

ПСИХОЛІНГВІСТИЧНИЙ ЕКСПЕРИМЕНТ ЧИ СОЦІОЛІНГВІСТИЧНИЙ МОНІТОРИНГ? ЕПІСТЕМОЛОГІЧНІ ПОШУКИ АКСІОЛОГІЧНОЇ ФРАЗЕОЛОГІЇ (на матеріалі компаративної фразеології) —

Стаття присвячена пошукам епістемологічної бази аксіологічної фразеології, яка належить до нової й абсолютно неопрацьованої галузі лінгвістики. У розвідці наводяться аргументи щодо доцільності застосування соціолінгвістичного моніторингу для вивчення аксіологічних ідей, акумульованих фразеологією, та виявлення змін у ціннісних пріоритетах того чи іншого етносу. Виявлення таких змін сприяє дослідженню основних підвалин формування ментальності народу, тобто пізнанню *homo lingualis* у цілому.

Ключові слова: соціолінгвістичний моніторинг, образ-еталон, компаративний фразеологізм, аксіологічна фразеологія, оцінка, цінність.

Антропоцентризм став одним з основних напрямів лінгвістичних досліджень на межі ХХ–ХХІ ст., оскільки в науці про мову застосування антропоцентричного принципу, або принципу «людини в мові» (Е. Бенвеніст), займає особливе місце. Вивчення фразеології на основі згаданого принципу сприяло виникненню антропоцентричної фразеології, яка, на думку деяких дослідників¹, переживає новий етап свого розвитку. Цей етап можна назвати інтерпретувальним, бо саме з інтерпретацією пов'язані надії на прогрес у теорії фразеології², тому важливим завданням антропоцентричної фразеології є дослідження співвідношення лінгвальних і екстралінгвальних смислів фразеологічних одиниць (ФО), оскільки у фразеологічному значенні кодується лише частина мисленнєвої інформації, натомість інша її частина віддзеркалюється психікою людини образами екстралінгвального характеру.

Антропоцентричний напрям розвитку сучасного мовознавства зумовив вивчення універсальних мовних категорій, тісно пов'язаних із пізнавальною діяльністю людини. Однією з таких категорій є категорія оцінки, унікальність якої полягає в її здатності не лише відображати ціннісну сутність об'єкта для суб'єкта, а й формувати світогляд та впливати на поведінкові стереотипи людей³. Тому закономірним продовженням і суттєвим доповненням антропоцентрично-

¹ Див., напр.: Багаутдинова Г. А. Человек во фразеологии: антропоцентрический и аксиологический аспекты : Автореф. дис. ... д-ра филол. наук.— Казань, 2007.— С. 3.

² Алефиренко Н. Ф. Спорные проблемы семантики.— М., 2005.— С. 70–71; Маслова В. А. *Homo lingualis* в культуре.— М., 2007.— С. 269.

³ Кононенко В. Мовна оцінка в етнокультурному аспекті // Доп. та повідомл. IV Міжнар. конгр. українців : Мовознавство / Відп. ред. В. Німчук.— К., 2002.— С. 172; Крамаренко М. Л. Аксіологічна прагмасемантика англomовного рекламного тексту : Автореф. дис. ... канд. філол. наук.— Донецьк, 2005.— С. 7.

го підходу до вивчення мовних явищ, пов'язаних із представленням людини в мові, повинен стати аксіологічний аспект⁴, який досліджує ціннісні орієнтири людини в її внутрішньому (особистість) та зовнішньому (суспільство) світах.

Мова формує стратегії оцінювання явищ об'єктивної дійсності, зумовлює аксіологічне бачення світу, визначає «правила гри», що розтлумачують, як слід / не слід чинити. Проблема цінностей — вічна проблема. Вона була, є і буде актуальною, оскільки пов'язана з питаннями про користь / шкоду, добро / зло, справедливість / несправедливість, красу / потворність, ідеал, благо тощо.

Дивує те, що аксіологічним проблемам, теорії цінностей зокрема, присвячувались переважно праці філософів, логіків, соціологів. Пошуки ж науковців у галузі лінгвістичної аксіології або лінгвоаксіології активізувалися лише протягом останніх десяти-п'ятнадцяти років, початком для яких стали праці Ю. Апресяна, Н. Арутюнової, Л. Байрамової, Ф. Бацевича, О. Бессонової, О. Вольф, С. Воркачова, А. Баранова, В. Карасика, Т. Космеди, Ю. Сорокіна та інших мовознавців, де закладені основи вивчення ціннісної картини світу, відображеної в мові.

Проте аксіологічна фразеологія, як зазначає Г. Багаутдінова⁵, залишається поза увагою сучасних фразеологів: вона належить до нової й зовсім неопрацьованої галузі лінгвістики, незважаючи на те, що ФО наскрізь «пронизані» оцінкою, оскільки ці одиниці виникають «не стільки, щоб описувати світ, скільки для того, щоб його інтерпретувати, оцінювати та виражати до нього суб'єктивне ставлення»⁶. Нині відбувається становлення епістемологічної бази аксіологічної фразеології, тому метою пропонованої розвідки є обґрунтування застосування соціолінгвістичного моніторингу для вивчення аксіологічних ідей, акумульованих протягом століть скарбницею «душі» кожного народу — фразеологією, та виявлення змін у ціннісних пріоритетах того чи іншого етносу, що сприятиме, на нашу думку, встановленню релевантних рис його ментальності, всебічне вивчення якої є об'єктом дослідження багатьох галузей людського знання.

Фактичним матеріалом пропонованої розвідки слугують компаративні фразеологічні одиниці (КФО) як антропоцентричні ФО⁷, які ще не вивчалися лінгвістами в аксіологічному аспекті. Принагідно зауважимо, що КФО вважаються стандартним способом оцінювання для всієї лінгвокультурної спільноти в цілому, хоча, з одного боку, деякі усталені порівняння не передають оцінки, а лише контекстуально інтенсифікують пейоративність або меліоративність образу-еталона⁸, а з другого боку, в основі багатьох КФО лежить базова цінність.

