4.90%); купівля (4 – 3.92%); гроші (3 – 2.94%); відносини (3 – 2.94%); інші лексичні асоціати (50 – 49.02%). Асоціації здобувачів-філологів: ринок (12 – 17.91%); базар (8 – 11.94%); магазин (6 – 8.95%); продаж (6 – 8.95%); товар, товари (3 – 4.48%); продукти (3 – 4.48%); прибуток (3 – 4.48%); інші лексеми (26 – 38.81%).

Помічено, що вербальні реакції майбутніх фахівців у сфері економіки в котре виявляються більш абстрагованими й науково теоретизованими, порівняно з філологами-початківцями. А саме, як засвідчив додатковий семантичний аналіз реакцій останніх, торгівля для них часто асоціюється з конкретним ринком або базаром як майже синонімічними поняттями, які, в свою чергу, тісно корелюють зі значенням конкретної локації торгівлі (площі з лотками, бабусями-продавчинями тощо).

(8) **Ринок** – це сукупність соціально-економічних відносин у сфері обміну, за допомогою яких здійснюється реалізація товарів або послуг, цілковите визначення суспільного характеру праці, якою вони створюються (Завадський та ін., 2006: 272). Отже, ядерними поняттями тут є лексичні асоціати – «відносини», «товар», «послуги» та ін.

Кількісно вербальні реакції здобувачів-економістів представлені так: товари (8 – 7.41%); базар (7 – 6.48%); купівля (7 – 6.48%); продаж (6 – 5.56%); обмін (5 – 4.63%); торгівля (5 – 4.63%); місце (5 – 4.63%); товар, відносини (4 – 3.70%); інші асоціати (61 – 56.48%). Смыслові реакції здобувачів-філологів мають суттєво інше лексичне й частотне вираження: продукти (14 – 17.95%); торгівля, продаж (12 – 15.38%); базар (7 – 8.97%); бабуся (6 – 7.69%); люди (4 – 5.13%); одяг (3 – 3.85%); інші (32 – 41.03%).

Отже, знову констатуємо, що вербальні реакції студентів-філологів є більш конкретними. Так, ядрена у відповідній підгрупі лексема «продукти» уточнюється конкретним переліком асоціатів, що організовуються в асоціативно-сміслову поле («молоко», «яйця» та ін.). Водночас, і коефіцієнт лексичної різноманітності саме в цій підгрупі є дещо вищим (0.68 проти 0.60), що інтерпретуємо як факт більш індивідуалізованої рецепції поняття «риннок» не фахівцями, тоді як первинна економічна професіоналізація характеризується його науковою стереотипізацією.

(9) **Гроші** – економічна категорія, що означає специфічний товар, який виконує в суспільстві роль загального еквівалента; гроші обслуговують усі сфери економічних відносин і виконують п'ять основних функцій: міри вартості, засобу обігу, засобу платежу, засобу нагромадження, світових грошей (Завадський та ін., 2006: 58–59). Незважаючи на таку розлогу наукову інтерпретацію поняття «гроші», виокремлюємо три основні ядерні категорії – «суспільство», «товар», «міра».

Кількісне представлення лексико-семантичних асоціації здобувачів-економістів має таке вираження: зарплата, дохід (13 – 13.27%); засіб, засоби (9 – 9.18%); фінанси (7 – 7.14%); вартість (4 – 4.08%); валюта (4 – 4.08%); продукція, товар (4 – 4.08%); можливості (3 – 3.06%); обіг (3 – 3.06%); блага (3 – 3.06%); матеріальний (3 – 3.06%); інші лексичні асоціати (45 – 45.93%). Асоціації здобувачів-філологів такі: багатство (11 – 16.18%); купюра, папірець (7– 10.29%); можливості (5 – 7.35%); праця, робота (4 – 5.88%); гаманець (3 – 4.41%); інші (38 – 55.89%).

