МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова
Гуманітарний навчально-науковий інститут

Кафедра прикладної лінгвістики

«Допущений до захисту»
Завідувач кафедри
_____ Н. М. Філіппова
«17» грудня 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття другого рівня вищої освіти
на тему: «Краудсорсинг як технологія створення електронного асоціативного словника фільмонімів»

Виконала: здобувачка освітнього рівня
групи 6521м Кушнір А. Ю.

Керівник роботи:
д-р філол. наук, доц., в.о. зав. кафедри соціально-гуманітарних дисциплін та філософії Гогоренко О. В.

Миколаїв – 2024 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ КОРАБЛЕБУДУВАННЯ ІМЕНІ АДМІРАЛА МАКАРОВА
Навчально-науковий гуманітарний інститут

Кафедра прикладної лінгвістики
Спеціальність 035 «Філологія» **спеціалізація** 035.10 «Прикладна лінгвістика»
Галузі знань 03 Гуманітарні науки
Освітня програма ПРИКЛАДНА ЛІНГВІСТИКА
Другого (магістерського) рівня вищої освіти

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Гарант освітньої програми
Н. М. Філіппова
(підпис)
«16» грудня 2024р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
Другого (магістерського) рівня вищої освіти

Студентці Кушнір Анжеліці Юріївні
(Прізвище, ім'я, по батькові)

1. **Тема роботи**: «Краудсорсинг як технологія створення електронного асоціативного словника фільмонімів»

Керівник роботи Гогоренко Олена Володимирівна

Затверджені наказом ректора № 1045-уч від «03»10.2024 року

2. **Термін подання роботи:** 30.11.2024 р.

3. **Вихідні дані по роботі**: розробити електронний посібник з лінгвокультурології

4. **Перелік питань, що підлягають розробці** (найменування розділів)

1. Краудсорсинг як інструмент оптимізації електронної лексикографії;
2. Теоретичні аспекти вивчення фільмонімів у лінгвістиці;
3. Розроблення прикладного програмного забезпечення.

5. **Перелік презентаційних матеріалів**: презентаційний файл, демонстраційний файл з електронною розробкою продукту.

6**. Консультанти розділів роботи**

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. **Дата видачі завдання** 15.09.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Номер	Назва етапів роботи	Терміни виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір і теми випускної кваліфікаційної роботи, укладання бібліографії за обраною темою; опрацювання наукової і навчальної літератури за обраною темою	до 1.10.2023 р.	виконано
2.	Укладання плану-проспекту роботи.	до 5.10.2023 р.	виконано
3.	Збирання, аналіз, систематизація фактичного матеріалу до досліджуваної теми	до 31.12.2023 р.	виконано
4.	Написання тексту «Вступу»	до 10.01.2024 р.	виконано
5.	Написання тексту 1 розділу	до 30.04.2023 р.	виконано
6.	Написання тексту 2 розділу	до 28.06.2024 р.	виконано
7.	Написання тексту 3 розділу і загальних «Висновків»	до 30.09.2024 р.	виконано
8.	Подання чернетки повного тексту роботи керівникові. Доопрацювання тексту роботу згідно з зауваженнями керівника	до 20.10.2024 р.	виконано
9.	Попередній захист випускної кваліфікаційної роботи	30.11.2024 р.	виконано
10.	Доопрацювання повного тексту, подання оформленої за чинними вимогами випускної кваліфікаційної роботи на кафедру прикладної лінгвістики	10.12.2024 р.	виконано
11.	Отримання відгуку керівника	13.12.2024 р.	виконано
12.	Отримання рецензії	13.12.2024 р.	виконано
13.	Подання повного пакету документів, що супроводжують дипломну роботу	13.12.2024 р.	виконано
14.	Отримання допуску випускної кваліфікаційної роботи до захисту	13.12.2024 р.	виконано

Студент Кушнір Анжеліка Юріївна

(підпис) (ПІБ)

Керівник роботи Гороренко Олена Володимирівна

(підпис) (ПІБ)

Анотація. Дипломну роботу присвячено проблемі застосування краудсорсингових технологій для створення електронних асоціативних словників, насамперед словників фільмонімів. У роботі теоретизовано поняття «фільмонім», здійснено їхню систематизацію за структурно-морфологічними параметрами, проведено асоціативний експеримент на матеріалі українсько- та англійськомовних фільмонімів із детальним обробленням результатів, що стали основою відповідного електронного асоціативного словника, розробленого з використанням технології краудсорсингу.

Ключові слова: краудсорсинг, фільмонім, електронний словник, асоціація, асоціативний словник.

Abstract. The thesis is devoted to the problem of using crowdsourcing technologies to create electronic associative dictionaries, primarily dictionaries of filmonyms. The paper theorized the concept of "filmonym", carried out their systematization according to structural and morphological parameters, conducted an associative experiment on the material of Ukrainian- and English-language filmonyms with detailed processing of the results, which became the basis of the corresponding electronic associative dictionary developed using crowdsourcing technology.

Key words: crowdsourcing, filmonym, electronic dictionary, association, associative dictionary.

ЗМІСТ

ВСТУП 6

РОЗДІЛ 1. КРАУДСОРСИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ОПТИМІЗАЦІЇЇ ЕЛЕКТРОННОЇ ЛЕКСИКОГРАФІЇ..... 9

1.1. Поняття краудсорсингу: ййого закордонна та вітчизняна еволюція .....
1.2. Сфери використання краудсорсингу та технологічні характеристики краудсорсингу .....
1.3. Краудсорсинг у видавничій справі .....
РОЗДІЛ 2.ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ ФІЛЬМОНІМІВ У ЛІНГВІСТИЦІ 20

2.1. Визначення терміна «фільмоніми», ознаки, функції .....
2.2. Властивості поняття «асоціація» та види .....
2.3. Асоціативний експеримент у психолінгвістиці .....
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБЛЕННЯ ПРИКЛАДНОГО ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ 66

3.1. Особливості створення краудсорсингової платформи ……..….
3.2. Модель електронного асоціативного словника …….....
РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ В ГАЛУЗЯХ ЛЕКСИКОГРАФІЇ ТА ОНОМАСТИКИ 74

4.1. Специфіка роботи лексикографа та ономаста: вимоги до безпечної праці
ВИСНОВКИ..... 77

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ 79

ВСТУП

Фільмонім, тобто назва фільму, як стверджують зарубіжні та вітчизняні фахівці, серед яких Дж. Барелл та І. Лакомська, виконуючи свою основну – інформативну – функцію, набуває величезного прагматичного потенціалу. Однак він не позбавлений і асоціативного потенціалу, хоч це твердження й досі перебуває в категорії наукових гіпотез і припущень, на чому акцентує й О. Гогоренко (Щербак), досліджуючи фільмоніми про російсько-українську війну з погляду метапрограм нейролінгвістичного програмування. Сьогодні же активно проводяться асоціативні експерименти на матеріалах онімів, насамперед хоронімів (назви країн), астіонімів (назви міст) та антропонімів (імена людей) (див. праці О. Карпенко), а також ароматонімів (назви парфумерної продукції) (див. праці Є. Білої). У зв'язку з цим необхідність установити асоціативний ореол різнотипних за лінгвістичними параметрами фільмонімів і становить **актуальність** нашого дослідження, що посилюється через спробу не лише систематизації фільмонімів за асоціативною потужністю, а й завдяки укладанню нами електронного асоціативного словника фільмонімів із використанням технології краудсорсингу. Серед спеціалістів відповідної сфери ця технологія опиняється теж на вістрі актуальності через те, що дозволяє без значних додаткових витрат, за короткий проміжок часу, але при залученні великої кількості людей, суттєво прискорити прийняття управлінських рішень, розробку продуктів, послуг, технологій, збір інформації та її обробку.

Об'єктом роботи обрано асоціативний потенціал фільмонімів, а **предметом** – апробування краудсорсингової технології для створення електронного асоціативного словника фільмонімів.

Джерельною базою дослідження послужили афіші та постери з офіційних сайтів кінотеатрів України, з яких до **фактажу** дослідження залучено 50 українськомовних та 150 англійськомовних назв фільмів. До фактажу дослідження залучено також понад 2500 реакцій респондентів, отриманих під час проведення серії асоціативних експериментів.

Мета роботи – створення електронного асоціативного словника фільмонімів із застосуванням краудсорсингової технології. Зазначена мета потребує розв'язання таких **завдань**:

1) теоретизувати сутність поняття «фільмонім»;
2) систематизувати фільмоніми за структурно-морфологічними параметрами;
3) провести асоціативний експеримент і визначити асоціативний потенціал різнотипних фільмонімів;
4) обґрунтувати необхідність створення електронного асоціативного словника фільмонімів із застосуванням краудсорсингової технології;
5) протестувати роботу лексикографічного продукту.

У роботі використано різні **методи**. Серед **загальнонаукових методів** прислужилися передусім *методи аналізу, синтезу, узагальнення* для формулювання теоретичних положень роботи. *Описовий метод і метод моделювання* для побудови та користування краудсорсинговою платформою. *Метод кількісних підрахунків* для визначення динаміки функціонування різнотипних фільмонімів та побудові діаграм. Із-поміж **спеціальних лінгвістичних методів** застосування *функційного методу* для поділу досліджуваних феноменів на групи. *Методика асоціативного експерименту* (з психолінгвістики) для проведення експерименту з метою визначення асоціативного потенціалу різнотипних фільмонімів. *Метод анкетування* для отримання даних про профіль лексикографічного продукту. З числа методів **інших наук** використано *метод формального розроблення програмного забезпечення* (прийом конструктора) для розробки електронного асоціативного словника та для тестування його роботи.

Теоретичне значення роботи полягає в узагальненні досвіду впровадження краудсорсингових проєктів у бізнес-моделі, зокрема у маркетинг видавничої справи; а також у внеску в розробку формалізованих маркетингових засобів для різних сфер людської життєдіяльності. Теоретична цінність роботи

також у її внеску до таких галузей мовознавства, як психолінгвістика (передусім), ономастика української та англійської мов.

Практична цінність роботи полягає в тому, що її основні положення та результати можуть бути використані для оптимізації видавничого маркетингу, зокрема для вирішення проблеми мінімізації фінансових затрат на видання книжкової продукції. Створена платформа може стати базою для публікації повного електронного українського лінгвокраїнознавчого словника та сприяти поширенню аналогічних освітніх програм серед населення. Цінність роботи виявляється в тому, що її результати є релевантними для 1) написання курсових та кваліфікаційних робіт майбутніх філологів; 2) укладання словників, у т. ч. нетрадиційного типу, та довідників для мовознавців і маркетологів, а також і кінокритиків; 3) промоушн-індустрії в галузі кіномистецтва.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаної літератури. Робота також є ілюстрованою скріншотами, зробленими з авторської краудсорсингової платформи.

РОЗДІЛ 1

КРАУДСОРСИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ОПТИМІЗАЦІЇ ЕЛЕКТРОННОЇ ЛЕКСИКОГРАФІЇ

1.1. Поняття краудсорсингу. Історія розвитку краудсорсингу за кордоном та в Україні

Одним із засобів, який дозволяє об'єднати велику кількість розрізнених громадських ініціатив, існуючих як в Інтернеті, так і в реальному житті, є технологія краудсорсингу. Цю комунікативну технологію розглядають як модель партнерства між творцями інформації (ідей) та користувачами соціальних мереж; при цьому ресурс мережевої спільноти використовується з метою опрацювання та вирішення певних питань і завдань. Термін «краудсорсинг» (англ. crowdsourcing, crowd – натовп, sourcing – використання ресурсів) уперше був ужитий Джеффом Хау в 2006 році на сторінках журналу «Weird» у значенні «передача деяких підприємницьких функцій невизначеному колу осіб, вирішення суспільно значущих завдань силами добровольців» (переклад із англ. наш. – В.К.) [48].

Ще на початку 2000-х років вийшли книги Д. Суровецькі «Мудрість натовпу» [36] та Г. Рейнгольда «Розумний натовп» [32], в яких автори вперше заговорили про те, що користувачі Інтернету можуть успішно вирішувати конкретні фахові завдання. На їхню думку, більш ефективною є методика, яка при правильно заданих умовах пошуку вирішення певної проблеми опирається на сукупні знання багатьох людей, чий колективний інтелект може внести в реалізацію проекту більше знань та ідей, зокрема креативних.