Окреслення дефініцій понять «оцінка», «оцінність», «цінність», у тлумаченні яких нами вбачаються певні відмінності, не ставиться за мету цієї статті. Зазначимо лише, що дослідники по-різному підходять до визначення поняття «оцінка» крізь призму філософії, логіки, психології та лінгвістики. Це зумовлено насамперед складністю процесу породження оцінки, під час якого певне явище повинно бути не лише сприйняте, а й зіставлене з існуючою моделлю світу чи з особливими уявленнями людини, проходячи таким чином через її розумову та чутгєву сфери, і аж потім класифіковане. Тому розпливчатою, на наш погляд, є теза про те, що категорія оцінки — це судження про цінності, яку ви-

⁴ Багаутдінова Г. А. Знач. праця.— С. 4.

⁵ Там же.— С. 5.

⁶ Маслова В. А. Знач. праця.— С. 269.

⁷ Мізін К. І. Компаративна фразеологія.— Кременчук, 2007.— С. 6.

⁸ Степанова А. В. Интертекстуальная природа образа и образности (на материале образных сравнительных конструкций английской и американской литературы 19 и 20 вв.) : Автореф. дис. ... канд. филол. наук.— Самара, 2006.— С. 13–14.

словлює переважна більшість мовознавців (Н. Арутюнова, Ф. Бацевич, О. Бессонова, О. Вольф та ін.).

Важливим для цього дослідження є твердження, що, незважаючи на суб'єктивність, ситуативність, інтерпретаційність, оцінка є елементом значення мовної одиниці будь-якого рівня⁹. Оцінка бере участь у формуванні мовних одиниць як основний компонент або як один із мікрокомпонентів їх складної ієрархічної структури, тому будь-який семантичний пошук певною мірою торкається проблеми оцінки.

Так, ФО — як результат взаємодії різних мовних рівнів — можуть являти собою амальгаму оцінок, оскільки при фразеотворенні конституенти певної ФО формують її оцінний «ореол». Це значною мірою стосується усталених порівнянь, бо компаративна модель цих одиниць¹⁰ певною мірою ідентична структурі оцінки¹¹, пор. компаративну модель *суб'єкт порівняння* — *основа порівняння* — *порівняльна частина* (конектор «як» + образ-еталон) та структуру оцінки: *суб'єкт оцінки* — *об'єкт оцінки* — *основа оцінки*.

Визначимо функціональний бік цих структурних елементів.

Суб'єкт оцінки — це експліцитний чи імпліцитний компонент оцінної конструкції, що представляє людину або соціум, з боку якої / якого відбувається оцінювання. У КФО є імпліцитний, ситуативно-контекстуальний конститuent — *суб'єкт порівняння*, який словниками, як правило, не інвентаризується, напр.: *красується наче квітка на болоті* — «про вродливу дівчину, що живе у невідповідному оточенні». При роботі зі словниковим матеріалом, при проведенні різних соціо- або психолінгвістичних експериментів *суб'єкту порівняння* властива інтуїтивно-латентна варіативність, а *суб'єктом оцінки* є носій мови (респондент).

Об'єкт оцінки є компонентом оцінного висловлення, що представляє оцінюваний фрагмент навколишньої дійсності; це може бути не лише окремий предмет, а й ціла ситуація, дія, факт. У КФО *об'єкт оцінки* репрезентують: а) при аналізі текстового матеріалу — *суб'єкт порівняння*, бо в такому випадку *суб'єктом оцінки* є творець тексту; б) при аналізі словникового матеріалу — *суб'єктивні інтуїтивно-асоціативні уявлення* та *об'єктивні глибинно-концептуальні знання носіїв мови* (респондентів).

Основа оцінки — це компонент висловлення, який маніфестує суть оцінки і є основою всієї оцінної конструкції. Він ґрунтується на стереотипному уявленні певної етнокультури про добро / зло, що передбачає оцінювання навколишнього світу за допомогою ознак, розташованих на аксіологічній шкалі від знака «-» до знака «+». Основу оцінки формують або значною мірою визначають:

1) *основа порівняння*, яка може виражатися оцінними конститuentами, напр.: *добре як у небі* — «гарно, безтурботно живеться»; *скверно як п'яниці на похмілля* — «дуже погано почувається». Як бачимо, основу порівняння цих КФО репрезентовано оцінними конститuentами «добре», «скверно»;

2) *образ-еталон*, напр.: *добре як моя лиха доля* — «погано». Тут, незважаючи на те, що основі порівняння *добре* іманентна позитивна оцінка, *образ-еталон лиха доля* визначив негативну оцінку семантики цієї КФО в цілому, створивши енантіосемію значення останньої; *добрий як з медом* — «дуже смачний».

⁹ Див., наприклад: *Минина М. А.* Психолінгвістический анализ семантики оценки : Автореф. дис. ... канд. филол. наук.— М., 1995.— С. 1; *Тер-Григорьян М. Г.* О понятии «оценка» и подходах к ее изучению // *Культура народов Причерноморья*.— 2004.— № 53.— С. 80.

¹⁰ *Мізін К. І.* Знач. праця.— С. 14–15.

¹¹ *Вольф О. М.* Функциональная семантика оценки.— М., 1985.— С. 95–98.

Образ-еталон *мед* має в українському етносоціумі позитивну оцінку, що вплинуло безумовно при фразеологізації на формування оцінної семантики КФО;

3) основа порівняння разом з образом-еталоном, напр.: *гірке як полин* — «дуже гірке». Тут основа порівняння *гірке* виражає негативну гедоністичну¹² оцінку. Проте така оцінка цієї КФО в українській етнокультурі виходить за межі кваліфікації смакових відчуттів, оскільки негативний заряд порівняння інтенсифікується образом-еталоном *полін*, який також викликає в українців лише негатив: ця трав'яниста або напівкуцова рослина родини айстрових має гіркий смак, тому символізує сум, печаль, душевні муки, гірку долю, нелюбого, немилого судженого¹³. Особливо негативно сприймається українцями один із різновидів полину — *чорнобиль* — через асоціацію з трагічно відомою Чорнобильською АЕС. Порівняння *гірке як полин* може характеризувати й абстрактні негедоністичні поняття, що уможливується завдяки симбіозу двох оцінно заряджених конститuentів — основи порівняння та образу-еталона.