Можемо в даному випадку, як і в контексті осмислення «господарства», констатувати розбіжності ядерних асоціативних реакцій із відповідними науковими поняттями як у студентів-економістів, так і у студентів-філологів. Інтерпретуємо цей факт як вияв суттєвої емотивної заангажованості поняття «гроші» в свідомості усіх респондентів, незалежно від їх спеціальності та змісту первинної професіоналізації, особливо в умовах хронічної економічної нестабільності, кризи, невизначеності. Адже лексеми і «дохід», і «багатство» втілюють, на нашу думку, більшою мірою емотивно, аніж когнітивно орієнтоване сприйняття економічних реалій. У цілому саме асоціативні реакції на категорію «гроші» найбільш яскраво відобразили експресивність економічного

дискурсу, пов'язану, між іншим, з персональними матеріальними можливостями та їх оцінюванням.

(10) **Фінанси** – це застосування різноманітних прийомів для досягнення максимального достатку фірми або загальної вартості капіталу, вкладеного у справу, або процес одержання та використання фондів фірми (Завадський та ін., 2006: 330). Виокремлюємо такі ядерні поняття: «достаток», «фірма», «капітал».

Вербальні асоціації майбутніх економістів: гроші (22 – 24.72%); відносини (8 – 8.99%); економіка (6 – 6.74%); заощадження, накопичення (3 – 3.37%); предмет, дисципліна (3 – 3.37%); інші лексичні асоціати (47 – 52.81%). Асоціації майбутніх філологів: гроші (18 – 29.51%); банк (10 – 16.39%); прибуток (4 – 6.56%); гаманець (3 – 4.92%); успіх (3 – 4.92%); інші асоціати (23 – 37.70%).

Тут констатуємо однакову ядерну реакцію в обох підгрупах – «гроші», а проте к.л.р. у першій із них є помітно вищим (0.63 проти 0.51), що засвідчує очікувано більшу когнітивну складність майбутніх економістів у відповідній сфері. Зокрема, «фінанси» для них – це не тільки певні ресурси, а це також і освітній компонент (навчальна дисципліна з відповідним контентом).

(11) **Бюджет** стисло визначається як грошове вираження збалансованого кошторису доходів і видатків на певний період (Завадський та ін., 2006: 30). Отже, виокремлюємо «гроші», «доходи» та «видатки» як ядерні поняття у структурі наукової дефініції «бюджету».

Асоціації здобувачів-економістів мають таке лексико-семантичне вираження: гроші, фінанси (33 – 30.28%); прибуток, наповнення (11 – 10.09%); план (7 – 6.42%); витрати, видатки (7 – 6.42%); інші асоціати (51 – 46.79%). Асоціації здобувачів-філологів: гроші (27 – 35.53%); сімейний, сім'я (7 – 9.21%); зберігання (4 – 5.26%); держава (3 – 3.95%); інші – (35 – 46.05%).

На нашу думку, як однакова ядерна реакція – «гроші», так і приблизно однаковий к.л.р. в обох підгрупах (0.61 і 0.58), засвідчують активне використання даного поняття в розлогому поняттєвому обігу найрізноманітніших спільнот населення. Адже саме бюджет, його показники та відповідні проблеми регулярно обговорюються, між іншим, на сесіях Верховної Ради, засіданнях

профільних комітетів і Кабміну, а потім – і в ЗМІ, в побутовій комунікації тощо.

(12) **Бухгалтерія** (облік) – це певна система суцільного, безперервного, взаємопов'язаного й документального спостереження та контролю за господарською діяльністю ланок господарства у грошовій формі (Завадський та ін., 2006: 30). Ядерні поняття тут – це «контроль», «господарство», «гроші».

Вербальні реакції здобувачів-економістів такі: гроші, фінанси (12 – 12.12%); облік (7 – 7.07%); звіт (7 – 7.07%); розрахунок (5 – 5.05%); кредит (5 – 5.05%); дебет (5 – 5.05%); документи (4 – 4.04%); ведення (3 – 3.03%); 1С (3 – 3.03%); підрозділ (3 – 3.03%); інші лексичні асоціати (45 – 45.456). Реакції здобувачів-філологів: гроші, фінанси (13 – 18.57%); розрахунки (10 – 14.29%); папери (10 – 14.29%); цифри, числа (4 – 5.71%); зарплата (3 – 4.29%); інші асоціати (30 – 42.85%).