У науково-популярній та суто науковій літературі утворилося декілька альтернативних підходів до розуміння змісту краудсорсингу, кожен з яких включив у себе кілька варіантів визначень цієї технології, представлених, наприклад, у публікації Ю.Ю. Андрєєвої:

1. Передача певних виробничих функцій невизначеному колу осіб.

2. Рішення суспільно значущих завдань силами багатьох добровольців, які часто координують при цьому свою діяльність за допомогою інформаційних технологій.

3. Модель бізнесу, що заснована на залученні «натовпу» (в разі застосування краудсорсингу в освіті студентів), волонтерів для виробництва та розповсюдження товарів і послуг, а також для пропозиції своїх ідей або вирішення певних проблем.

4. Унікальний спосіб перекласти рішення певного бізнес-завдання на віддалене співтовариство людей.

5. Використання колективного розуму за спеціально розробленою моделлю для вирішення актуальних корпоративних і (або) громадських завдань» (переклад із рос. наш. – В.К.) [1, с. 2].

Краудсорсинг поширюється, в основному, на прикладні соціальні, лінгвістичні та психологічні дослідження, журналістику, маркетинг тощо. Так, Л.В. Булавкіна, Р. Гатаутіс і Є. Віткаускайте, П. Уітл та ін. описують можливості застосування краудсорсингу в маркетингу, зокрема, для проведення маркетингових досліджень [6; 45; 54]. М. Кітінг і його співавтори пропонують три напрямки застосування краудсорсингу в прикладних соціальних дослідженнях – відкриті інновації, збір і аналіз даних [49]. У низці публікацій ефективність краудсорсингових проектів порівнюється із застосуванням методів соціальних досліджень – онлайн-опитуваннями, інтерв'ю та фокус-групами [9].

Актуальність краудсорсингу для сучасної економіки доведено, наприклад, у публікації Л. В. Лапідус (рос.) «Краудсорсинг и краудфандинг. Маркетинговое продвижение проектов, продукции и услуг» [25, с. 34-45].

Цікавість викликає опис механізму вбудовування краудсорсингу в бізнес-моделі. При цьому підкреслено, що «натовп» сам визначає бажані характеристики продукту. В результаті очікуваний рівень якості продукту (послуги) задовольняє потреби споживачів, які самі й є краудсорсерами. За визначенням Л.В. Лапідус, «краудсорсер – це представник «натовпу», який

добровільно бере участь у краудсорсинговому проекті (крауд-проекті). При цьому під краудсорсинговим продуктом буде розумітися все те, що створено «натовпом», тобто з використанням праці «краудсорсерів» і на основі краудсорсингової платформи» (переклад із рос. наш. – В.К.) [25, с. 34]. Автор статті впевнена, що краудсорсинг – це технологія майбутнього на основі організації праці з використанням ресурсу відкритих співтовариств, необмежених часом і простором.

Завдяки сучасним комунікативним технологіям і можливостям, що відкриваються завдяки ресурсу «натовпу», методика краудсорсингу поступово розвивається в Україні. Спочатку вона бере витоки в економіці, потім переходить в інші сфери суспільного життя. Останнім часом питанням впровадження краудсорсингу стали активно цікавитися політики та управлінці (див., наприклад, статті: Г.К. Зінченко «Використання краудсорсингу у процесі формування політики на регіональному рівні», Г.М. Калініна «Краудсорсинг як інноваційний управлінський інструмент і змістова компонента навчального посібника для керівників» та ін. [12, с. 55-60; 14, с. 230-239; 18, с. 72-78]).

Так, у своїй науковій розвідці Г. К. Зінченко стверджує: «Визначений Україною курс на розбудову «цифрового» суспільства, що закріплений Концепцією розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018–2020 рр., надає можливість отримувати послуги від держави, ефективно співпрацювати, взаємодіяти з органами державної влади за допомогою електронних пристроїв (мобільні гаджети). На перший план виходять інноваційні технології, які дозволяють надати рівний доступ усім громадянам до інформації, послуг і знань, а також створення та популяризація різноманітних додатків і веб ресурсів, що спрямовані на підвищення якості надання послуг у різних сферах. У цьому контексті зростає можливість використання краудсорсингу» [12, с. 55].

Краудсорсинг є групою підходів, що відрізняються один від одного в залежності від критерію їх класифікації, загалом ця технологія розрізняється за тематикою, за видом результату, що отримується, та за категорією залучення

людей. Джефф Хау виокремив чотири основних типи краудсорсингу [39].

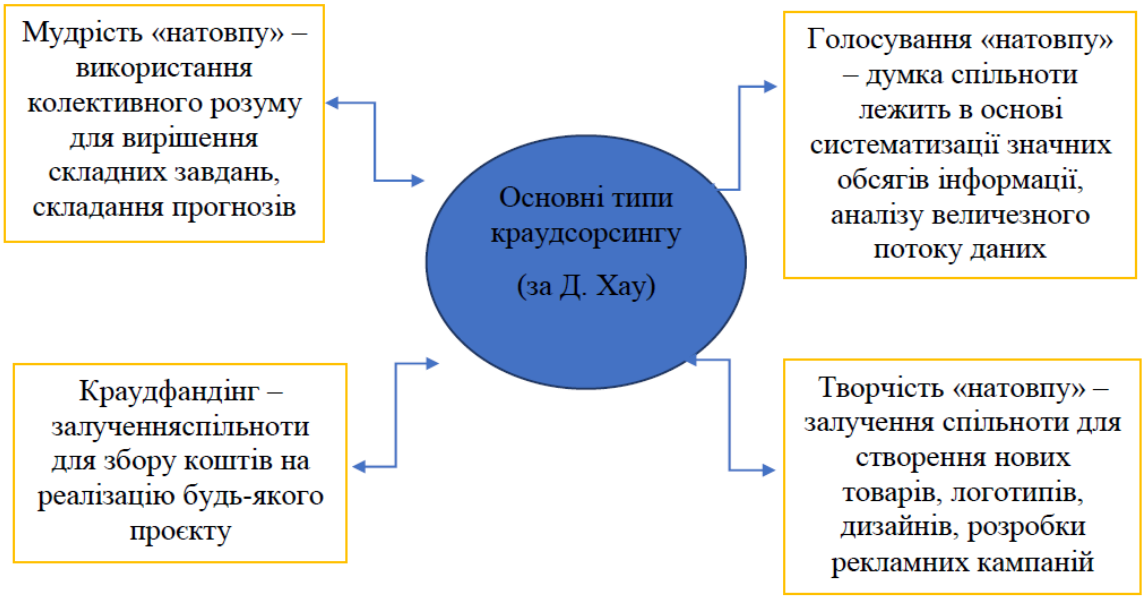


Рис. 1.1. **Основні типи краудсорсингу (за Дж. Хау).**

Розширенням та уточненням поняття «краудсорсинг» є терміни «краудрекрутинг» та «краудфандинг». Краудрекрутинг – це «спосіб відбору найбільш перспективних носіїв професійних компетенцій, необхідних конкретній компанії або замовнику проекту, на основі показників їх роботи в краудсорсинговому проекті» [22]. Краудфандинг, за визначенням Дж. Хау, це «залучення спільноти для збору коштів на реалізацію будь-якого проекту» (переклад із рос. наш. – В.К.) [39, с. 7].

У термінологічний апарат краудсорсингу входить також поняття «краудсорсингова платформа» (спеціальний технологічний сервіс, який містить конкретні завдання для краудсорсерів). Крауд-платформа вперше була створена під назвою «iStockphoto». Цей сайт представляв зібрання авторських фото, які були розміщені зареєстрованими користувачами. На сьогодні вже створено багато сайтів, програмних комплексів та удосконалено механізми, що надають можливість виконання того чи іншого класу завдань за допомогою краудсорсингу. Деякі з платформ краудсорсингу є незалежними, інші спонсоруються або створені брендами.

Отже, на сьогодні існує ряд публікацій, у яких визначені поняття «краудсорсинг» та суміжні з ним термінопозначення, а також окреслено головне

завдання цієї новітньої технології, що полягає у зборі та систематизації інформації від необмеженого числа людей, які передають свої повідомлення через інформаційні канали (Інтернет, мобільний зв'язок тощо). Основною функцію краудсорсингу будь-якого типу є ефективне використання й розподіл накопиченої краудсорсерами інформації за конкретними сферами її застосування.

1.2. Сфери використання краудсорсингу та технологічні характеристики краудсорсингу

Модель краудсорсингу включає в себе співпрацю, внесок, досвід, послуги або ідеї, які отримані від групи людей. Це спосіб об'єднання зусиль для досягнення бажаного й більш якісного результату. Застосування краудсорсингу схоже на принцип поділу праці, де робота ділиться між декількома людьми, з метою швидкого й ефективного виконання конкретного завдання.

Використання краудсорсингу за сферами діяльності детально описано, наприклад, у статті Д. Гупта і В. Шарма «Вивчення краудсорсингу: життєздатне рішення для досягнення швидких та якісних завдань» [46, с. 14-20]. Зокрема, дослідники виділяють такі сфери практичного впровадження краудсорсингу:

1. Академічна: «Використання концепції краудсорсингу в академічному світі можна простежити з січня 1859 р., коли Філологічне товариство у Великобританії розпочало підготовку «Нового англійського словника». Товариство звернулось із закликом до англомовної громадськості з проханням прочитати книги та додати приклади до «Нового англійського словника» Філологічного товариства» [46, с. 14].

2. Дослідження і розробки: «У 2000 р. вчені НАСА створили невеликий експериментальний проект, завдання якого було вимірювання кратерів на зображеннях Марса, проект було передано віртуальному натовпу добровольців, який назвали «Працівники за кліком». Протягом чотирьох тижнів понад 800 учасників вносили записи про 90 000 кратерів. Працівники за кліком виконували завдання так само точно, як співробітники або підрядники, але

робили це вдесятеро швидше (через їх величезну кількість) і виконували це безкоштовно» [46, с. 15].

3. Бібліотеки, архіви та музеї: «Проект Оксфордського університету «Архів Великої війни», розпочатий у 2008 році. Вони запросили громадськість представити цифрові об'єкти предметів, що походять з Першої світової війни. Загалом до архіву було надіслано понад 6500 одиниць, які зараз є у вільному доступі в Інтернеті в архіві Великої війни» [46, с. 16].

4. Корпоративна сфера: «*Spark the Rise* – це онлайн-платформа, заснована *Mahindra Group* в Індії, де люди можуть подавати ідеї та запити на фінансування, а потім отримувати допомогу від волонтерів, які можуть надати свій досвід або обладнання для допомоги у різних проектах. *Mahindra* присуджує щомісячні гранти на основі голосування громадськості та вибором їх експертного журі. За перший тиждень було подано 1 960 проектів із середнім показником 11,7 на годину. На сьогодні затверджено 1188 проектів із усіх раундів, і 131 593 волонтера все ще працюють над ними» [46, с. 16].

5. Уряд: «Урядовий сектор вперше застосував краудсорсинг у 1714 році, коли британський уряд запропонував приз людині, яка може розробити спосіб точного вимірювання довготи в морі, при цьому винагороди становлять від 10 000 до 20 000 фунтів стерлінгів залежно від точності. Рада довготи видала людям понад 100 000 фунтів стерлінгів у вигляді заохочень та нагород» [46, с. 17].

6. Соціальний добробут: «Після руйнівного землетрусу в Гаїті в 2010 році Твіттер виявився важливим інструментом для залучення коштів та допомоги в допомозі жертвам катастрофи. Твіттер підтвердив, що люди пожертвували Червоному Хресту 5 мільйонів доларів для жертв Гаїті у відповідь на розсипку твіту з проханням про допомогу» [46, с. 17].

7. Розважальна сфера: «Серіал індійського каналу *Zee TVAap «Bole Haan Toh Haan, Aap Joh Bole Na Toh Na»* був інновацією на телебаченні, інтерактивним шоу, що дозволило глядачам стати частиною процесу прийняття рішень. Подібним чином інший канал закликав глядачів проголосувати за

фільм, який вони хотіли б переглянути у неділю» (переклад з англ. наш – В.К.) [46, с. 18].

Г. К. Зінченко наводить приклад використання технології краудсорсингу в політичній комунікації: «Цікавим прикладом використання краудсорсингу в Україні було формування передвиборчої програми В. Зеленського. Майданчиками, на яких використовувався цей інструмент, стали соціальні мережі, де виборці надавали пропозиції щодо включення нагальних проблем, що потребують вирішення, до виборчої програми кандидата. У травні 2019 р. запущено сайт програми LIFT (т. з. Соціальний ліфт), який дозволить людям із новими ідеями з перетворення України в різних сферах прийти в політику і реалізувати свої ідеї в управлінні країною» [12, с. 57].