Виокремлюють ще й характер оцінки, який передає певне відношення між суб'єктом і об'єктом оцінки. У КФО характер оцінки порівняльний, тобто такий, що ґрунтується на зіставленні об'єктів один з одним¹⁴.

Зауважимо, що між категоріями «оцінка» та «цінність» існує діалектичний зв'язок, оскільки, на думку Л. Столовича¹⁵, цінність, як породження практичного відношення, є об'єктивною. Для суб'єкта вона має об'єктивне значення, яке повною мірою може і не усвідомлюватися. Натомість оцінка — суб'єктивна. При цьому цінність являє собою критерій оцінки, але сама цінність доступна лише через оцінку.

Цінність вважається основоположним принципом культури. Своєрідність систем цінностей визначає відмінності в культурах (Ю. Бромлей, Ю. Лотман, Ю. Хабермас та ін.). Культурні цінності забезпечують тотожність суб'єктів. При цьому групова й індивідуальна тотожності маніфестуються в них настільки, що «вони утворюють інтегральний складник тієї чи іншої культури або особистості»¹⁶. Оскільки культура є сукупністю концептів¹⁷, бо концепт — це поняття, «занурене» в культуру (Н. Арутюнова, В. Телія, Ю. Степанов), то проблема цінностей безпосередньо пов'язана зі становленням концептів.

Релевантною для концептів є наявність ціннісного складника (О. Бабаєва, В. Карасик, А. Приходько, Ю. Степанов). Концепт є тією структурою свідомості, в якій фіксуються цінності соціуму, і опис сукупності концептів сприяє моделюванню системи цінностей. Тому ми повністю поділяємо думку А. Приходька¹⁸, що поняття при концептуалізації валоризується — обростає певними ціннісними асоціаціями, утворюючи три рівні цінностей: етнопсихологічний, лінгвокультурний та соціодискурсивний.

Валоризація — процес перманентний, оскільки перманентним є розвиток мови і культури. Культура впливає на мову за допомогою різних екстралінгваль-

¹² За класифікацією Н. Арутюнової (Арутюнова Н. Д. Типы языковых значений. Оценка. Событие. Факт.— М., 1988.— 339 с.).

¹³ Жайворонок В. В. Знаки української етнокультури : Словник-довідник.— К., 2006.— С. 465.

¹⁴ Степанова А. В. Знач. праця.— С. 13.

¹⁵ Столович Л. Н. Природа эстетической ценности.— М., 1972.— С. 50, 203.

¹⁶ Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Пер. с нем., под ред. Д. В. Складнева.— СПб., 2000.— С. 268–269.

¹⁷ Термін *культурний концепт*, на наш погляд, некоректний, бо в такому разі мав би існувати безкультурний концепт, що є нонсенсом.

¹⁸ Приходько А. М. Концепт як об'єкт зіставного мовознавства // Мова. Людина. Світ : До 70-річчя проф. М. Кочергана / Відп. ред. Тараненко О. О.— К., 2006.— С. 213–214.

них чинників, постійно змінюючи структуру й семантику мовних одиниць. Так, змінюється і смисловий обсяг концептів, який, у свою чергу, дуже чутливий до змін у ціннісних пріоритетах етносу. Виявлення цих змін допоможе, на наш погляд, дослідити основні тенденції у формуванні ментальності того чи іншого народу, що сприятиме пізнанню людини в цілому.

Активну участь у формуванні концептів будь-якої мови беруть, як мовна універсалія¹⁹, КФО. У межах цих одиниць існує, на наш погляд, креативний симбіоз *оцінки й цінності*. Результатом такого симбіозу є формування оцінно-ціннісного «ореолу», облігаторного для кожної КФО, який не тільки акумулює і відтворює ціннісні пріоритети світовідчуття та світорозуміння певного етносу, а й точно фіксує зміни цих пріоритетів при міжгенераційній трансляції мовної та культурної семіотичних систем останнього.

Актуальні дані щодо будь-яких етнопсихологічних та лінгвокультурних змін може надати психолінгвістичний експеримент. За допомогою методики вільного асоціативного експерименту можна робити висновки про особливості функціонування мовної свідомості людини, які зазвичай не усвідомлюються носіями мови і не виявляються іншими способами дослідження. Матеріали асоціативного експерименту можна розглядати і як специфічний для певної культури й мови «асоціативний профіль» образів свідомості, що інтегрують у собі розумові й чуттєві знання, якими володіє конкретний етнос²⁰. Проте, чи можна за допомогою психолінгвістичного експерименту повною мірою виявити зміни в ціннісних пріоритетах етносу?

Відповідь на це запитання повинен дати типовий психолінгвістичний експеримент, який проводила, наприклад, В. Маслова²¹. Такі експерименти виявляють у носіїв мови асоціації на задане слово-стимул, що дозволяє певним чином «проникнути» в глибинні концептуальні структури мовної свідомості, які ґрунтуються на архетипах, міфах, символах, що балансують на межі свідомості / підсвідомості людини.

З огляду на це, наш психолінгвістичний експеримент полягав у анкетуванні респондентів віком від 17 до 22 років (студентів-перекладачів Кременчуцького державного політехнічного університету ім. М. Остроградського), для яких українська мова рідна. Частка суб'єктивності інтуїції носіїв мови перекривалася за рахунок використання інтуїції певної кількості респондентів (100 осіб переважно жіночої статі), чим знизилися суб'єктивні психолінгвістичні показники. Стимулом був початок порівняння — *веселий, як ..., дурний, як ...* та ін. Реакцією на цей стимул мав стати порівняльний образ, що сприймається у свідомості респондента як еталон ознаки (не обов'язково КФО). Одиначні відповіді не розглядалися; кількісний показник подано в дужках.