Таким чином, знову спостерігаємо ідентичність ядерних лексичних реакцій в обох підгрупах, а також невеликий розрив у к.л.р. між ними (0.64 і 0.60), що також пояснюємо доволі істотною поширеністю понять «бухгалтерія», «бухгалтер» у соціумі та побутовому спілкуванні. У деякого з респондентів унікальна реакція на відповідний стимул навіть була сімейно-родинною: «мама», «брат» і т. ін.

(13) **Кредит** науково визначається як позичка на певний строк у грошовій або товарній формі з умовою повернення, як правило, з оплатою проценту (Завадський та ін., 2006: 154). Виокремлюємо такі ядерні поняття у структурі його дефініції: «позика», «повернення», «відсоток».

Вербальні асоціації майбутніх економістів лексично виражені так: борг, позика (24 – 19.35%); банк (12 – 9.68%); гроші (12 – 9.68%); зобов'язання (5 – 4.03%); відсотки (4 – 3.23%); брати (3 – 2.42%); інші асоціати (64 – 51.61%). Асоціації майбутніх філологів систематизовано в таке лексико-семантичне поле лексем: борг, позика (18 – 25.35%); проблеми, погано (14 – 19.72%); гроші (8 – 11.27%); банк (6 – 8.45%); інші лексичні асоціати (25 – 35.21%).

Ситуація, як бачимо, аналогічна щодо двох попередніх економічних понять – ідентичні ядерні реакції у спеціалістів та неспеціалістів і несуттєві розбіжності в узагальнених к.л.р. між ними (0.63 і 0.61). Зрозуміло, що поняття «кредит» так само

часто зустрічається у дискурсі ЗМІ та в побутовому дискурсі, як, наприклад, і «бюджет» або навіть ще частіше.

(14) **Маркетинг** – діяльність, що забезпечує виробникам товарів і послуг своєчасну реакцію на зміни ситуації на ринку, а споживачам краще задоволення їх потреб; комплексна система заходів для організації керування виробничо-збутовою діяльністю, заснована на вивченні та прогнозуванні ринку з метою максимізації можливостей задоволення потреб покупців і одержання прибутку; система управління підприємством, орієнтована на вивчення ринку, виробництво продукції з урахуванням особливостей та тенденцій зміни попиту (Завадський та ін., 2006: 174). Ця доволі складна дефініція маркетингу робить складнішим і виокремлення ключових у ній понять. На нашу думку, такими поняттями є «діяльність», «ринок», «потреби» та ін.

Асоціації здобувачів-економістів: реклама (20 – 21.28%); продаж (9 – 9.57%); продукт, товар (7 – 7.45%); торгівля (6 – 6.38%); ринок (3 – 3.19%); діяльність (3 – 3.19%); зацікавлення (3 – 3.19%); інші (43 – 45.75%). Асоціації здобувачів-філологів: реклама (25 – 36.76%), продаж (5 – 7.35%), розум, кмітливість (3 – 4.41%), успіх (3 – 4.41%), інші асоціати (32 – 47.07%).

Отже, на основі порівняльного аналізу констатуємо наступну тенденцію: ядерні реакції в обох підгрупах є ідентичними, а проте к.л.р. у них помітно відрізняються (0.60 та 0.50). Тобто, сприйняття та осмислення майбутніми економістами поняття маркетингу закономірно є більш когнітивно диференційованим. З усім тим, у свідомості усіх респондентів, незалежно від їх спеціальності, домінує колоритна та афективно заряджена лексема «реклама».

(15) І останнє в нашому переліку поняття – **менеджмент** як вид управління; діяльність, спрямована на перетворення вихідної ситуації в бажану; сукупність принципів, методів, засобів і форм управління виробництвом з метою підвищення його ефективності та збільшення прибутку (Завадський та ін., 2006: 180). Ядерними поняттями у його загальній структурі є, насамперед, «діяльність», «управління», «виробництво».

Вербальні асоціації студентів-економістів такі: управління (33 – 40.24%); керівник (13 – 15.85%); інші унікальні асоціати (36 – 43.91%). Вербальні асоціації студентів-філологів мають таке лексичне вираження: управління (11 – 15.94%); професія

(4 – 5.80%); папери (3 – 4.35%); робота (3 – 4.35%); люди (3 – 4.35%); продаж, торгівля (3 – 4.35%); інші (42 – 60.87%).