О.Б. Кірєєва у своїй статті «Краудсорсинг як інноваційний інструмент участі громадськості в публічному управлінні» зазначає: «Активне застосування в державному секторі технології краудсорсингу пов’язано з розвитком сучасних інформаційних і комунікаційних технологій, соціальних мереж і різних діалогових інтернет-майданчиків. Краудсорсинг дозволяє органам публічної влади приймати ефективніші управлінські рішення з урахуванням думок, вимог, пропозицій населення (громад, міст, областей, країни) шляхом залучення до вирішення завдань, що зачіпають його інтереси, надає можливість висловлювати, обговорювати й оцінювати ці пропозиції» [18, с. 73].

Прикладом використання краудсорсингу в державному секторі міста Миколаєва є проект «Громадський бюджет». Проект сприяє процесу взаємодії органів місцевого самоврядування та громадян міста Миколаєва. Заохочується місцева ініціатива та форма прямого волевиявлення мешканців міста, що використовує інноваційні механізми залучення громадськості до розподілу коштів міського бюджету та спрямована на демократичний процес обговорення громадою окремих напрямів застосування бюджетних коштів, шляхом проведення конкурсу проектів [10].

Таким чином, на сьогодні методика краудсорсингу є актуальною для України, зокрема, у взаємодії державної влади і громадян країни.

Застосування краудсорсингу в системі освіти – справа актуальна та перспективна. Так, Ю.Ю. Андрєєва у своїй публікації розкриває можливості цієї технології як інноваційного інструменту розвитку вищої освіти. Зокрема, вона перераховує види співпраці студентів із викладачами та фахівцями інших освітніх галузей:

• «Проведення маркетингових досліджень для вирішення різних освітніх завдань.

• Створення інформаційних баз даних силами студентів, наприклад, електронної бібліотеки.

• Формування нових навчальних програм, продуктів, спираючись на думку експертного співтовариства, зацікавленого в їх розробці.

• Можливість участі студентів в уже існуючих краудсорсингових проектах під керівництвом викладачів, коли оцінювати якість виконаних завдань буде не тільки викладач, але й інтернет-спільнота» (переклад із рос. наш – В.К.) [1, с. 6].

У контексті нашого дослідження ми використовуємо досвід інформаційних онлайн-ресурсів, пов’язаних із базами даних словників. Світовий досвід свідчить про те, що у цьому напрямку все активніше використовуються сучасні технології, що залучають пересічних людей до процесу створення нового продукту, зокрема лексикографічного типу.

Безумовно, кожен із типів краудсорсингу має свої унікальні переваги. Ряд фахівців (Г. М. Калініна, А. С. Потапова та ін.) так описують позитивні сторони цієї технології: 1. широке охоплення аудиторії; 2. залучення вмотивованих користувачів соціальних мереж до вирішення необхідних завдань; 3. представлення великої кількості варіантів вирішення завдання; 4. можливість унікального креативного варіанту; 5. конкретні часові обмеження співпраці; 6. економія фінансових ресурсів [14, с. 4-5; 31, с. 7].

Не залишені поза увагою і недоліки краудсорсингу, що полягають у такому: 1. велика кількість недобросовісних замовників чи виконавців; 2. невелика винагорода або її повна відсутність; 3. витік цінної інформації; 4.

неорганізованість і непередбачуваність натовпу, що може позначитися на цілісності результату.

Ще одним показовим прикладом, що демонструє переваги і недоліки краудсорсингового проекту, є загальнодоступна багатомовна онлайн-енциклопедія «Вікіпедія». На сьогодні, це наймасштабніший і найуспішніший краудсорсинговий проект в історії людства. Незважаючи на правила, що розраховані на фахівців, які є основним людським ресурсом онлайн-енциклопедії, інформацію може додавати будь-який зареєстрований користувач. Додана інформація часто проходить перевірку, але її недостовірність виявляється не завжди. Однак, в залежності від способу постановки цілей і завдань можна скоординувати дії виконавців і домогтися цілісності загального результату. При цьому важливо правильно оцінити можливості виконавців і поставити чіткі завдання.

Такі завдання сформульовані нами для користувачів соціальних мереж із метою апробації технології краудсорсингу у видавничому маркетингу.

1.3. Краудсорсинг у видавничій справі

На сьогодні краудсорсинг поширився на багато сфер людської діяльності. Так, дослідниці О.П. Косенко і Н.Ю. Старицька стверджують, що «краудсорсинг в рекламі, маркетингу і соціологічних дослідженнях став звичним явищем. За його допомогою можна отримати не тільки зворотній зв'язок зі споживачами, але і використовувати їх бачення та уявлення про новий продукт, в результаті чого скоригувати свою рекламну стратегію» [21, с. 94].

Видавничий маркетинг не стоїть осторонь технологічних інновацій, які стосуються розвитку бізнесу.

На думку В. Л. Музиканта – автора відомої праці «Маркетингові основи управління комунікаціями», «основною ідеєю видавничого маркетингу є підтримка інтерактивного зв'язку видавців із потенційними споживачами» [29, с. 10], а концепція маркетингових комунікацій дозволяє розглянути маркетинг як безперервний процес, який супроводжує друковану продукцію на всіх етапах

її життєвого циклу з інтеграцією всіх засобів і каналів маркетингового впливу. Така концепція відповідає методиці краудсорсингу як незамінного інструменту, що допомагає спростити видавничий процес і оптимізувати маркетинговий ефект. Технологія допомагає максимально точно сформувати і вивчити базу даних за певним питанням, виявити його актуальність, дослідити відповідний сегмент ринку, а також створити продукт, який буде користуватися попитом у споживачів.

Технологія краудсорсингу дозволяє, на думку О. В. Єрмакової, досягти головних завдань видавничого маркетингу, які полягають у наступному:

- дослідження того сегменту ринку видань, у якому потрібно продавати книгу (наявність книг-конкурентів, схожих видань, перекладів із іноземних мов тощо);
- «вивчення читацької аудиторії, тобто того кола читачів, якому адресується певна книга;
- дослідження асортиментної політики: дозволяє провести оцінку попиту і пропозиції на видання, характеру зміни попиту при збільшенні або зниженні ціни видання, характеру зміни обсягу продажів при зміні впливаючих на нього факторів (ціна, упаковка тощо);
- дослідження каналів розподілу: дозволяє оцінити обсяги продажів за регіонами, часу купівельної насиченості; відмінності структури збуту та каналів розподілу книготорговельної компанії та її конкурентів; можливі форми вдосконалення каналів збуту і залучення покупців по кожному каналу;
- дослідження цінової політики: визначається структура собівартості видань, співвідношення «якість-ціна», оптимальний ціновий сегмент;
- після продажний сервіс: дослідження життєвого циклу видання, характер кривої життєвого циклу, співвідношення обсягу вкладень у після продажний сервіс і купівельної віддачі» (переклад із рос. наш. – В.К.) [11, с. 14-15].

Отже, краудсорсинг виступає засобом інноваційної діяльності у видавничому маркетингу, що дозволяє генерувати нестандартні форми і способи ведення процесу видавничої справи. Застосування цієї технології дозволить видавництвам вийти на якісно новий рівень роботи. Одним із конкретних інструментів такої діяльності є створення крауд-платформи.

РОЗДІЛ 2

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ ФІЛЬМОНІМІВ У ЛІНГВІСТИЦІ

2.1. Визначення терміна «фільмонім», ознаки, функції

Заголовок вважається найбільш впливовою позицією в тексті. У цьому випадку ми маємо на увазі фільмонім, який визначає настрій всього твору та виконує подібні функції як заголовок художнього тексту.

У передмові “Словника української ономастичної термінології”, його автор Д. Г. Бучко зазначає, що фільмоніми є словами, які мають рекламну та впливову функцію, але вони відрізняються своєю лаконічною структурою та володіють рисами, які притаманні назвам як самостійним мовним одиницям [7, с. 198]. Фільмоніми належать до особливого розряду імен власних і, завдяки своїй меті залучення уваги, часто мають стилістично експресивний характер, є яскравими і привертають увагу, сприяючи подальшому сприйняттю фільму.

У сучасній ономастиці немає однозначності щодо єдиної термінології для назв кінофільмів, які, за своєю природою, належать до особливого розряду власних назв, тобто онімів. Узагалі вивчення таких назв як окремого класу онімів бере свій початок у працях М. Торчинського, який ввів до наукового обігу й термін «телевізіонім», що стоїть поруч із терміном “фільмонім” [3] (назва фільму та назва телевізійної передачі є назвами кіно- та телевиробництва). Вчений також запевняє, що ці назви мають «високу семантичну, структурну, словотвірну і мотиваційну різноплановість. Найбільш продуктивними є складені конструкції, утворені синтаксичним способом. В основі таких назв – переважно апелятиви (іменники у поєднанні з іншими іменниками, прикметниками, числівниками, рідше – іншими пропріальними одиницями). У таких онімів переважає комбінована мотивація, елементом якої є

сутнісна, асоціативна, локативна або темпоральна. Часто фіксується порушення правописних норм української мови» [4, с. 682].

Фільмоніми відрізняються своєю лаконічною формою та знаковою природою, що впливає на їх структурні особливості. Залежно від характеру структури, фільмоніми можна розділити на наступні категорії: [20, с. 56]

1) фільмоніми-словоформи, які складаються з окремих слів;
2) фільмоніми-словосполучення, що складаються з декількох слів, які використовуються разом для передачі певного смислу;
3) фільмоніми-речення, які представляють собою цілісні речення або фрази, що походять з фільмів і часто використовуються в інших контекстах.

Фільмоніми-словоформи зазвичай включають в себе власні назви в називному відмінку. У фільмонімах-словосполученнях найчастіше зустрічаються субстантивні і атрибутивні конструкції. Фільмоніми-речення можуть бути простими або складними реченнями, які, за типом граматичної основи, можуть бути повними або неповними [20, с. 56].

Існує кілька типів фільмонімів, що визначаються [17, с. 252]:

1) Тематичні фільмоніми, які відображають основну тему або проблему фільму.
2) Персональні фільмоніми, що відображають національність, статус або стать головного героя.
3) Фільмоніми, що вказують на час або простір.
4) Предметні фільмоніми, які позначають знакові предмети, що згадуються у фільмі.
5) Змішана група фільмонімів, що не вписується у жодну конкретну категорію.

Функціонування назв фільмів має свої особливості.

Як зазначив професор Л.М. Черкаський, заголовок відображає тему, соціальну або філософську ідею, створює емоційний настрій, повідомляє про місце і дію, викреслює ключову деталь майбутньої розповіді, а іноді навіть

вказує на обсяг створеного [40, с. 226]. Відповідно, фільмонім повинен виконувати ті ж самі функції, зацікавлюючи та захоплюючи глядачів. Назва фільму привертає особливу увагу потенційних глядачів, які на початку не мають жодної інформації про фільм, але їх розум готовий прийняти запропоновану автором концепцію. Художній фільм – це не тільки культурне явище, що відображає соціальні та культурні пріоритети суспільства, але також засіб формування уявлення про світ як для окремої особистості, так і для лінгвокультурного суспільства в цілому.

У художніх творах, де тема або сюжет не є яскраво вираженими, заголовок виконує важливу функціональну роль, розкриваючи авторську ідею або спільний концепт [4, с. 173].

Під час нашого дослідження, ми спиралися на дослідницькі роботи таких учених, як О.В. Книш, З.Я. Тураєва, Е.А. Лазарєва, і виявили п'ять основних функцій фільмонімів: номінативну, інформативну, рекламну, прогностичну та прагматичну [19, с. 35]. Розглянемо ці функції більш детально.

1) Номінативна функція. Оскільки фільмонім представляє собою назву фільму, він виконує номінативну функцію. Номінативна функція фільмоніма розглядається як онтологічна, що означає, що назва фільму є першим кроком у знайомстві глядача з фільмом. Реалізація цієї функції не залежить від різних структур та синтаксичних моделей, що свідчить про універсальність та загальність цієї функції [3, с. 57].
2) Інформативна функція. Найважливішою функцією фільмоніма є передача інформації, оскільки його основна мета полягає в тому, щоб перед фактичним переглядом фільму підготувати глядача до того, що він побачить на екрані. При пошуку необхідного або цікавого фільму глядач в першу чергу звертає увагу на його назву [24, с. 176]. Інформативна функція відноситься до здатності фільмоніма передавати основну інформацію. Саме ця функція може вважатися домінуючою, оскільки вона є основним критерієм при створенні фільмоніма.