Наведемо дані лише з аксіологічно маркованими словами-стимулами:

добрий: *мама* (16), *сонце* (6), *бабуся* (5), *Бог* (4), *собака / пес* (4), *батько* (2), *дідуся* (2), *сама доброта* (2), *Дід Мороз* (2);

злий: *собака* (40), *вовк* (12), *чорт* (9), *пес* (2);

дурний: *пень* (20), *пробка* (12), *ступа* (9), *осел* (7), *баран* (5), *двері* (4), *дуб* (4), *сто свиней* (2), *курка* (2), *мій сусід* (2);

¹⁹ Мізін К. І. Знач. праця.— С. 114–115.

²⁰ Уфимцева Н. В. Сопоставительное исследование языкового сознания славян // Методологические проблемы когнитивной лингвистики / Под ред. И. А. Стернина.— Воронеж, 2001.— С. 67.

²¹ Маслова В. А. Лингвокультурология.— М., 2001.— С. 144.

розумний: сова (6), професор (6), Ейнштейн (5), книга (4), вутка / вудка (народно-етимологічний варіант) / качка (4), науковець (3), Сократ (2), вундеркінд (2), вчитель (2), Бог (2), я (2), учений (2), пес (2);

лінійний: кіт (7), ведмідь (7), я (6), свиня (5), Омелько / Ємеля (русифікований варіант — ремінісценція відомої російської казки) (5), кішка (4), линець (3), студент (2);

працелюбний: бджола / джміль (20), віл (17), кінь (7), селянин (6), мураха (5), вілюк / осел (4), я (2), батьки (2);

боязкий: заць (47), миша (4), кролик (3), кіт/кошеня (3), дитина (2);

смільливий: лев (10), воїн (6), герой (6), лицар (3), мисливець (3), тигр (3), козак (2), чоловік (2), вітер (2);

чесний: сльоза (3), дзеркало (3), товариш (2), скло (2), політик (2);

брехливий: собака (10), лисиця (4), лис (4), сорока (4), баба (2);

скуний: єврей (7), багач (4), скнара (3), Скрудж (3), Плюшкін (3), Гобсек (3), лицар (3), дід (2);

щедрий: земля (14), Бог (4), осінь (3), мама (3), сонце (2), батьки (2), ріг достатку (2);

спокійний: двері (34), слон (5), стіна (5), удав (3), віл (2), змія (2);

патріот: Шевченко (8), президент (4), українець (3), Ющенко (3), Космодем'янська (2), націоналісти (2), Мел Гібсон (2) людина (2).

Які ж аспекти мовних одиниць, у нашому випадку КФО, можна розкрити за допомогою подібних психолінгвістичних експериментів? Насамперед це виявлення (в цьому ми солідарні з В. Масловою) культурно-національної специфіки порівнянь. Для досягнення цієї мети дослідниця запропонувала робочу гіпотезу про універсальність основних категорій, характеристик, властивостей, які застосовуються для опису людини, та про етнокультурну специфіку їх наповнення. Ця мета передбачала залучення до експерименту носіїв двох мов (білоруської та російської). Подамо для прикладу відповіді респондентів на слова-стимули «добрий» / «злий»:

добрий: тварини (рос. *как слон / медведь / тюлень / собака*; бр. *як слон пасля лазні*); літературні герої, фольклорні персонажі (рос. *как Соня Мармеладова / папа Карло / Золушка / Дед Мороз / Золушка*; бр. *як кот Леопольд / Золушка / доктор Айбаліт / Дед Мороз / Бог*); я та інші люди (рос. *как мать / бабушка / родная мать*; бр. *як маці / я / сестра міласерднасці*);

злий: тварини (рос. *как волк / собака / змея / зверь / пёс*; бр. *як воўк / сабака*); фольклорні та міфологічні персонажі (рос. *как черт / Кощей / Баба Яга*; бр. *як чорт / д'ябл / Кашчэй / Баба-Яга / зльдзень / ведзьма*); інші люди (бр. *як вораг, як немец*).

Як бачимо, психолінгвістичний експеримент, особливо при зіставленні асоціацій носіїв різних мов, маніфестує збіги й відмінності світосприйняття різними етносами. Порівняймо, наприклад, подані вище дані з нашими результатами.

«Добрий». В українців добра людина асоціюється насамперед із *мамою*, що не дивно, бо ці асоціації ґрунтуються на глибинних концептуальних засадах — символаріях східнослов'янських народів. Ідентичними є порівняння з *бабусею*, *Богом*, *псом*, *Дідом Морозом*.

Натомість *сонце*, як символ світла, тепла, радості, а отже й доброти, не викликало відповідних асоціацій у носіїв білоруської та російської мов. Це досить несподівано, оскільки слов'яни були ревними сонцепоклонниками²² і в них майже повністю збігаються символічні кваліфікації *сонця*.

Етноспецифічним для українського лінгвосоціуму виявилось порівняння доброї людини з *батьком* або *дідусем*. На основі цього можна зробити висновки про більшу патріархальність українців, хоча ці висновки, на нашу думку, можуть бути хибними і їх слід верифікувати в майбутньому.

²² Жайворонок В. В. Знач. праця.— С. 564.

«Злий». В українців — неширока ідеографія асоціативного поля «злий»: воно репрезентоване двома зоонімами (*собака / пес і вовк*) та демонімом *чорт*. З часом ознака «злий» еталонізувалася в українському етносі, що сприяло утворенню КФО з образами-еталонами *собака / пес, вовк, чорт*, які передають семантику злості людини.

Виявилося, що асоціативне поле «злий» у носіїв української мови є архаїчнішим, ніж у білорусів та росіян, у яких простежується певна ідеографічна розгалуженість. Етноспецифічним є лише те, що українці злу людину порівнюють із собакою (псом), а білоруси й росіяни — з вовком. Це, можливо, географічно пов'язано з різною поширеністю вовка — у Білорусі та Росії згадана тварина трапляється частіше.