І хоча ядерні реакції в обох підгрупах виявилися ідентичними, а проте кількість домінантної лексеми («управління») у здобувачів економічних спеціальностей є істотно більшою, обіймаючи собою ледь не половину всіх зафіксованих вербальних реакцій. А тому і к.л.р. у цій підгрупі, відповідно, є суттєво меншим (0.52 проти 0.67). Інакше кажучи, «менеджмент» майбутні економісти сприймають уже значною мірою професійно стереотипізовано, тоді як майбутні філологи демонструють більшу індивідуальну варіативність його осмислення.

Усі проаналізовані емпіричні результати узагальнюємо та систематизуємо в таблиці 1.

Таблиця 1. Узагальнені результати порівняльного психосемантичного дослідження базових категорій і понять економічного дискурсу

№ з/п	Економічна категорія/ поняття	Ядерні поняття наукової дефініції	I підгрупа			II підгрупа		
			Кільсть асоціац.	Ядерна асоціат. лексема	К. л. р.	Кільсть асоціац.	Ядерна асоціат. лексема	К. л. р.
1	Суспільство	Людина, діяльність, відносини	82	Люди (28.05%)	0.49	69	Люди (59.42%)	0.32
2	Економіка	Суспільст., відносини, наука	86	Наука, предмет (20.93%)	0.69	67	Гроші (40.30%)	0.36
3	Виробництво	Продукт, створення	85	Продукція, товар (32.94%)	0.52	65	Завод, фабрика (24.62%)	0.52
4	Промисловість	Виробництво, галузь, підприємство	88	Виробництво (20.45%)	0.63	68	Завод, фабрика (8.83%)	0.74
5	Господарство	Відносини, виробництво, економіка	93	Село, ферма (24.73%)	0.71	74	Тварини (38.36%)	0.47
6	Підприємство	Бізнес, фірма, організація	98	Виробництво (9.18%)	0.69	70	Бізнес (14.29%)	0.60
7	Торгівля	Товар, продаж, споживач	102	Продукція, товари (15.69%)	0.65	67	Ринок (17.91%)	0.54

8	Ринок	Відносини, товар, послуги	108	Товари (7.41%)	0.60 78	Продукти (17.95%)	0.68
9	Гроші	Суспільст., товар, міра	98	Зарплата, дохід (13.27%)	0.62 68	Багатство (16.18%)	0.63
10	Фінанси	Достаток, фірма, капітал.	89	Гроші (24.72%)	0.63 61	Гроші (29.51%)	0.51
11	Бюджет	Гроші, доходи, видатки	109	Гроші (30.28%)	0.61 76	Гроші (35.53%)	0.58
12	Бухгалтерія	Контроль, господарство, гроші	99	Гроші (12.12%)	0.64 70	Гроші (18.57%)	0.60
13	Кредит	Позика, повернен., відсоток	124	Борг, позика (19.35%)	0.63 71	Борг, позика (25.35%)	0.61
14	Маркетинг	Діяльність, ринок, потреби	94	Реклама (21.28%)	0.60 68	Реклама (36.76%)	0,50
15	Мене- джмент		82	Управління (40.24%)	0.52 69	Управління (15.94%)	0.67
Середні показники:			95.8	–	0.62 69.4	–	0.56

Наведене узагальнення показників здійсненого аналізу у формі таблиці, по-перше, дає змогу констатувати, що найчастотнішою універсальною лексемою у контексті рецепції студентством економічних категорій і понять є «гроші» (у різних підгрупах ця лексема як асоціативна реакція назагал зафіксована 7 разів). У свою чергу, «гроші», незалежно від спеціальності респондентів, асоціюються не стільки з абстрактними науковими поняттями «товару» чи «мірила», скільки з конкретизованими й насиченими афективними конотаціями «доходами» та «багатством». По-друге, хоча кількість осіб у двох підгрупах приблизно однакова (55 і 56), а проте середня кількість вербальних реакцій на всі слова-стимули тематичного асоціативного експерименту в студентів-економістів є приблизно на 26 слів більшою. Так само дещо вищим є й узагальнений коефіцієнт лексичної різноманітності їх відповідей (0.62 проти 0.56). Такою є загальна емпірична тенденція, хоча вона й має певні окремі винятки: наприклад, поняття «промисловість»,

«ринок» і «менеджмент» студентами-філологами сприймаються більш варіативно, семантично розлого, когнітивно диференційовано.