3) Рекламна функція. Швидкий темп сучасного життя та велика кількість випускається фільмів щороку, разом із постійним дефіцитом вільного часу у сучасних людей призводить до більшого вибіркового підходу перед переглядом фільму. Виконання рекламної функції визначається як здатність фільмоніма, за допомогою стилістичних прийомів, семантичних особливостей і виразних функціонально-семантичних засобів, стати найбільш захоплюючим, тим самим забезпечуючи успішність фільму у кінопрокаті шляхом привертання більшої кількості зацікавлених потенційних глядачів. Рекламна функція відповідає за формування певного сприйняття у глядачів, утримуючи їх увагу та підсилюючи почуття очікування [19, с. 8].
4) Прогностична функція. Прогностичну функцію виокремлюють як одну з основних функцій фільмонімів, зазначають такі вчені, як О.В. Книш, А.В. Суртаєва, Л. Черкаський [20]. Прогностична функція здійснюється шляхом жанрової та смислової адаптації, тобто застосуванням асоціативних слів, що пов'язують фільмонім з жанром та сюжетом фільму. Асоціації, створені назвою фільму, повинні мати зрозумілий відносно зміст і мати легко запам'ятовуючу форму.
5) Прагматична функція. Фільмонім формує сприйняття глядача і викликає в нього зазвичай цікавість, здивування, обурення, розчарування та інші емоції. Таким чином, прагматична функція полягає в використанні мови для інтелектуального, емоційного або вольового впливу на потенційного глядача [28, с. 184].

Крістіан Норд, німецька вчена, використовує системний підхід для визначення функцій фільмонімів [51]:

1) Розрізняюча функція досягається шляхом використання «унікального імені, яке надійно ідентифікує зміст заголовка».
2) Метатекстова функція досягається за допомогою невербальних засобів.
3) Фатична функція відноситься до «довжини і мнемонічної якості» заголовків.

4) Референтна функція досягається через використання відомих референтів, якими поділяються люди з різних культур.
5) Експресивна функція пов'язана з виразністю заголовків, досягнутою різними способами.
6) Називна функція включає в себе спонукання глядачів до перегляду конкретного фільму.

Отже, фільмонім можна розглядати як назву художнього твору, вивчення якого нерозривно пов'язане з його статусом, функціональною специфікою, визначенням змісту, ідеї та основної думки. Воно також відіграє важливу роль у проблемах розуміння і тлумачення фільму, функціонуючи як головний зв'язковий елемент всієї інформаційної структури.

2.2. Властивості поняття «асоціація» та його види

Асоціація – це поняття, яке виникає під час згадування чогось іншого. Термін «асоціація» має давню історію, яка починається з давньогрецької філософської науки. Проте, розуміння та пояснення цього наукового терміну були різними на різних етапах історичного розвитку і в інтерпретації різних учених. У деяких випадках асоціації розглядалися з різних боків, а в інших випадках доповнювалися та розширювалися.

В загальному, виконання вільного асоціативного психолінгвістичного експерименту у когнітивній ономастиці має на меті виявлення асоціативних полів власних назв. Цей експеримент спрямований на дослідження мови та культури носіїв мови. Важливо підкреслити, що більш глибоке вивчення асоціацій дає можливість розглядати питання, пов'язані зі зберіганням знань, процесами породження та розуміння мовлення, організацією внутрішнього лексикону та пам'яті людини [34, с. 235]. Термін «асоціації» був введений у психолінгвістичну науку Дж. Локком і використовується для позначення неусвідомлених і безконтрольних думок. Дослідження асоціацій розпочалися ще у часи Платона і Аристотеля, а у подальшому їхніми послідовниками у цій

галузі стали Р. Декарт, Б. Спіноза, Т. Гоббс. З експериментальної точки зору, дослідження цього питання набули розвитку завдяки працям А. Бена і Г. Спенсера, а їхні ідеї знайшли практичне застосування в лінгвістиці завдяки В. фон Гумбольду і Ф. де Соссюр [30, с. 236].

В основі асоціацій, безсумнівно, лежать зв'язки. Це підтверджується першими згадками про асоціації в античній філософії. Наприклад, Платон зауважував, що асоціації виникають на основі схожості та суміжності. Арістотель наголошував, що асоціації виникають, коли образ з'являється без явної причини, спонтанно.

Відомо, що Арістотель був першим, хто запропонував класифікацію асоціацій. Його класифікація ґрунтується на трьох основних принципах:

1) за схожістю (наприклад, кішка – тигр),
2) за суміжністю у просторі (наприклад, поле – квітка) і суміжністю у часі (наприклад, ніч – сон),
3) за контрастом (наприклад, холодне – гаряче).

В певній мірі можна вважати, що Арістотель є засновником асоціативної теорії.

Вперше поняття «асоціація» було введено в науковий обіг Дж. Локком (1690), який вважав асоціації важливим засобом для розвитку творчого мислення.

У психології термін «асоціації» означає «зв'язок між психічними явищами, які виникають у певних обставинах, при якому активація одного явища призводить до появи іншого». Це неусвідомлений зв'язок між певними думками або ідеями, що базуються на особистому досвіді індивіда. Зазвичай асоціації є типовими, але збільшенням часу на роздуми можна отримати більш універсальну реакцію. В дослідженнях асоціацій в психолінгвістиці вивчається внутрішній світ людини, а в лінгвістиці «внутрішній світ мовців вже є світом концептів» [16, с. 252]. Таким чином, шляхом асоціації слів ми можемо спробувати визначити когнітивну організацію власних назв у ментальному

лексиконі особи, враховуючи той факт, що асоціація є розумовим процесом, що відбувається у свідомості. Важливо підкреслити, що реакція на певний стимул не є випадковою і виникає з життєвого досвіду.

Асоціації зазвичай класифікуються на синтагматичні та парадигматичні (згідно з В.В. Левицьким та Л.О. Калмиковою) [15; 27].

Інтерпретація результатів асоціативного експерименту включає:

1) синтагматичні асоціації, де слово-стимул належить до однієї частини мови, а реакція відноситься до іншої частини мови.
2) парадигматичні асоціації, де як слово-стимул, так і реакція відносяться до однієї частини мови.

Однак, з урахуванням того факту, що з XX століття головним принципом класифікації став психолінгвістичний підхід, слід підкреслити, що «розрізнення асоціацій залежить від спрямованості на тип зв'язку або реакції, рівневого статусу останньої, стратегії і т. д.» [34, с. 237]. Л.О. Калмикова відрізняє родово-видові асоціації, що виникають на основі фонетичної подібності, а також штамповані асоціації ("кліше") [15, с. 91]. Незважаючи на велику кількість класифікацій асоціацій, важливим є подальше дослідження цієї проблеми. О.О. Селіванова запропонувала розробити ряд параметрів класифікацій, оскільки одна асоціація може мати декілька ознак [34, с. 237].

У лінгвістиці термін «асоціація» або «асоціативність» використовують для опису функціонування мовних елементів, їх відношень та зв'язків у мовній системі. Це означає об'єднання мовних одиниць за формальними або логіко-семантичними ознаками.

З лінгвістичної перспективи, текстові асоціації – це актуалізовані зв'язки між елементами лексичної структури тексту та відповідними явищами дійсності або свідомості, а також з іншими словами у світі

У галузі психолінгвістики та лінгвістики було багато спроб класифікувати мовні асоціації (словесні асоціації, вербальні асоціації) за різними принципами, такими як психологічний, лінгвістичний, епістемологічний та логічний.

Наприклад, Дж. Міллер, на підставі результатів проведеного експерименту, запропонував таку класифікацію, яка включала контраст, подібність, підпорядкування, супідрядність, асонанс, частину-ціле, доповнення, егоцентризм, спільнокореневі слова та предикацію. Проте ця класифікація була піддана серйозній критиці іншими психолінгвістами, такими як Дж. Диз та Д. Слобін. За їхньою думкою, помилка Дж. Міллера полягала в тому, що він намагався «втілити асоціації в схеми відношень, що існують у граматиці, словниках та психодинамічних теоріях» [35, с. 142]. Крім того, можна зазначити відсутність єдиного принципу класифікації, оскільки використовуються лінгвістичний (фонетичний, семантичний, граматичний), психологічний та частково логічний підходи, що призводить до неоднозначності визначення меж класифікації.

Асоціації цілком правомірно вважати не лише суб'єктивним образом об'єктивного зв'язку між предметами та явищами, фізіологічною основою якого є тимчасовий нервовий зв'язок, а насамперед розглядати як «мовлення підсвідомості», бо за їхньої допомоги, як слушно зауважує Р. Фрумкіна, ми адресуємося до підсвідомих асоціацій поза фільтрами розуму.

Отже, для формування загальномовних асоціацій є важливим виявлення взаємодії мовного матеріалу на рівні значення та семантичної подібності, а також «накладання» на логіко-поняттєвий зміст вербального знаку певної експресії як додаткового значення. Цим самим у мові створюються уявлення, що є концентрацією об'єктивного соціального, культурно-історичного та національного досвіду мовних співрозмовників.

2.3. Асоціативний експеримент у психолінгвістиці: засвоєння значень фільмонімів

Асоціативний експеримент – це «метод збору суб'єктивної семантики, що вможливлює отримання масиву значень, що входять до семантичного поля стимульного поняття» [2, с. 154]. Цей метод використовується для аналізу

найрізноманітніших мовних явищ і феноменів. Асоціативний експеримент є найбільш розвиненою технікою психолінгвістичного аналізу семантики, якою користуються провідні мовознавці світу та вітчизняні дослідники, такі як В.В. Левицький, О.О.Леонтьєв, О.О. Селіванова, С.А. Жаботинська. Цей метод скерований на виявлення асоціацій, що сформувалися у мовної свідомості у людей на підставі їх попереднього досвіду. Він дозволяє вивчити структуру мовної свідомості носіїв певної мови, розкриваючи, як уявлення індивіда впорядковані у фрагментах. Асоціативний експеримент спрямований на дослідження вербальних відображень змісту свідомості і дає змогу виявити унікальні особливості, відображені в уявленнях індивіда. За допомогою отриманих даних асоціативного експерименту можна побудувати асоціативно-семантичну мережу представників певної культури.

Оволодіння значенням слова (ЗС) людиною, насамперед дитиною, починається з вичленовування наглядного компонента (фоносемантичного), потім слово стає більш конкретним, і лише в ході спілкування з дорослим та в процесі освоєння природного світу дитина проникає в смислову природу слова. Якщо дорослий може дати розгорнуте пояснення ЗС, що певною мірою збігатиметься зі словниковим, то дитина – лише конкретне й ситуативне. Наприклад, дорослий скаже так: *Собака – це домашня тварина, представник класу ссавців*…, а дитина скаже так: *Собака вчора мене покусала* чи дорослий пояснить ЗС «завод» у такий спосіб: *Завод – це велике підприємство, це промислове підприємство*, дитина, своєю чергою, може сказати так: *Завод – це там, де працює мій тато*. Певні складності в поясненні ЗС дітьми пов’язані з наявністю в словах ознак полісемантичності (багатозначності), абстрактності та метафоричності. У зв’язку з цим діти часто вдаються до словотворчості, замінюючи незрозумілі за значенням слова на ті, що є для них зрозумілими.

Психолінгвісти (Валерій Бєлянін, Марина Новикова-Грунд) довели, що відповідні переробки слів у дитячому мовленні свідчать про певні, проте не завжди серйозні, затримки в їхньому розвитку. Однак у мовленні дорослих такі явища свідчать про творче ставлення до мовленнєвої діяльності.

У «Словнику лінгвістичних термінів», укладачами якого є українські мовознавці Віктор Левицький, Марія Іваницька та Роман Іваницький, зазначається, що ЗС – це конвенційні, умовні знання (про сукупність мовних та позамовних ситуацій, предметів та відношень між ними), що ґрунтуються на процесі відображення оточуючої дійсності в процесі комунікації. Здобуваються партнерами завдяки їхньому мовному досвіду в процесі комунікації для того, щоб бути використаними відповідно до ситуації в реченні. Звідси виникає образ багатовимірного значення, що містить а) сукупність понятійних ознак (сем як відображальних елементів дійсності); б) сукупність синтагмо-парадигматичних характеристик (семантична синтактика); в) сукупність правил про умови вживання, що залежать від комунікативних дій (синтаксична прагматика). Саме така дефініція є релевантною для психолінгвістичних студій з огляду на низку причин.