Таким чином, результати пропонованого експерименту підтвердили робочу гіпотезу В. Маслової: в цілому реєстр порівнянь носіїв української, білоруської та російської мов є досить співвідносним. Для українців характерні як порівняння з різними людьми та природними явищами (типово для білорусів), так і зі сферою культури, літератури, з людьми певних національностей і артефактами (типово для росіян). Часто асоціаціям носіїв української мови притаманний «серединний» характер, що свідчить про спільні етапи формування мов і культур східнослов'янських народів.

Дискусійною, на наш погляд, є думка В. Маслової про те, що навіть простий кількісний аналіз стереотипів, які трапляються в її експерименті, дозволяє відзначити таку тенденцію: в білоруській мовній свідомості стереотипних висловлень набагато менше, ніж у російській. Цей факт дослідниця пояснює тим, що давніша культура є більш стереотипною.

А як же бути в такому разі з українською культурою, де стереотипні висловлення на основі нашого експерименту чергуються з нестереотипними? Нами не відзначено більшої чи меншої стереотипності порівнянь в українському лінгвокультурному просторі порівняно з білоруським або російським. Тут усе залежить, на наш погляд, від архетипно-символьного підґрунтя та етнокультурної значущості слова-стимулу. Наприклад, поняття «злий» має глибинну концептуальну структуру, оскільки концепт «злість» вибудовується за допомогою архетипних, міфосимвольних, стереотипних знань того чи іншого мовного етносу. Тому й реакції респондентів на слово-стимул «злий» є більш стереотипними. Натомість сучасніші поняття не мають глибинного концептуального підґрунтя, тому щодо них домінують нестереотипні реакції респондентів.

За допомогою психолінгвістичних експериментів можна виявляти не лише національно-культурну специфіку, а й оцінку асоціацій учасників експерименту на задані слова-стимули. Для прикладу наведемо фрагмент експерименту О. Тодор²³: *сміливий, як ...*. Реакції респондентів на цю основу порівняння можна розбити на дві групи, керуючись позначками «+» і «-». Вони вказують на оцінку, яку дали респонденти кожному слову, і це дозволяє уникнути двозначності та різночитань, оскільки частина відповідей зі знаком «-» відходить до рядів, антонімічних даному: *заєць* — до ряду з домінантою «боязливий», *шахрай* — до «непорядний». Порівнянням *сміливий, як дурень* зазвичай характеризують людину, яка не думає про наслідки своїх вчинків, по-дурному витрачає сили на якісь непотрібні дії. Ці порівняння енантіосемічні, незувальні та не засвідчуються словниками, проте існують як мовний факт і вживаються мовцями. Інші відповіді зувальні й активні у вживанні: *пантера, гладіатор, розвідник, камікадзе, танк*,

²³ Тодор О. Т. Порівняльні фрази у психолінгвістичному сприйнятті // Мовознавство.— 1994.— № 2–3.— С. 64–69.

Робін Гуд, закоханий, лев, орел, вітер, сокіл, тигр, ведмідь, звір, вовк, рись, воїн, лицар, герой.

Як бачимо, на основі психолінгвістичних експериментів можна встановити оцінку лише слів-стимулів та реакцій респондентів на них, а не узусних КФО, в основі яких часто лежить базова цінність етносу, що вимагає більшої об'єктивності при розкодуванні оцінки порівняння. Проведення такого експерименту на матеріалі лише однієї мови нівелює також перспективи дослідження національно-культурного наповнення слів-стимулів. Натомість можна, на нашу думку, окреслити зміни або певні тенденції, що намітилися у мовній свідомості носіїв української мови.

Для цього порівнюємо дані наведеного з праці О. Тодор прикладу з нашими результатами. Так, у лінгвокреативному поступі української молоді можна простежити тенденцію до етнокультурних змін. Про це свідчить поява порівняння сміливої людини з *козаком*, що є наслідком зміни державної ідеології — прищеплення молоді національних ідей, за допомогою яких молоді люди мають поціновувати своє етнокультурне коріння.

Покажемо також є те, що в сучасній українській молоді з досить високою мовною компетенцією (студенти-перекладачі) відсутня іронія на слово-стимул *сміливий*. Проте іронічне порівняння із *зайцем* є, власне, єдиним узусно зафіксованим у словниках. Усі інші є хоч і активними у вживанні, але оказіональними або нетрадиційними, бо відомо, що узусне (усталене) порівняння повинно бути охоплене хоча б одним словником.

Це може свідчити про те, що фразеологія поступово втрачає свої позиції у мовленнєвій компетенції сучасних комунікантів. Тому твердження О. Тодор про узусність більшості асоціацій зі словом-стимулом *сміливий* є не зовсім коректним, оскільки тут враховувалася частотність уживання того чи іншого порівняння. Наприклад, у відповідях респондентів і в експерименті О. Тодор, і в нашому першому порівнянні займає зоонім *лев*, хоча словниками вираз *сміливий, як лев* не зафіксовано.

Іншим аспектом практичного застосування результатів психолінгвістичних експериментів є те, що вони можуть значною мірою допомогти в лексикографічній / фразеографічній практиках — укладанні справді сучасних словників. Чи не варто було б лексикографам і фразеографам зафіксувати порівняння *сміливий, як лев* у тлумачних або фразеологічних словниках української мови, якщо воно має таке поширення в мовленнєвій практиці комунікантів?

Проте показовішою є неочікувана реакція на слово-стимул *спокійний* нашого експерименту: виразом *спокійний, як двері* послуговується 42,5 % респондентів, тобто можна стверджувати про значну поширеність цього порівняння, яке варто зафіксувати у словниках. Лише в такий спосіб можна уникнути відставання лексикографічної / фразеографічної практики від динаміки мовного розвитку того чи іншого лінгвосоціуму.