Отже, отримані нами емпіричні результати мають не лише ситуативну, а й більш пролонговану теоретичну та емпіричну значущість.

Висновки

Отже, економічний дискурс – один з основних типів інституційного дискурсу, що продукується зовнішньою мовою економічної спеціальності, і тісно корелює з іншими типами дискурсів. Проте відповідне поняття якщо й використовується з науковими цілями, то переважно фахівцями-економістами, подеколи – лінгвістами, натомість психологічні та власне психолінгвістичні його дослідження, особливо в Україні, досі майже не оприлюднено.

За основу первинних теоретичних і емпіричних студій у відповідному спрямуванні можна брати, між іншим, робочу дефініцію економічного дискурсу як усного чи писемного мовленнєвого відтворення комунікації осіб в економічній сфері. Важливо при цьому пам'ятати про його значну емотивність та експресивність, а також прагматичність, оскільки він торкається базових потреб людини й реальних можливостей їх задоволення. Відповідно, цей тип дискурсу нерідко стає інструментом маніпулювання свідомістю розлогих прошарків населення.

На основі результатів емпіричного дослідження психосемантичних вимірів базових економічних категорій і понять виокремлюємо наступні універсальні лексеми як ядерні асоціативні реакції респондентів зі студентської вибірки: «гроші», «люди», «продукція (товари)», «виробництво», «завод (фабрика)», «борг (позика)», «реклама», «управління», «зарплата (дохід)», «багатство», «ринок», «бізнес», «наука (предмет)», «село (ферма)» і «продукти». Зокрема, у випадках, коли запропоновані в експерименті стимули торкалися сфери звичного побуту та діяльності або афективно зарядженого, значущого, «модного» аспекту буття («суспільство», «фінанси», «бюджет», «бухгалтерія», «кредит», «маркетинг» і «менеджмент»), ядерні лексеми є спільними для обох підгруп, незважаючи на їх вочевидь різну професійну орієнтованість.

Назагал майбутні економісти закономірно продемонстрували більшу кількість вербальних реакцій у відповідь на слова-стимули тематичного асоціативного експерименту, а також вищі коефіцієнти лексичної різноманітності відповідних реакцій. Із цього загального правила є й винятки, які, на нашу думку, демонструють ймовірні «зони слабкості» щодо потенційного маніпулювання суб'єктами будь-якої економічної діяльності. Так, наприклад, якщо «ринку» осмислюється як «сукупність бабусь із продуктовими наборами для продажу» (по суті, як «базар»), то відповідний суб'єкт, фактично, випадає із кола наукового обґрунтованого дискурсу про закони функціонування та розвитку ринку і ринкової економіки.

А тому перспективи подальших досліджень убачаємо як у розширенні проведеного дослідження в напрямку залучення інших вікових, соціальних, професійних категорій респондентів, так і в його поглибленні через використання уже цілого комплексу методів і методик сучасної психолінгвістики.

Література

- Бусел, В.Т. (Ред.). (2005). *Великий тлумачний словник сучасної української мови (дод. і допов.)*. Київ; Ірпінь: ВТФ «Перун».
- Жинкин, Н.И. (1998). *Язык. Речь. Творчество*. Москва: Лабиринт.
- Завадський, Й.С., Осовська, Т.В., & Юшкевич, О.О. (2006). *Економічний словник*. Київ: Кондор.
- Засекін, С. (2012). *Психолінгвістичні універсалії перекладу художнього тексту*. (Монографія). Луцьк: Волин. нац. ун-т ім. Лесі Українки.
- Калмиков, Г.В. (2019). *Психологія формування професійно-мовленнєвої діяльності майбутніх психологів*. (Монографія). Київ: Видавничий дім «Слово».
- Ковальська, Н.А. (2013). Релевантність економічного дискурсу. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія: Філологічна, 38, 193–196.
- Ковальська, Н.А. (2015). Окличні речення як вищий прояв емоційної експресії в українському економічному дискурсі. *Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету: Філологічні студії*, 13, 280–286. <https://doi.org/10.31812/filstd.v13i0.281>
- Красных, В.В. (2012). *Основы психолингвистики*. Москва: «Гнозис».
- Перегинчук, У.Д. (2012). Жанрова класифікація економічного дискурсу. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія: Філологічна, 23, 111–114.
- Полянская, А.Г. (2020). Влияние периода пандемии на динамику ассоциативного значения слов (сфера торговли). *Вопросы психолингвистики*, 4(46), 142–154. <https://doi.org/10.30982/2077-5911-2020-46-4-142-153>