По-перше, саме в парадигмі ПЛ відбувалася дискусія про вроджені та набуті механізми знань (Ноам Хомський), процеси інтеріоризації та екстеріоризації, тобто І-мови та Е-мови. Інтеріоризація знань, як результують Сергій та Лариса Засєкіни, походить від культурно-історичної концепції Льва Виготського, де йдеться про набуття та формування знань у процесі життєдіяльності, активній взаємодії з довкіллям, тобто інтеріоризація передбачає перехід знань із зовнішнього до внутрішнього через слово. Про рівень інтеріоризації свідчить, наприклад, правильність контекстуального вживання слів. Ґрунтовне дослідження процесу інтеріоризації знань провів російський психолог Олександр Асмолов, який дійшов висновку, що цей процес відбувається в три етапи. Перший етап – індивідуалізація – запозичення індивідом знань та досвіду, здобутого попередніми поколіннями. Другий етап – інтимізація – самоідентифікація людини, що полягає у формуванні Я-концепції, скерованої на самореалізацію. Третій етап – складання внутрішнього плану свідомості, структура якого репрезентує результати обробки Е-знань. Екстеріоризація знань спрямована на вираження інформації з внутрішнього в зовнішній світ. Наприклад, написання роману письменником, уведення поетом

неологізмів, написання композитором музичного твору. Опис цих процесів перегукується з концепцією Олексія Леонтьєва про єдність зовнішньої та внутрішньої діяльності.

По-друге, важливим напрямом сучасних психолінгвістичних студій є аналіз опозицій різних видів знань: декларативні / процедурні; мовні / енциклопедичні; експліцитні / імпліцитні; загальні / спільні. Цілком логічно, що найбільше уваги представники наукового світу приділяють саме мовним знанням. Це знання мови, наявні в індивіда (за термінологією Ноама Хомського – мовна компетенція). Їхня відмінність від лінгвістичних знань полягає в тому, що останні представляють собою метазнання, що вказують на компетентність індивіда в питаннях лінгвістичної науки. Мовні знання, своєю чергою, поділяються на семантичні, граматичні, фонетичні та прагматичні.

По-третє, існують різні структури репрезентації знань, побудова яких прямо чи опосередковано залежить від розуміння дослідником поняття «значення», передусім ЗС. Аргументуємо це.

Однією з форм представлення знання є фрейм, тобто структура, що репрезентує стереотипні ситуації у свідомості (пам’яті) мовця та служить для ідентифікації нової ситуації, що має аналогійний ситуативний шаблон. Застосування фреймового підходу до словника мови уможливило констатувати, що в основі лексичного ЗС лежить концептуальна база. На підтримку цієї тези Тьон ван Дейк додає, що лексичні значення репрезентовані в різних фреймах. Визначити похідність семантики можна лише на основі міжфреймових зв’язків, оскільки фреймове конструювання – це не структурація мовних знаків, а оперування концептами, що не завжди можуть піддаватись вербалізації.

Різновидами фрейму є схема, схемата, скрипт і сценарій.

Схема трактується як прототип низки фреймових структур, за допомогою якого здійснюється пояснення найбільш типових ознак групи концептів.

Схемата моделює візуальний образ у просторі концептуальної системи.

Скрипт є різновидом фрейму, що виконує специфічне завдання в обробці мови. Звичні ситуації описуються у вигляді скриптів як стереотипні зміни

подій. Більшість скриптів засвоюється в дитинстві в результаті власного пережитого досвіду або спостереження за іншими людьми. Скрипт формується на основі повторення, контрасту, доповнення схем. Завдяки наявності скриптів може функціонувати принцип когнітивного детермінізму, який полягає в прогнозуванні послідовності подій. Тому успіх діяльності людини залежить від кількості сформованих нею скриптів.

Сценарії утворюються внаслідок інтерпретації тексту, коли ключові слова та ідеї тексту утворюють тематичні структури, вичленовувані з пам'яті на основі стереотипних значень. Марвін Мінський, американський дослідник у сфері штучного інтелекту й автор поняття «фрейм», у сценарії вбачає такі рівні:

- поверхнево-синтаксичний фрейм (дієслово + іменник);
- поверхнево-семантичний фрейм: значення слів, пов'язані з дією (кваліфікатори та відношення, пов'язані з учасниками, інструментами, траєкторією руху, стратегіями);
- тематичні фрейми – сценарії, пов'язані з топіком;
- фрейм наративу – базові структури типових розповідей, пояснень і аргументів, які дають можливість адресату сконструювати повний тематичний фрейм.

Другою формою представлення знання є пам'ять.

Що таке пам'ять?

Пам'ять – це передусім психічний процес, що полягає в закріпленні, зберіганні, відтворенні чи видаленні фактів минулого досвіду. Пам'ять відіграє важливу роль у сприйнятті, розумінні та породженні тексту (слів), оскільки вона зберігає необхідний фонд знань, мовних та енциклопедичних, для функціонування як усного, так і писемного мовлення, тобто є необхідною для мовленнєвої діяльності. Вона може бути генетичною, прижиттєвою, зоровою (іконічною), короткочасною та довготривалою, а також лінгвістичною, в межах якої виокремлюють і словесну пам'ять, у якій акумулюються ЗС.

Як переконують учені (Сергій та Лариса Засєкіни), організацію словесної пам’яті, де фіксуються знання про ЗС, варто розглядати шляхом застосування асоціативного, параметричного, ознакового, прототипового та ситуаційного підходів із ключовими для них поняттями асоціації, параметра, ознаки, прототипу, ситуації.

Асоціативний підхід передбачає дослідження специфічної внутрішньої структури слова, що утворюється через мовлення та мислення. Ця структура слугує фундаментом для когніції індивіда та може вказувати на асоціативні відношення слова. Структура асоціацій у мові стала об’єктом зацікавлень Джона Діза, який провів експериментальне дослідження асоціативного та категоріального значення. Респонденти, залучені ним до проведення експерименту, продукували слова в результаті утворення семантичних та тематичних груп (кластерів). Також Джон Діз зазначав, що асоціативне значення слова взаємодіє з іншими значеннями. Потенціал цього підходу є актуальним і сьогодні для дослідження індивідуального значення та принципів його функціонування.

Параметричний підхід передбачає врахування того факту, що для носія мови ЗС не є монолітним, воно може бути поділене на низку компонентів, що, своєю чергою, піддаються експериментальному дослідженню. Дієвість цього підходу засвідчують наукові розвідки Чарльза Осгуда, який за допомогою розробленого ним методу семантичного диференціалу спромігся визначити конотативне ЗС за такими параметрами, як оцінка, сила, активність.

Ознаковий підхід скеровано на дослідження знань індивіда, які лежать в основі слова, через сукупність ознак, що характеризують реальний об’єкт, явище, дію об’єктивної дійсності. Такими ознаками зазвичай виступають фундаментальні ознаки, без яких об’єкт, виражений словом, не може бути уналежнений до певної категорії, та характерні ознаки, які виражають специфіку кожної мови та культури. Ознака за цього підходу трактується як вихідний базовий матеріал, що є необхідним складником для функціонування змісту слова в пам’яті мовця.

Прототиповий підхід ґрунтується на понятті типовості сукупності певних ознак та їхньої значущості для категоризації певного об'єкта. Відповідно до експериментів Елеонори Рош, можна віднайти типових представників певної категорії. Наприклад, типовим представником категорії птахів для носіїв української мови є горобець. Елеонора Рош та Джефрі Лакофф твердять, що існують категорії базового рівня узагальнення, провідною функцією яких є образне сприйняття поверхневих характеристик об'єктів. На основі прототипового підходу створено також концепцію «семантичних примітивів» польсько-австралійського лінгвіста Анни Вежбицької. Семантичні примітиви як гіпотетичні елементи універсальної граматики ментальної схеми кожної мови є членованими свідомістю мінімальними смислами. Розроблена Анною Вежбицькою метамова семантичного запису налічує 55 понять, серед яких такі: субстантиви (я, ми, люди тощо); ментальні предикативи / когнітивні дієслова (думати, знати, почувати тощо); мовлення (говорити, писати тощо); дії, події, рух (робити, траплятися тощо); дескриптори (малий, великий); час (коли, потім); простір (близько, далеко); інтенсифікатори (дуже); схожість (подібний до).

Ситуаційний підхід базується на усвідомленні того факту, що для кожного носія мови ЗС реалізується через уведення його до структури більшої одиниці – пропозиції, фрейму, схеми, сцени, сценарію. Такий підхід апробовано російським лінгвістом Володимиром Шабесом, який дотримувався думки, що кожна комунікативна одиниця – це вербально оформлений фрагмент цілісної системи знань про світ (когнітивного компонента). Одним із складників когнітивного компонента є фонове знання, що взаємодіє з комунікативною одиницею в мовленнєво-мисленнєвій діяльності, проте воно не має вербальної фіксації. Основною одиницею фонового знання автор концепції вважає подію, що розгортається в часі та просторі у таких зв'язках: Передподія / Ендоподія / Постподія.

Є кілька дихотомічних параметрів, що застосовуються для наукової обсервації поняття ЗС: константність / варіативність та об’єктивність / суб’єктивність. Розглянемо їх.

Константність / варіативність. Як пише у своїй праці «Мислення та мовлення» Лев Виготський, із точки зору психології т. зв. старого періоду, зв’язок між словом та його значенням установлюється на основі асоціацій, що передбачає багатократне повторення у свідомості враження від слова чи речі, що ним позначається. Це означає, що слово репрезентує своє значення аналогійно до того, як пальто знайомої людини нагадує про саму людину чи зовнішній вигляд будинку – про знайомих, які в ньому живуть. Звідси випливає, що ЗС є константним, тобто не може розвиватися чи змінюватися. Однак доказ того, що асоціації можуть посилюватися чи послаблюватися, а також екстраполюватися на інші слова (на прикладі мовлення дитини), зумовлює появу тези про те, що в ході історичного розвитку мови ЗС змінюються, а їхня фіксація в лексикографічних працях набуває вигляду варіанта.

Об’єктивність / суб’єктивність. У книзі «Психологія», автором якої є Борис Сосновський, постулюється ідея про те, що ЗС – це об’єктивно утворена система всіх пояснень, тлумачень, використань певного слова. Значення створюється в практиці людей, через що його існування є історично зумовленим. Значення завжди об’єктивно, бо не залежить від інтелектуального рівня чи свідомості індивіда. Однак значення може існувати як феномен індивідуальної свідомості. В цьому разі це відображення первинного, закріпленого в словнику, значення, що репрезентує розуміння конкретною особою загальнолюдського змісту ЗС. Попри те, що воно належить індивіду, за ним зберігається статус об’єктивності.

Дж. Діз уперше сформулював зв'язок між психологічною основою асоціації та семантичними компонентами значення. Він ввів поняття «асоціативного значення», яке розглядається як психологічна структура значення і описує потенційний розподіл відповідей на певне слово-стимул [44, с. 29]. Він вказує, що асоціативне значення слова можна отримати шляхом

проведення асоціативного експерименту. Результати цього експерименту відображають універсальні когнітивні структури, які лежать в основі мовних значень, а також індивідуальні особливості учасників експерименту, включаючи зміст їх особистісних смислів. Таким чином, асоціативний експеримент надає знання про специфіку етнічної мовної свідомості.

Існує кілька типів асоціативного експерименту, в яких контексти, з яких виводяться асоціації, не надаються «готовими» частинами тексту, а генеруються самими учасниками експерименту:

1) Вільний асоціативний експеримент з реєстрацією первинної відповіді (випробуваному пропонується дати першу вербальну реакцію на дане слово-стимул, яка приходить на думку, без обмежень).
2) Спрямований або контрольований асоціативний експеримент (випробуваному пропонується давати асоціації певного граматичного або семантичного класу).
3) Ланцюговий асоціативний експеримент або експеримент з триваючою реакцією (випробуваному пропонується реагувати на слово-стимул кількома асоціаціями) [34, 239].