Отже, маємо такі основні аспекти практичного застосування результатів психолінгвістичних експериментів: 1) дослідження національно-мовного наповнення слів-стимулів на основі зіставного вивчення глибинних концептуальних структур мовної свідомості, що допомагає визначенню релевантних рис ментальності певного лінгвосоціуму в цілому; 2) прогнозування та встановлення змін у мовній свідомості носіїв тієї чи іншої мови; 3) застосування результатів експериментів у лексикографічній / фразеографічній практиках; 4) виявлення оцінки заданих слів-стимулів.

Проте останній аспект обмежується при психолінгвістичних експериментах лише визначенням оцінки слів-стимулів на основі асоціацій їх учасників. Натомість

мість сталі словосполучення, якими є і КФО, вимагають глибшого вивчення аксіологічного складника їх семантичної структури, оскільки ФО часто акумулюють у собі базові цінності етносу.

Відомо, що систему цінностей і норм досліджують насамперед соціологи²⁴, тому цілеспрямований аналіз ціннісної картини світу як одного носія мови, так і лінгвосоціуму в цілому поступово виводиться за межі дослідження психолінгвістичних експериментів. Психологічні підвалини аксіологічно спрямованих експериментів змінюються соціологічними, оскільки вивчення системи цінностей етносу та способи їх репрезентації в мові й духовній культурі відбувається на межі кількох наук — етнолінгвістики, соціології та психологічної антропології (етнопсихології)²⁵.

Зміну підґрунтя аксіологічно спрямованих експериментів інтуїтивно відчула В. Маслова. Досліджуючи ієрархію культурних і моральних цінностей білорусів та росіян²⁶, вона вже не називає свій експеримент психолінгвістичним, хоча й методологічно нічого нового не пропонує.

Натомість фразеологічною школою Л. Байрамової запропоновано — як метод вивчення аксіологічної лінгвістики — *соціолінгвістичний моніторинг*, практичне впровадження якого зроблено, наприклад, у праці Г. Багаутдінової²⁷. Проведення соціологічного експерименту у вигляді анкетування дозволяє отримати статистичні дані й визначити, що є ціннісним / антиціннісним для певного прошарку населення, чи існує асиметрія між мораллю, що міститься у ФО, створених народом у «добрі давні часи», та думкою сучасних людей. Статистичні дані експерименту можуть також слугувати для досягнення інших дослідницьких цілей²⁸.

Цей метод, на нашу думку, є перспективним і його проведення на матеріалі компаративної фразеології може сприяти чіткій маніфестації ціннісних пріоритетів етносу, оскільки лінгвістична аксіологія, метою якої є реконструкція системи цінностей як одного зі складників етнічних і культурних традицій, за своєю проблематикою тісно межує з етнолінгвістикою, що досліджує мову й етнос, мову й культуру, мову й народний менталітет. Вивчення системи цінностей етносу — як глибинних, особистісних, так і ідеологізованих, суспільних — уможливує виявлення своєрідності в його світовідчутті та світосприйнятті.

Світосприйняття етнічної групи генерується зі спільного минулого — міфів, легенд, святинь, символів, еталонів, стереотипів. Останні, як таксони культури етносу, формують химерні семіотико-семантичні хитросплетіння, унаслідок яких постають образи-еталони КФО, тому компаративні ФО є ідеальними маніфестантами ціннісних пріоритетів будь-якого народу.

Цю тезу, як робочу гіпотезу, верифікуємо за допомогою соціолінгвістичного моніторингу, який проводився на матеріалі КФО української мови з чітко вираженою аксіологією. Такі КФО формують аксіологічні діади: *смійх — плач, багатство — бідність, щастя — нещастя, здоров'я — хвороба, життя — смерть*. Респонденти — 80 студентів-перекладачів віком від 16 до 22 років, переважно жіночої (97 %) статі.

Нашим завданням було насамперед: 1) виявити рівень володіння фразеологією сучасною молоддю, що може свідчити про рівень мовної компетенції кому-

²⁴ Див., наприклад: *Резник Ю. М.* Культура как предмет изучения // *Личность, культура, общество*. — 2001. — Т. 3. Вып. 7–8. — С. 27–33.

²⁵ *Вендина Т. И.* Этнолингвистика, аксиология и словообразование // *Слово и культура: Памяти Никиты Ильича Толстого*. — М., 1998. — Т. 1. — С. 40.

²⁶ *Маслова В. А.* Homo lingualis в культуре. — С. 290–302.

²⁷ *Багаутдинова Г. А.* Знач. праця. — С. 38.

²⁸ Наприклад, для встановлення рівня мовної компетенції респондентів.

ніканта (В. Маслова). Значну роль тут відіграє мовна інтуїція (глибинні архетипно-символьні знання, «колективне підсвідоме») респондентів як маркер «духу народу», тому КФО подано в анкеті без тлумачення значення, з різних регіонів України, часто з архаїчними або діалектними конститuentами²⁹; 2) простежити аксіологічну реакцію на ідею або мораль певної КФО. Респонденти оцінювали КФО навіть із невідомою семантикою, що може допомогти, на наш погляд, виявити мовну інтуїцію молоді, оскільки існує припущення, що навіть не розуміючи повністю значення ФО, носій певної мови здатен відчувати її емотивний заряд — позитивний / негативний відтінок³⁰. Це припущення необхідно екстраполювати, на нашу думку, на КФО.

У цій статті подано лише показові дані, при цьому під кожною КФО для унаочнення змін у ціннісних світоглядах різних поколінь носіїв однієї мови і культури наводиться її узусне значення. КФО класифіковано за аксіологічними діадами. Перша колонка — семантика (знаю / не знаю / частково), друга колонка — оцінка (позитивна / негативна / амбівалентна), цифри — кількість реакцій респондентів.