- Рибачок, С.М. (2013). Економічний дискурс як об'єкт дискурс-аналізу. *Мовні і концептуальні картини світу*, 43(3), 311–317.
- Рибачок, С.М. (2015). Економічний дискурс як засіб маніпуляції. *Гуманітарна освіта у технічних вищих навчальних закладах*, 31, 105–116.
- Савелюк, Н.М. (2017). *Психологія розуміння релігійного дискурсу*. Київ: КНТ.
- Ткач, Т., Ткач, А., & Рекун, І. (2020). Мультидисциплінарний характер психолінгвістичного дискурсу нейроеконіміки. *Psycholinguistics*, 27(1), 262–287. <https://doi.org/10.31470/2309-1797-2020-27-1-262-286>
- Фролов, И.Т. (Ред.). (2001). *Философский словарь* (7-е изд.). Москва: Изд-во «Республика».
- Kalmykova, L., Kharchenko, N., & Mysan, I. (2020). Philosophy of Language and the Language of Philosophy: a New Approach to Functional Classification of the World's Languages. *Philosophy and Cosmology*, 25, 89–108. <https://doi.org/10.29202/phil-cosm/25/8>
- Samuels, W.J. (Ed.). (1990). *Economics as Discourse. An Analysis of the Language of Economics*. California: Springer Netherlands. <https://doi.org/10.1007/978-94-017-1377-1>
- Zaykova, I. (2018). English Economic Discourse in Translation Studies. *CILDIAH-2018: SHS Web of Conferences*, 50(9): 01214. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/328237406_English_Economic_Discourse_in_Translation_Studies <https://doi.org/10.1051/shsconf/20185001214>
- Cai, D., & Deignan, A. (2019). Metaphors and Evaluation in Popular Economic on Trade Wars. In I. Navarro, & F. Mouton (Eds.), *Current Approaches to Metaphor Analysis in Discourse* (pp. 57–79). Berlin: De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110629460-004>

References

- Busel, V.T. (Ed.). (2005). *Velykyi tlumachnyi slovnyk suchasnoi ukrainskoi movy (zdod. I dopov.) [Large explanatory dictionary of the modern Ukrainian language (wit had.)]*. Kyiv; Irpin: VTF «Perun» [in Ukrainian].
- Frolov, Y.T. (Ed.). (2001). *Filosofskii slovar [Philosophical dictionary]* (7nd. ed.). Moscow: Izd-vo «Respublika» [in Russian].
- Kalmykov, G.V. (2019). Psykholohiia formuvannia profesiino-movlennievoi diialnosti maibutnikh psykholohiv [Psychology of the Formation of Professional Speech Activity of Future Psychologists]. Kyiv: Vydavnychi dim «Slovo» [in Ukrainian].
- Kalmykova, L., Kharchenko, N., & Mysan, I. (2020). Philosophy of Language and the Language of Philosophy: a New Approach to Functional Classification of the World's Languages. *Philosophy and Cosmology*, 25, 89–108. <https://doi.org/10.29202/phil-cosm/25/8>
- Kovalska, N.A. (2013). Relevantnist ekonomichnoho dyskursu [The Relevance of Economic Discourse]. *Naukovi zapysky Natsionalnoho universytetu «Ostrozka akademiia». Serii: Filolohichna – Scientific Proceedings of Ostroh Academy National University: Philology Series*, 38, 193–196 [in Ukrainian].
- Kovalska, N.A. (2015). Oklychni rechennia yak vyshchy proiav emotsiinoi ekspresii v ukrainskomu ekonomichnomu dyskursi [Exclamatory Sentences as the Highest Manifestation of Emotional Expression in Ukrainian Economic Discourse].