У методиці проведення асоціативного експерименту важним аспектом є умови його реалізації. Результати експерименту залежать від різних факторів, таких як вік, стать, освіта, географічні умови, культурно-історичні традиції народу і т. д. В.В. Левицький виділяє наступні аспекти:

1) Відбір слів, які використовуються як стимули – це залежить від мети експерименту.
2) Склад учасників – повинно бути не менше 30 осіб різної статі, віку, професії і т.д.
3) Інструкція – перед початком експерименту важливу роль відіграє письмова інструкція або «пояснювальна записка».
4) Матеріал і форма його подання – це може бути усне або письмове форматування [27, с. 99-100].

Перед проведенням вільного асоціативного психолінгвістичного експерименту потрібно враховувати й інші умови, багато з яких залежать від завдань та цілей дослідника.

Відомий британський психолог D.G. Myers сформулював додаткові правила для ефективного проведення асоціативного експерименту, багато з яких стосуються організаційних аспектів. По-перше, необхідно отримати добровільну згоду учасників експерименту перед початком тестування, що передбачає заздалегідь повідомлення їх про характер експерименту. Далі, важливо забезпечити їхній комфорт та запевнити, що процес не завдасть їм шкоди. У ході експерименту слід уникати неясних і двозначних питань. Наступна важлива умова полягає у коректному ставленні до учасників тестування, щоб не виникало враження оцінки. Учасникам слід пояснити, що об'єктом дослідження не є вони самі чи їхній рівень розвитку. Отримана інформація є конфіденційною і не повинна розголошуватися. І останньою умовою є необхідність пояснення суті експерименту після його проведення [50].

Дослідження асоціацій в рамках психолінгвістики пов'язані з внеском таких вчених, як І. Бодуен де Куртене, Л. Щерба, Л. Виготський, Ч. Осгуд, Дж. Міллер, О. Леонтьєв та інші. Українське мовознавство також внесло свій вклад у психолінгвістичні дослідження вербальних асоціацій, починаючи з робіт М. Муравицької, Н. Бутенко, Д. Терехової та інших. Ці дослідження вимагають комплексного та цілісного підходу, зокрема в рамках теорії міжкультурної комунікації. Українське мовознавство також висвітлило психолінгвістичні дослідження асоціативного спрямування у роботах М. Муравицької, яка провела аналіз лексичної омонімії, синонімії та полісемії [30]; Н. Бутенко, яка досліджувала вербальні асоціації через «Словник асоціативних норм української мови» (1979) та «Словник асоціативних означень іменників в українській мові» (1989); Д. Терехова, яка комплексно досліджувала соматизми в близькоспоріднених мовах та порівнювала спільні та відмінні семантичні асоціації у носіїв цих мов у роботі «Особливості сприйняття лексичної семантики слів (психолінгвістичний аспект)» [38].

Один із методів дослідження системності світогляду за допомогою асоціативного експерименту полягає у виявленні ядра мовної свідомості, тобто тих семантичних одиниць, які мають найбільше число зв'язків з іншими одиницями семантичної мережі. Іншими словами, ядро мовної свідомості включає ті слова (ідеї, поняття, концепти), які мають найбільшу кількість зв'язків, і ці зв'язки виокремлюються на основі частотності. За результатами асоціативних експериментів створюються асоціативні словники (тезауруси) різних мов, які використовуються у безлічі досліджень, що розкривають особливості функціонування асоціативного значення.

У ході проведеного нами асоціативного опитування щодо сприйняття українсько- та англійськомовних фільмонімів на наведені слова-стимули подано такі асоціації:

Українськомовні фільмоніми:

1. Акушерка (2020) – парадигматичні (27): 1) лікарня, 2) народження, 3) дитина; синтагматичні (5): 1) допомагає жінкам стати мамами, 2) приймає пологи, 3) у якої велике серце.
2. Антон і червона химера (2021) – парадигматичні (20): 1) хлопчик, 2) загадковість, 3) страх; синтагматичні (1): 1) потвора, яка має голову лева і щупальці.
3. Атлантида (2020) – парадигматичні (27): 1) холод, 2) острів, 3) льодовики; синтагматичні (2): 1) великий льодовик, 2) загадковість підводної країни.
4. Батько (2022) – парадигматичні (24): 1) тато, 2) родина, 3) мужність; синтагматичні (3): 1) голова сім’ї, 2) дорослий чоловік, що піклується про дитину, 3) одинокий тато, що виховує дітей.
5. Бачення метелика (2022) – парадигматичні (24): 1) краса, 2) свобода, 3) казка; синтагматичні (1): 1) інтригує, відчувається як метафора.

6. Бог простить (2020) – парадигматичні (19): 1) прощення, 2) ікона та свічка, 3) віра; синтагматичні (2): 1) злочин, що не може бути пробаченим, 2) Бог обіймає дівчину і дає їй надію.

7. Будинок «Слово». Нескінчений роман (2021) – парадигматичні (20): 1) кохання, 2) залежність, 3) заплутаність; синтагматичні (3): 1) де відбувається життя і різні історії, 2) де виконується кожне слово, 3) романтична історія з трагічним кінцем.

8. Виклик (2020) – парадигматичні (21): 1) телефон, 2) допомога, 3) випробування; синтагматичні (1): 1) шлях до нових звершень.

9. Виклик-2 (2021) – парадигматичні (18): 1) дзвінок, 2) незламність, 3) порятунок; синтагматичні (2): 1) нові повороти долі які треба витримати, 2) випробування, що повторюється.

10. Виклик-3 (2022) – парадигматичні (18): 1) хоробрість, 2) небезпека, 3) дзвінок; синтагматичні (2): 1) історія про ученика боксера, 2) те саме, що пов'язане з лікарнею.

11. Відблиск (2021) – парадигматичні (24): 1) сонце, 2) сяйво, 3) блискавка; синтагматичні (2): 1) відблиск в пам'яті про щось або когось, 2) відображення якихось подій.

12. Віддана (2020) – парадигматичні (16): 1) кохання, 2) вірність, 3) наречена; синтагматичні (6): 1) віддана мати своїм дітям, роботі, чоловіку, 2) людині яка завжди поруч, 3) наречена на весіллі.

13. Відображення (2021) – парадигматичні (24): 1) дзеркало, 2) образ, 3) світосприйняття; синтагматичні (3): 1) обличчя у дзеркалі, 2) відображення у дзеркалі, 3) відображення своєї натури.

14. Все буде ОК! Новорічна казка для дорослих (2021) – парадигматичні (24): 1) романтика, 2) ялинка, 3) пригоди; синтагматичні (1): 1) комедія про Санту.

15. Вузький міст (2020) – парадигматичні (19): 1) прірва, 2) перешкоди, 3) річка; синтагматичні (4): 1) міст через який проходять сотні людей, що мають свої історії життя, 2) під яким велика глибина, 3) міст через річку.

16. Демони (2022) – парадигматичні (23): 1) зло, 2) пекло, 3) нечисть; синтагматичні (2): 1) потойбічні міфологічні створіння, 2) потвори з великими зубами і чорними руками.

17. Дім за склом (2022) – парадигматичні (22): 1) потойбічне, 2) таємничість, 3) сусіди; синтагматичні (2): 1) обгороджений за скляним корпусом, 2) до якого дуже важко дібратись.

18. Довбуш (2022) – парадигматичні (17): 1) сила, 2) прізвище, 3) розбійник; синтагматичні (3): 1) сільський робітник, 2) чоловік з великими вусами, 3) людина, яка досягає цілей.

19. Зломовчання (2021) – парадигматичні (20): 1) зло, 2) ворог, 3) таємниця; синтагматичні (2): 1) конфлікт між людьми, який триває дуже довго, 2) мовчання, що призвело до поганих подій.

20. І будуть люди (2020) – парадигматичні (25): 1) народ, 2) мир, 3) українці; синтагматичні (1): 1) жити в мирі.

21. Із зав’язаними очима (2020) – парадигматичні (19): 1) обман, 2) темнота, 3) кохання; синтагматичні (3): 1) людина, яка не бачить правди, 2) той, що біжить по лезу, 3) людина, що не бачить чи не розуміє всієї правди, від неї щось сховано.

22. Кава з кардамоном (2021) – парадигматичні (20): 1) ранок, 2) міцність, 3) кохання; синтагматичні (3): 1) ароматна кава, тепла, зігріваюча, 2) кава від чоловіка, 3) напій, що пробуджує.

23. Кімната Батіка (2020) – парадигматичні (13): 1) чай, 2) квест, 3) безпорядок; синтагматичні (8): 1) занедбана та брудна кімната, 2) щось таємне, приховане від усіх людей, 3) строге, темне місце.

24. Клондайк (2022) – парадигматичні (11): 1) багатство, 2) скарби, 3) вибір; синтагматичні (3): 1) гра на телефоні, 2) зелена ферма, де росте петрушка і щавель.

25. Коли нам було 15 (2022) – парадигматичні (33): 1) школа, 2) дитинство, 3) юність; синтагматичні (2): 1) теплі та приємні асоціації, 2) прекрасний час.

26. Королі репу (2021) – парадигматичні (20): 1) музика, 2) молодь, 3) зірки; синтагматичні (3): 1) майстри свого діла, 2) які носять великі золоті цепки і катаються на машинах з білошкірими дівчатам, 3) талановиті, успішні виконавці репу.

27. Ля Палісіада (2022) – парадигматичні (17): 1) пісня, 2) чудо, 3) парфуми; синтагматичні (2): 1) Франція із частинкою Італії, 2) Іспанська комедія.

28. Магда (2021) – парадигматичні (15): 1) прізвище, 2) жінка, 3) берегиня; синтагматичні (2): 1) жінка з тяжкою долею, 2) жінка похилого віку.

29. Мати апостолів (2020) – парадигматичні (20): 1) війна, 2) захист, 3) повага; синтагматичні (2): 1) керівник, головний лідер, що веде за собою, 3) мати Божа.

30. Ми більше ніколи не заблукаємо разом (2020) – парадигматичні (20): 1) ліс, 2) розлука, 3) спогади; синтагматичні (3): 1) бо ми добре пам'ятаємо дорогу до дому, 2) етап, який закінчився, 3) молода пара, яка заблукала в лісі.

31. Ми є. Ми поруч. Помилка в діагнозі (2020) – парадигматичні (23): 1) лікарня, 2) хвороба, 3) допомога; синтагматичні (2): 1) лікарі помилилися під час операції і тепер жити пацієнту залишилось недовго, але вся родина з ним поруч, 2) невиліковна хвороба.

32. Мирний-21 (2022) – парадигматичні (22): 1) війна, 2) мир, 3) безпека; синтагматичні (2): 1) військовий, який прагне до миру, 2) назва пароплава.

33. Місце під сонцем (2021) – парадигматичні (25): 1) пляж, 2) спека, 3) море; синтагматичні (3): 1) де всі сперечаються за те, хто буде відпочивати на терасі під літнім сонцем, 2) невеликий пляж, і ти зайняв те саме місце під сонцем, 3) щось бажане, що не кожен отримає.

34. Мої думки тихі (2020) – парадигматичні (25): 1) спокій, 2) мовчання, 3) недовіра; синтагматичні (1): 1) були на початку війни, бо я була впевнена, що то не вона.

35. Молитва за гетьмана Мазепу (2022) – парадигматичні (21): 1) історія, 2) пам'ять, 3) гетьман; синтагматичні (1): 1) Мазепа йде у бій і всі за нього моляться.

36. Ні кроку назад-2 (2020) – парадигматичні (18): 1) відвага, 2) невідомість, 3) кордон; синтагматичні (3): 1) бо впадеш в бездну, 2) після скількох поразок, болі, має йти до кінця!, 3) не відступати, не здаватись.

37. Номери (2020) – парадигматичні (17): 1) цифри, 2) кімнати, 3) послідовність; синтагматичні (2): 1) важливі номери телефону, 2) номери телефону.

38. Носоріг (2021) – парадигматичні (24): 1) тварина, 2) Африка, 3) зоопарк; синтагматичні (1): 1) велетень у світі тварин.

39. Обійми мене (2020) – парадигматичні (25): 1) ніжність, 2) стосунки, 3) необхідність; синтагматичні (1): 1) хочеться підтримки.

40. Оператор Вікторія (2020) – парадигматичні (19): 1) кол-центр, 2) розмова, 3) телефон; синтагматичні (2): 1) молода дівчина, яка має тяжку долю та цікаву роботу, 2) Вікторія, яка дуже хотіла стати фотографом.