щастя — нещастя

<i>виглядає як півтора нещастя</i> Львів, «пригнічений, нещасний»	14 / 38 / 28	11 / 42 / 27
<i>нещасна як подольська корова</i> Київ, «про нещасливу людину»	5 / 62 / 13	8 / 49 / 23
<i>виглядає як мокра курка</i> Івано-Франківськ, «про пригнічену, нещасливу людину»	79 / 1 / 0	24 / 37 / 19
<i>ходить як по дев'ятому небові</i> Суми, «вдоволений, щасливий»	28 / 27 / 25	42 / 13 / 25
<i>живе як у Бога за дверима</i> Львів, Харків, «безтурботно, щасливо живе»	62 / 5 / 13	67 / 4 / 9
<i>жити як віночки плести</i> Харків, «жити щасливо і заможнo»	31 / 27 / 2	53 / 6 / 21
<i>упливає в гаразді як муха в сметані</i> Львів, «нещасливий, хоч живе в багатстві»	33 / 27 / 2	51 / 14 / 15
<i>рад як би на сто коней посадив кого</i> Хмельницький, «дуже щасливий»	4 / 63 / 13	21 / 18 / 40
<i>іде як вода на лотках</i> «щастить, прибуває добра»	6 / 59 / 15	9 / 17 / 54

сміх — плач

<i>осміхається мов цуцик на ретязі</i> «сумно усміхається»	12 / 53 / 15	21 / 30 / 25
<i>посміхається як Марина в маці</i> «нерозумно усміхається»	12 / 51 / 17	41 / 20 / 17
<i>плаче наче батька і матір поховав</i> «гірко, безутішно плаче»	55 / 12 / 13	15 / 58 / 7
<i>плаче як робі (діал.) в неволі</i> «гірко, невтішно плаче»	35 / 33 / 12	16 / 45 / 18
<i>реве як корова</i> Харків, «голосно, невтішно плаче»	52 / 22 / 6	15 / 45 / 19
<i>ірже як коняка</i> «голосно й некрасиво регоче»	76 / 1 / 3	26 / 34 / 20

²⁹ За словником: Юрченко О. С., Івченко А. О. Словник стійких народних порівнянь.— Х., 1993.— 176 с.

³⁰ Маслова В. А. Homo lingualis в культурі.— С. 289.

життя — смерть

<i>біжить як вода</i> «минає безповоротно (про життя, час)»	60 / 11 / 9	30 / 19 / 31
<i>лежить мов задавлений</i> «не подає ознак життя»	28 / 35 / 17	8 / 55 / 17
<i>пішли літа як з батога тріс</i> Львів, «минулося життя марно»	14 / 48 / 18	8 / 38 / 34
<i>життя як собаці на перелазі</i> «про кепське життя»	28 / 31 / 21	12 / 44 / 24
<i>убрали як на смерть</i> «одягли в усе нове»	28 / 35 / 17	11 / 40 / 29

багатство — бідність

<i>прожив як на коляці</i> Воронеж, «про нужденне, бідне життя»	6 / 65 / 9	7 / 32 / 41
<i>добре як курці біля крупорушки</i> «про сите життя»	21 / 42 / 17	52 / 4 / 24
<i>багатий як циган на блохи</i> «про бідну людину»	31 / 38 / 10	31 / 31 / 17
<i>багатий як осінь</i> «дуже багатий»	31 / 37 / 11	53 / 7 / 19
<i>голий як бізун</i> Хмельницький, «дуже бідний»	1 / 69 / 7	1 / 31 / 45
<i>голий як бубон</i> Львів, Ростов, Черкаси, Херсон, «зовсім бідний»	17 / 49 / 12	7 / 38 / 33

здоров'я — хвороба

<i>білий як смерть</i> Львів, «дуже блідий»	78 / 0 / 2	15 / 52 / 13
<i>здоровий як бик</i> «про сильну, дужу людину»	77 / 2 / 1	68 / 2 / 10
<i>здоровий як бугай</i> «про міцного, сильного чоловіка»	70 / 4 / 6	48 / 8 / 24
<i>здоровий як вода</i> «про здорову, міцну людину»	22 / 37 / 21	41 / 10 / 28
<i>здоровий як лузан</i> «про здорову, не хворобливу людину»	7 / 64 / 9	17 / 10 / 53
<i>здоровий як сарай</i> Харків, «про здорового, сильного чоловіка»	6 / 63 / 11	16 / 21 / 43
<i>як з води вийшов</i> Харків, «одужав після важкої хвороби»	49 / 19 / 12	34 / 19 / 27
<i>жовтий як віск</i> Львів, «про хвору, виснажену людину»	50 / 23 / 6	16 / 43 / 20
<i>жовтий як воцина</i> Белгород, Суми, Харків, «про хвору, виснажену людину»	9 / 57 / 13	8 / 34 / 37

Соціолінгвістичний моніторинг підтвердив тенденцію до зниження рівня мовної компетенції сучасних комунікантів: студентам-філологам значна частина КФО української мови невідома або частково відома, навіть ураховуючи поправку на певну частину регіональних КФО. Найбільш «утаємничена» аксіологічна діада *багатство — бідність*. Очевидно, для сучасної молоді ці поняття особливо актуальні й для них існують нові, ще не зафіксовані словниками, порівняння.

Найвідомішою виявилася поширена на Івано-Франківщині³¹ КФО *виглядає як мокра курка* (79 респондентів, майже 100 %). Для Кременчуцького регіону це показово: незважаючи на територіальну віддаленість, при нормативному конституентному складі КФО простежуємо спільні для носіїв української етнокультури асоціації. Хоча під цю тезу важко підвести порівняння *рад як би на сто коней посадив кого*, яке, попри прозору образно-мотиваційну базу, виявилось маловідомим (4 респонденти).

Якщо будь-який конституент — чи основа порівняння, чи образ-еталон — є невідомим, то це «спантеличує» респондентів, що можна пояснити недостатньо розвиненою мовною інтуїцією внаслідок редукування культурної пам'яті сучасного мовця, який часто відчуває брак усного/ писемного «прищеплення» духу етносу — міфів, легенд, символів, еталонів, стереотипів, напр.: КФО *голий як бізун* знає (або вважає, що знає) 1 респондент (*бізун* — нагайка, батіг), *здоровий як лузан* (*лузан* — горіх, що сам вилущується) — 7, *нещасна як подольська корова* — 5 (Поділ відомий на Київщині, але не на Кременчуччині). Трапляються й парадокси: КФО *жовтий як віск* (Львівщина) відома 50 респондентам, *жовтий як вощина* (Белгородщина, Сумщина, Харківщина, тобто регіони ближчі до Кременчуччини) — 9.