- Naukovyi visnyk Kryvorizkoho derzhavnoho pedahohichnoho universytetu: Filolohichni studii – Scientific Bulletin of Kryvyi Rih State Pedagogical University: Philological Studies*, 13, 280–286 [in Ukrainian].
- Krasnyh, V.V. (2012). *Osnovy psiholingvistiki [Fundamentals of Psycholinguistics]*. Moscow: «Gnozis» [in Russian].
- Perehinchuk, U.D. (2012). Zhanrova klasyfikatsiia ekonomichnoho dyskursu [Genre Classification of Economic Discourse]. *Naukovi zapysky Natsionalnoho universytetu «Ostrozka akademiia». Serii: Filolohichna – Scientific Proceedings of Ostroh Academy National University: Philology Series*, 23, 111–114 [in Ukrainian].
- Polyanskaya, A. (2020). Vlyianyie peryoda pandemyy na dynamyku assotsyatyvnoho znacheniya slov (sfera torhovky) [The Influence of Pandemic Period on the Dynamics of the Associative Value of Words (Trading Sphere)]. *Voprosy psikholyinhvystyky – Journal of Psycholinguistics*, 4(46), 142–154. <https://doi.org/10.30982/2077-5911-2020-46-4-142-153> [in Russian].
- Rybachok, S.M. (2013). Ekonomichnyi dyskurs yak ob'ekt dyskurs-analizu [Economic Discourse as an Object of Discourse Analysis]. *Movni I kontseptualni kartyny svitu – Linguistic and Conceptual Worldviews*, 43(3), 311–317 [in Ukrainian].
- Rybachok, S.M. (2015). Ekonomichnyi dyskurs yak zasib manipuliatsii [Economic Discourse as a Means of Manipulation]. *Humanitarna osvita u tekhnichnykh vyshchyykh nachalnykh zakladakh – Humanitarian Education in Technical Universities*, 31, 105–116 [in Ukrainian].
- Samuels, W.J. (Ed.). (1990). *Economics as Discourse. An Analysis of the Language of Economics*. California: Springer Netherlands. <https://doi.org/10.1007/978-94-017-1377-1>
- Saveliuk, N.M. (2017). *Psykhohohiia rozuminnia relihiinoho dyskursu [Psychology of Comprehension of Religious Discourse]*. Kyiv: KNT [in Ukrainian].
- Tkach, T., Tkach, A., & Rekun, I. (2020). Multydystsyplinarnyi kharakter psikholyinhvistychnoho dyskursu neuroekonomiky [Multidisciplinary Nature of the Psycholinguistic Discourse Neuroeconomics]. *Psycholinguistics*, 27(1), 262–287. <https://doi.org/10.31470/2309-1797-2020-27-1-262-286> [in Ukrainian].
- Zasiekin, S. (2012). *Psykholyinhvistychni universalii perekladu khudozhnoho tekstu [Psycholinguistic universals of fiction text translation]*. Lutsk: Volyn. nats. un-t im. Lesi Ukrainky [in Ukrainian].
- Zavadskyi, Y.S., Osovska, T.V., & Yushkevych, O.O. (2006). *Ekonomichnyi slovnyk [Economic Dictionary]*. Kyiv: Kondor [in Ukrainian].
- Zaykova, I. (2018). English Economic Discourse in Translation Studies. *CILDIAH-2018: SHS Web of Conferences*, 50(9): 01214. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/328237406_English_Economic_Discourse_in_Translation_Studies <https://doi.org/10.1051/shsconf/20185001214>
- Zhynkin, N.I. (1998). *Yazyk. Rech. Tvorchestvo [Language. Speech. Creativity]*. Moscow: Labyrint [in Russian].
- Cai, D., & Deignan, A. (2019). Metaphors and Evaluation in Popular Economic on Trade Wars. In I. Navarro, & F. Mouton (Eds.), *Current Approaches to Metaphor Analysis in Discourse* (pp. 57–79). Berlin: De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110629460-004>

АНОТАЦІЯ

Мета дослідження – експлікація та систематизація ядерних вербальних асоціативних реакцій респондентів студентського віку економічних і філологічних спеціальностей на провідні економічні категорії та поняття.