41. Останній день війни (2020) – парадигматичні (28): 1) перемога, 2) Україна, 3) щастя; синтагматичні (2): 1) останній день, каторги над людьми та нашої землі, 2) останній день мук і страху.

42. Памфір (2022) – парадигматичні (15): 1) істота, 2) ігри, 3) гори; синтагматичні (0): нульова реакція.

43. Паперовий літак (2022) – парадигматичні (25): 1) легкість, 2) дитинство, 3) свобода; синтагматичні (0): нульова реакція.

44. Паперушка (2020) – парадигматичні (25): 1) Попелюшка, 2) папери, 3) письменниця; синтагматичні (0): нульова реакція.

45. Папині кросівки (2020) – парадигматичні (20): 1) шлях, 2) молодість, 3) досвід; синтагматичні (1): 1) взуття великого розміру.

46. Погані дороги (2020) – парадигматичні (21): 1) випробування, 2) машина, 3) яма; синтагматичні (2): 1) дороги які зруйновані технікою росії, 2) не якісні дороги з ямами.

47. Поїзд «Київ-Війна» (2020) – парадигматичні (25): 1) паніка, 2) Херсон, 3) невідомість; синтагматичні (2): 1) поїзд, який потрапив під обстріли і ніхто не вижив, 2) шлях до смерті.

48. Пофарбоване пташеня (2020) – парадигматичні (22): 1) курча, 2) Великдень, 3) перетворення; синтагматичні (1): 1) птах, який сів на пофарбований паркан і тепер має зелені лапи.

49. Пульс (2021) – парадигматичні (24): 1) швидкість, 2) життя, 3) серце; синтагматичні (1): 1) який вже не б'ється більше року.

50. Сестричка (2021) – парадигматичні (24): 1) обійми, 2) радість, 3) подруга; синтагматичні (1): 1) найцінніше, що я маю.

51. Сіль для моря (2020) – парадигматичні (22): 1) пісок, 2) потреба, 3) відпочинок; синтагматичні (2): 1) як Інь та Янь, 2) як кохання для людини.

52. Снайпер: білий ворон (2022) – парадигматичні (20): 1) приціл, 2) влучність, 3) постріл; синтагматичні (1): 1) людина, з оком ворона.

53. Спіймати Кайдаша (2020) – парадигматичні (19): 1) повість, 2) Кайдаш, 3) школа; синтагматичні (0): нульова реакція.

54. Стоп-Земля (2021) – парадигматичні (22): 1) кінець, 2) космос, 3) переворот; синтагматичні (1): 1) Земля втомилася від: війн, сміття та від гнилих людей.

55. Схрон (2020) – парадигматичні (18): 1) бомбосховище, 2) висота, 3) кладовище; синтагматичні: синтагматичні (0): нульова реакція.

56. Тарас. Повернення (2020) – парадигматичні (19): 1) полон, 2) очікування, 3) Батьківщина; синтагматичні (3): 1) повернення з полону, 2) повернення Тараса з війни і нове життя попереду.

57. Теорія зла (2021) – парадигматичні (20): 1) країна-агресор, 2) стратегія, 3) егоїзм; синтагматичні (1): 1) план, націлений на злі вчинки.

58. Толока (2020) – парадигматичні (15): 1) рабство, 2) корова, 3) праця; синтагматичні (0): нульова реакція.

59. Цензорка (2021) – парадигматичні (14): 1) брехня, 2) цензура, 3) злодійка; синтагматичні (2): 1) людина, яка пише зауваження, 3) дівчина, яка уникає сексу.

60. Черкаси (2020) – парадигматичні (18): 1) місто, 2) географія, 3) місто-герой; синтагматичні (3): 1) Українське місто, 2) мальовниче місто, 3) місто в Україні.

61. Шлях самурая (2020) – парадигматичні (19): 1) відданість, 2) випробування, 3) ніж; синтагматичні (2): 1) шлях великої людини, 2) довга дорога до визнання.

62. Щедрик (2021) – парадигматичні (24): 1) Різдво, 2) свято, 3) колядка; синтагматичні (1): 1) Українська народна пісня.

63. Я працюю на цвинтарі (2021) – парадигматичні (20): 1) могила, 2) цвинтар, 3) безвихідь; синтагматичні (1): 1) історія людини, яка працює на цвинтарі.

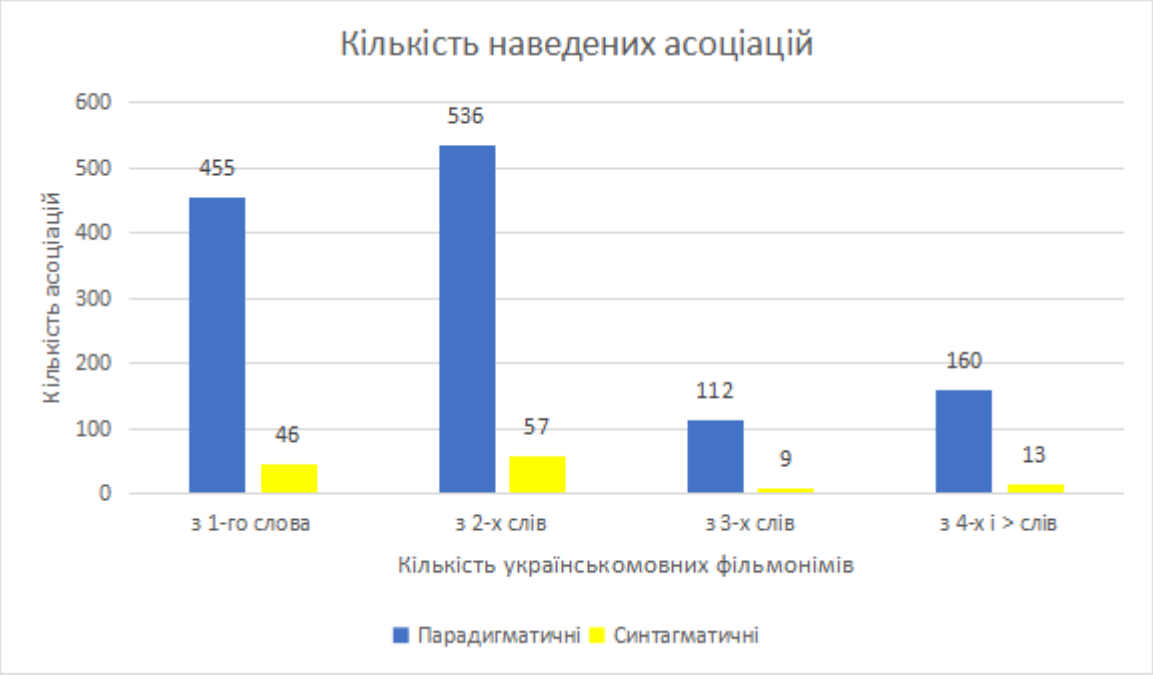


Схема 1.1. **Кількість наведених асоціацій**

Англійськомовні фільмоніми:

1. A Banquet (2021) – парадигматичні (18): 1) святкування, 2) їжа, 2) a celebration; синтагматичні (0): нульова реакція;

2. A Brixton Tale (2021) – парадигматичні (12): 1) вигадка, 2) дитинство, 3) поліція; синтагматичні (2): 1) розповідь чоловіка про своє кримінальне дитинство, 2) an action that cannot happen in life.

3. A very British scandal (2021) – парадигматичні (13): 1) преса, 2) сварка, 3) телебачення, 4) showdown; синтагматичні (2): 1) скандал у сім'ї британців, 2) сильна сварка.

4. After love (2020) – парадигматичні (14): 1) розлука, 2) роман, 3) new life; синтагматичні (1): 1) життя після нещасливого кохання.

5. Aftersun (2022) – парадигматичні (11): 1) апокаліпсис, 2) темрява, 3) тиша; синтагматичні (0): нульова реакція.

6. Ali & Ava (2021) – парадигматичні (11): 1) почуття, 2) подружжя, 3) adventure; синтагматичні (2): 1) молода пара, 2) Адам і Єва.

7. All creatures great and small (2020) – парадигматичні (11): 1) тварини, 2) discovery, 3) Ноїв ковчег; синтагматичні (1): 1) створені Богом.

8. Anatomy of a scandal (2022) – парадигматичні (13): 1) суд, 2) з'ясування, 3) відповідь; синтагматичні (0): нульова реакція.

9. Behind her eyes (2021) – парадигматичні (9): 1) зрада, 2) відвертість, 3) love; синтагматичні (1): 1) чоловік зраджує жінці.

10. Belfast (2021) – парадигматичні (8): 1) загадка, 2) гравець, 3) динаміка; синтагматичні: 1) столиця Ірландії.

11. Best sellers (2021) – парадигматичні (15): 1) вдача, 2) книги, 3) popular; синтагматичні (0): нульова реакція.

12. Better man (2022) – парадигматичні (8): 1) зміни, 2) ідеал, 3) коханець; синтагматичні (2): 1) жінка знайшла кращого чоловіка, 3) dream of many girls.

13. Black Narcissus (2020) – парадигматичні (15): 1) егоїзм, 2) narcissism, 3) anger; синтагматичні (0): нульова реакція.

14. Blank (2022) – парадигматичні (10): 1) опис, 2) лист, 3) безглуздий; синтагматичні (0): нульова реакція.

15. Bloodlands (2021) – парадигматичні (11): 1) смерть, 2) тортури, 3) war; синтагматичні (1): 1) те, що залишилось після руських.

16. Boiling point (2021) – парадигматичні (11): 1) терпіння, 3) гнів, 3) tense situation; синтагматичні (1): 1) останній скандал, коли вже жінка не витримує і уходить.

17. Breaking news in Yuba County (2021) – парадигматичні (10): 1) подія, 2) оголошення, 3) detective; синтагматичні (1): 1) екстрені новини про зникнення літаку з радарів.

18. Bridgerton (2020) – парадигматичні (10): 1) Англія, 2) англійці, 3) прізвище; синтагматичні (0): нульова реакція.

19. Bruised (2020) – парадигматичні (13): 1) поранення, 2) перешкода, 3) побиття; синтагматичні (1): 1) насильство над жінкою.

20. Caged (2021) – парадигматичні (14): 1) жорстокість, 2) тюрма, 3) покарання, 4) imprisonment; синтагматичні (0): нульова реакція.

21. Chivalry (2022) – парадигматичні (21): 1) мужність, 2) меч, 3) hero; синтагматичні (0): нульова реакція.

22. Chloe (2022) – парадигматичні (12): 1) американка, 2) жінка, 3) підліток; синтагматичні (0): нульова реакція.

23. Choose or die (2022) – парадигматичні (10): 1) виживання, 2) шантаж, 3) fear; синтагматичні (1): 1) difficult choices.

24. Code of Silence (2021) – парадигматичні (14): 1) довіра, 2) таємниця, 3) secrecy; синтагматичні (0): нульова реакція.

25. Concrete cowboy (2020) – парадигматичні (11): 1) хоробрість, 2) кінь, 3) heroism; синтагматичні (1): 1) ковбой, який любить свого коня.

26. Confession (2021) – парадигматичні (18): 1) чесність, 2) відвертість, 3) faith; синтагматичні (0): нульова реакція.

27. Conversation with friends (2022) – парадигматичні (15): 1) дружба, 2) підтримка, 3) fun; синтагматичні (1): 1) зустріч в гарному закладі.

28. Crossfire (2022) – парадигматичні (9): 1) стрільба, 2) екстрим, 3) стрибок; синтагматичні (1): 1) війна з різних берегів річки.

29. Cyrano (2021) – парадигматичні (8): 1) образ, 2) Візантія, 3) сфінкс; синтагматичні (0): нульова реакція.

30. Dalgliesh (2021) – парадигматичні (8): 1) детектив, 2) крадій, 3) тренер; синтагматичні (0): нульова реакція.

31. Deceit (2021) – парадигматичні (11): 1) брехня, 2) недовіра, 3) secret; синтагматичні (1): 1) trying to deceive someone.

32. Di Ray (2022) – парадигматичні (9): 1) леді, 2) фірма, 3) принцеса; синтагматичні (0): нульова реакція.

33. Downton Abbey: A New Era (2022) – парадигматичні (12): 1) церква, 2) королівство, 3) history; синтагматичні (0): нульова реакція.

34. Dracula (2020) – парадигматичні (19): 1) вампір, 2) кров, 3) darkness, 4) castle; синтагматичні (0): нульова реакція.