Існує тенденція: невідомі або частково відомі КФО оцінювалися респондентами переважно амбівалентно, напр.: *іде як вода на лотоках*, *прожив як на коляці*, *здоровий як сарай*, *здоровий як лузан*. Це підтверджує тезу про те, що цінності й антицінності властива амбівалентність, яка ґрунтується на суперечливості системи цінностей³².

Чітке визначення оцінки невідомих КФО може «провокуватись» аксіологічно «зарядженими» конституентами, напр.: *нещасна як подольська корова*, *жити як віночки плести*, *добре як курці біля крупорушки*. Часто це призводить до порушення аксіологічної ідеї КФО. Наприклад, порівняння *упливає в гаразді як муха в сметані* має негативну оцінку, бо так говорять про нещасливу, хоч і багату людину. Але іманентно позитивні конституенти *гаразд*, *сметана* «спрокували» респондентів на позитив. Зміна оцінки відбулася і в КФО *посміхається як Марина в маці* — «нерозумно усміхається»: конституент *посміхатися* вплинув на зміну негативу на позитив. Таких прикладів можна навести більше, що свідчить про тенденцію зміни аксіологічної ідеї значної частини традиційних порівнянь, тому майбутнє фразеографії вбачаємо в тісному зв'язку із соціолінгвістичними моніторингами.

Показовим також є те, що в наш час тотальної глобалізації змінюються і загальнолюдські цінності: некрасивий, нещирий, голосний сміх завжди засуджувався та сприймався негативно, напр.: *ірже як коняка* — «голосно й некрасиво регоче». Проте сучасна молодь не вбачає в реготі чогось негативного, що засвідчили 26 респондентів. Отже, твердження про те, що КФО не змінюють своєї аксіологічної цінності³³, є не зовсім коректним.

Узагалі, результати експерименту демонструють певну дифузність оцінки, причиною чого може бути суб'єктивність (аксіологічна упередженість) асоціацій респондентів. Цим пояснюється те, що не зафіксовано жодної КФО зі стовідсотково позитивною, негативною або амбівалентною оцінками. Незрозумілим є асоціативне мотивування респондентів, коли, наприклад, КФО *осміхається мов*

³¹ За даними словника О. Юрченка та А. Івченка.

³² Байрамова Л. К., Багаутдинова Г. А. Аксіологізм человеческих эмоций (смех — плач) и его отражение в языке // Филол. науки. — 2006. — № 1. — С. 88.

³³ Степанова А. В. Знач. праця. — С. 13–14.

цуцик на ретязі, плаче наче батька і матір поховав, реве як бик, багатий як циган на блохи оцінюються позитивно, а КФО здоровий як вода, як з води вийшов, ходить як по дев'ятому небові — негативно. Така різновекторність думок учасників експерименту забезпечує аксіологічний плюралізм³⁴ при розкодуванні аксіологічних ідей КФО.

Таким чином, фіксація семантики КФО повинна облігаторно враховувати залежність аксіологічного складника цих одиниць від етнокультурних чинників, зміна яких спричиняє зміну аксіологічної ідеї КФО, що призводить до зміни значення останньої взагалі. Аналіз результатів нашого соціолінгвістичного моніторингу демонструє асиметрію цінностей / антицінностей минулого й сучасності.

Соціолінгвістичний моніторинг, на відміну від психолінгвістичного експерименту, може забезпечити повне розкриття аксіологічного складника мовних одиниць. Пропоноване дослідження окреслило такі перспективи соціолінгвістичного моніторингу: 1) виявлення аксіології ідей тієї чи іншої КФО; 2) встановлення, яким чином аксіологія ідей відображається у свідомості людей і як вони сприймають ідею, передану КФО; 3) вивчення того, наскільки близько носіями мови приймається або не приймається закладена у КФО думка; 4) фіксація або прогнозування змін у ціннісних пріоритетах як окремої соціогрупи, так і етносу в цілому.

Останній пункт є особливо важливим для сьогоденної антропоцентричної парадигми дослідження мови, оскільки до змін ціннісних пріоритетів етносу дуже чутливий смисловий обсяг концептів, що є цеглинками, за допомогою яких вибудовується «оселя буття» (М. Гайдеггер) людини. Відтак перманентне коригування (зміну) розвитку мови і культури спричиняє валоризація, або «обростання» концептів лінгвокультурними й етнокультурними ціннісними смислами. Виявлення цих змін допоможе зафіксувати основні тенденції у формуванні ментальності того чи іншого народу, що сприятиме пізнанню *homo lingualis* у цілому.

Перспектива цього дослідження вбачається у проведенні соціолінгвістичного моніторингу на матеріалі компаративних фразеологій різних (споріднених і неспоріднених) мов, що допоможе, на наше переконання, глибше дослідити механізми оцінювання людиною об'єктивного світу та виявити при цьому її ціннісні пріоритети.

(Кременчук)

K. I. MIZIN

PSYCHOLINGUISTIC EXPERIMENT OR SOCIOLINGUISTIC MONITORING? EPISTEMOLOGICAL SEARCH FOR AXIOLOGICAL PHRASEOLOGY

The paper is devoted to search for epistemological basis of axiological phraseology belonging to a new and absolutely undeveloped branch of linguistics. The research contains arguments concerning expediency of the use of axiological ideas, accumulated by phraseology, for study, as well as determination of changes in value priorities of various ethnoses, sociolinguistic monitoring. Determination of these changes promotes fixation of the main basis of people's mentality formation, i.e. cognition of *homo lingualis* on the whole.

Keywords: sociolinguistic monitoring, image-standard, comparative phraseological unit, axiological phraseology, evaluation, value.

³⁴ Багаутдінова Г. А. Знач. праця.— С. 39.