Методи. У дослідженні використано методика вільного асоціативного експерименту із залученням економічних категорій і понять як слів-стимулів. Вибірка респондентів сформована за принципом випадкового добору та за правилом інформованої згоди. Зафіксовані за результатами асоціативного експерименту сукупності понять були піддані процедурі контент-аналітичної обробки за допомогою комп'ютерної програми «Textanz» (версія 2.4.2.0). За концептуальну основу обробки й інтерпретації емпіричних даних узято метод психолінгвістичного текстового аналізу. Результати контент-аналізу зафіксованих вербальних реакцій узагальнювалися й порівнювалися щодо представників двох підгруп, а також із науковими дефініціями, викладеними в сучасних тематичних словниках.

Результати. Емпірично виокремлено наступні універсальні лексеми як ядерні асоціативні реакції респондентів у контексті сприйняття та осмислення провідних категорій і понять економічного дискурсу, зокрема: «гроші», «люди», «продукція (товари)», «виробництво», «завод (фабрика)», «борг (позика)», «реклама», «управління», «зарплата (дохід)», «багатство», «ринок», «бізнес», «наука (предмет)», «село (ферма)» і «продукти». Хоча, в цілому, майбутні економісти, закономірно, продемонстрували більшу кількість вербальних асоціацій, а також вищі коефіцієнти лексичної різноманітності відповідних реакцій, із цього загального правила спостерігаються винятки, які засвідчують ймовірні «зони слабкості» щодо потенційного психологічного маніпулювання суб'єктами будь-якої економічної діяльності. Це стосується, зокрема, таких ключових категорій, як «ринок» і «гроші», що мають значну афективну заангажованість у загальній структурі досліджуваного типу дискурсу.

Ключові слова: дискурс, економічний дискурс, психолінгвістика, психосемантика, вільний асоціативний експеримент, ядерна реакція.

Савелюк Наталия, Калмыков Олег & Резник Вячеслав. Психосемантические измерения базовых понятий экономического дискурса (сравнительно-профессиональный аспект)

АННОТАЦИЯ

Цель исследования – экспликация и систематизация ядерных вербальных ассоциативных реакций респондентов студенческого возраста экономических и филологических специальностей на ведущие экономические категории и понятия.

Методы. В исследовании использована методика свободного ассоциативного эксперимента с привлечением экономических категорий и понятий как слов-стимулов. Выборка респондентов сформирована по принципу случайного отбора и по правилу информированного согласия. Зафиксированы по результатам

асоціативного експеримента совокупности понятия были подвергнуты процедуре контент-аналитической обработки с помощью компьютерной программы «Textanz» (версия 2.4.2.0). За концептуальную основу обработки и интерпретации эмпирических данных взят метод психолингвистического текстового анализа. Результаты контент-анализа зафиксированных вербальных реакций обобщались и сравнивались по представителям двух подгрупп, а также с научными дефинициями, изложенными в современных тематических словарях.

Результаты. Эмпирически выделены следующие универсальные лексемы как ядерные ассоциативные реакции респондентов в контексте восприятия и осмысления ведущих категорий и понятий экономического дискурса, в частности: «деньги», «люди», «продукция (товары)», «производство», «завод (фабрика)», «долг (заем)», «реклама», «управление», «зарплата (доход)», «богатство», «рынок», «бизнес», «наука (предмет)», «село (ферма)» и «продукты». Хотя, в целом, будущие экономисты, закономерно, продемонстрировали большее количество вербальных ассоциаций, а также высокие коэффициенты лексического разнообразия ответных реакций, из этого общего правила наблюдаются исключения, подтверждающие вероятные «зоны слабости» относительно потенциального психологического манипулирования субъектами любой экономической деятельности. Это касается, в частности, таких ключевых категорий, как «рынок» и «деньги», имеющие значительную аффективную ангажированность в общей структуре исследуемого типа дискурса.

Ключевые слова: дискурс, экономический дискурс, психолингвистика, психосемантика, свободный ассоциативный эксперимент, ядерная реакция.