35. Dream Horse (2020) – парадигматичні (12): 1) поні, 2) зоопарк, 3) race; синтагматичні (1): 1) ковбой знаходить коня своєї мрії.

36. Dry River / Gunfight at Dry River (2021) – парадигматичні (14): 1) злочин, 2) боротьба, 3) розслідування, 4) fiction; синтагматичні (2): 1) війна під час спекотного літа, 2) something that cannot be in life.

37. Edge of the world (2021) – парадигматичні (11): 1) пригоди, 2) океан, 3) невідомість; синтагматичні (1): 1) wonder of the world.

38. Emma. (2020) – парадигматичні (11): 1) дівчина, 2) жінка, 3) легкість; синтагматичні (0): нульова реакція.

39. Empire of light (2022) – парадигматичні (13): 1) влада, 2) закон, 3) power; синтагматичні (0): нульова реакція

40. Everybody’s talking about Jamie (2021) – парадигматичні (14): 1) плітки, 2) популярність, 3) celebrity; синтагматичні (1): 1) зникла дівчина і всі новини про неї.

41. Everything I know about love (2022) – парадигматичні (14): 1) почуття, 2) досвід, 3) романтика, 4) love; синтагматичні (0): нульова реакція.

42. Finch (2021) – парадигматичні (9): 1) хлопчик, 2) пияка, 3) птах; синтагматичні (0): нульова реакція.

43. Finding Alice (2021) – парадигматичні (12): 1) пригоди, 2) казка, 3) mystery; синтагматичні (0): нульова реакція.

44. Fisherman's friends: One and all (2022) – парадигматичні (15): 1) річка, 2) риба, 3) човен, 4) friendship; синтагматичні (1): 1) друзі зібрались на риболовлі.

45. Four lives (2021) – парадигматичні (13): 1) шанс, 2) етапи, 3) difficult destiny; синтагматичні (0): нульова реакція.

46. Gangs of London (2020) – парадигматичні (16): 1) еліта, 2) злодії, 3) перестрілка, 4) mafia; синтагматичні (0): нульова реакція.

47. God's creatures (2022) – парадигматичні (13): 1) янголи, 2) геній, 3) church; синтагматичні (0): нульова реакція.

48. Good Luck to You, Leo Grande (2022) – парадигматичні (11): 1) побажання, 2) прощання, 3) фініш; синтагматичні (1): 1) Лео іде на війну.

49. Granda nights (2021) – парадигматичні (10): 1) хропіння, 2) пригоди, 3) зорі; синтагматичні (0): нульова реакція.

50. Heartstopper (2022) – парадигматичні (10): 1) вбивця, 2) кардіолог-маніяк, 3) страждання; синтагматичні (1): 1) a man who takes advantage of women's love.

51. Help (2021) – парадигматичні (10): 1) авіакатастрофа, 2) порятунок, 3) психолог, 3) друзі; синтагматичні (1): 1) in difficult life situation.

52. High school (2022) – парадигматичні (11): 1) старшокласниці, 2) підлітки, 3) school life; синтагматичні (1): 1) початок нового етапу.

53. His house (2020) – парадигматичні (11): 1) сила, 2) спокій, 3) власність, 4) acquaintance; синтагматичні (0): нульова реакція.

54. Holding (2022) – парадигматичні (12): 1) надія, 2) обійми, 3) business, 4) company; синтагматичні (0): нульова реакція.

55. Homebound (2021) – парадигматичні (12): 1) родина, 2) затишок, 3) дім; синтагматичні (0): нульова реакція.

56. Hotel Portofino (2022) – парадигматичні (12): 1) відпочинок, 2) загадковість, 3) luxury; синтагматичні (0): нульова реакція.

57. I hate Suzie (2020) – парадигматичні (12): 1) заздрість, 2) помста, 3) evil; синтагматичні (1): 1) чоловік вбиває Сюзі.

58. I used to be famous (2022) – парадигматичні (10): 1) минуле, 2) популярність, 3) memories; синтагматичні (0): нульова реакція.

59. In from the side (2022) – парадигматичні (10): 1) роздуми, 2) фото, 3) shade; синтагматичні (0): нульова реакція.

60. Industry (2020) – парадигматичні (10): промисловість, 2) технології, 3) завод, 4) business; синтагматичні (0): нульова реакція.

61. Intergalactic (2021) – парадигматичні (15): 1) космонавти, 2) інопланетяни, 3) space; синтагматичні (0): нульова реакція.

62. It’s a sin (2021) – парадигматичні (9): 1) звинувачення, 2) жадібність, 3) релігія, 4) wrongdoing; синтагматичні (1): 1) знущатися над іншими.

63. Kindred (2020) – парадигматичні (11): 1) генетика, 2) брат-близнюк, 3) зграя, 4) connection; синтагматичні (0): нульова реакція.

64. Landscapers (2021) – парадигматичні (18): 1) художники, 2) природа, 3) пейзаж, 4) creativity; синтагматичні (0): нульова реакція.

65. Last night in Soho (2020) – парадигматичні (10): 1) вечірка, 2) випадок, 3) adventure; синтагматичні (1): 1) де вся родина вмирає вночі в готелі через отруєну їжу.

66. Life (2020) – парадигматичні (14): 1) події, 2) родина, 3) peace; синтагматичні (0): нульова реакція.

67. Life after life (2022) – парадигматичні (10): 1) перероджeння, 2) воскресіння, 3) хвороба; синтагматичні (1): 1) не існує.

68. Limbo (2020) – парадигматичні (8): 1) цукерки, 2) клуб, 3) сонце, 4) чудовисько; синтагматичні (0): нульова реакція.

69. Living (2022) – парадигматичні (9): 1) існування, 2) шанси, 3) зомбі; синтагматичні (1): 1) joy of life.

70. Marriage (2022) – парадигматичні (20): 1) шлюб, 2) подружжя, 3) обручка; синтагматичні (0): нульова реакція.

71. Matilda (2022) – парадигматичні (9): 1) дівчина, 2) жінка, 3) бабуся, 4) карета; синтагматичні (1): 1) молода студентка, яка обманює хлопців.

72. May destroy you (2020) – парадигматичні (11): 1) алкоголь, 2) напад, 3) слабкість, 4) hatred; синтагматичні (1): 1) погані звички.

73. Men (2022) – парадигматичні (14): 1) сила, 2) мужність, 3) натовп; синтагматичні (0): нульова реакція.

74. Midas man (2022) – парадигматичні (9): 1) народ, 2) відповідальність, 3) археологія; синтагматичні (0): нульова реакція.

75. Mogul Mowgli (2020) – парадигматичні (13): 1) казка, 2) джунглі, 3) істота, 4) tale; синтагматичні (0): нульова реакція.

76. Mood (2022) – парадигматичні (13): 1) емоції, 2) радість, 3) зміни, 4) psychology; синтагматичні (0): нульова реакція.

77. Mrs. Harris goes to Paris (2022) – парадигматичні (12): 1) подорож, 2) круасани, 3) romance; синтагматичні (0): нульова реакція.

78. Munich: The Edge of War (2021) – парадигматичні (14): 1) конфлікт, 2) перемога, 3) murder; синтагматичні (0): нульова реакція.

79. Murder in Provence (2022) – парадигматичні (12): 1) розслідування, 2) вбивство, 3) blood; синтагматичні (0): нульова реакція.

80. Never Rarely Sometimes Always (2020) – парадигматичні (9): 1) непостійність, 2) випробування, 3) life; синтагматичні (0): нульова реакція.

81. Our house (2022) – парадигматичні (14): 1) спокій, 2) родина, 3) comfort; синтагматичні (0): нульова реакція.

82. Palindrome (2020) – парадигматичні (8): 1) висота, 2) майданчик, 3) незвідане; синтагматичні (0): нульова реакція.

83. Passing (2021) – парадигматичні (9): 1) випробування, 2) лабіринт, 3) similarity; синтагматичні (0): нульова реакція.

84. Persuasion (2022) – парадигматичні (10): 1) істина, 2) помилка, 3) переконання; синтагматичні (1): 1) confidence in something.

85. Pig (2021) – парадигматичні (9): 1) підстава, 2) неохайність, 3) нечупара; синтагматичні (0): нульова реакція.

86. Pistol (2022) – парадигматичні (11): 1) вбивство, 2) погроза, 3) danger; синтагматичні (0): нульова реакція.

87. Prizefighter: The life of Jem Belcher (2022) – парадигматичні (13): 1) спорт, 2) біографія, 3) переможець, 4) бокс; синтагматичні (0): нульова реакція.

88. Sherwood (2022) – парадигматичні (8): 1) місто, 2) життя, 3) особа; синтагматичні (0): нульова реакція.

89. Silent night (2020) – парадигматичні (10): 1) загадковість, 2) страх, 3) calm; синтагматичні (0): нульова реакція.

90. Six minutes to midnight (2020) – парадигматичні (9): 1) тривога, 2) страх, 3) expectation; синтагматичні (0): нульова реакція.

91. Slow horses (2022) – парадигматичні (10): 1) старість, 2) втома, 3) tranquility; синтагматичні (0): нульова реакція.

92. Small axe (2020) – парадигматичні (10): 1) зброя, 2) дрова, 3) лісник; синтагматичні (0): нульова реакція.

93. Staged (2020) – парадигматичні (9): 1) брехня, 2) сценарій, 3) шоу, 4) deception; синтагматичні (0): нульова реакція.

94. Stardust (2020) – парадигматичні (9): 1) дрібниця, 2) слава, 3) singularity; синтагматичні (0): нульова реакція.

95. Summit fever (2022) – парадигматичні (8): 1) божевілля, 2) фобія, 3) хвороба; синтагматичні (0): нульова реакція.

96. Supernova (2020) – парадигматичні (9): 1) оновлення, 2) удосконалення, 3) exclusivity; синтагматичні (0): нульова реакція.

97. Sweetheart (2021) – парадигматичні (13): 1) коханий, 2) кохання, 3) romance; синтагматичні (0): нульова реакція.

98. Talking Heads (2020) – парадигматичні (8): 1) плітки, 2) вбивці, 3) убиті; синтагматичні (0): нульова реакція.

99. Tenet (2020) – парадигматичні (8): 1) палатка, 2) розкриття, 3) час; синтагматичні (0): нульова реакція.

100. The Bezonians (2021) – парадигматичні (10): 1) лотерея, 2) народ, 3) burglars; синтагматичні (0): нульова реакція.

101. The control room (2022) – парадигматичні (14): 1) допомога, 2) оператор, 3) термінал, 4) control; синтагматичні (0): нульова реакція.

102. The courier (2020) – парадигматичні (17): 1) товар, 2) піца, 3) delivery; синтагматичні (0): нульова реакція.

103. The dig (2021) – парадигматичні (13): 1) археолог, 2) кістки, 3) discovery; синтагматичні (0): нульова реакція.

104. The Duchess (2020) – парадигматичні (17): 1) корсет, 2) перука, 3) розкішність, 4) greatness; синтагматичні (0): нульова реакція.

105. The Duke (2020) – парадигматичні (11): 1) дворянство, 2) генерал, 3) courage; синтагматичні (0): нульова реакція.

106. The English Game (2020) – парадигматичні (9): 1) пошук, 2) лото, 3) шахи, 4) excitement; синтагматичні (0): нульова реакція.

107. The Essex serpent (2022) – парадигматичні (9): 1) хитрість, 2) спокуса, 3) небезпека, 4) betrayal; синтагматичні (0): нульова реакція.

108. The Eternal daughter (2022) – парадигматичні (8): 1) малеча, 2) смерть, 3) відповідальність; синтагматичні (1): 1) без сепарації.

109. The girl before (2021) – парадигматичні (10): 1) спогади, 2) колишня, 3) незнайомка, 4) femininity; синтагматичні (0): нульова реакція.

110. The Horth water (2021) – парадигматичні (10): 1) холод, 2) напій, 3) течія, 4) айсберг; синтагматичні (0): нульова реакція.

111. The Ipcress life (2022) – парадигматичні (9): 1) розповідь, 2) випробування, 3) шлях; синтагматичні (1): 1) is an exciting story.

112. The last bus (2022) – парадигматичні (9): 1) можливість, 2) рейс, 3) loss; синтагматичні (1): 1) is a last chance.

113. The last duel (2021) – парадигматичні (11): 1) лицарі, 2) пістолет, 3) вирішення, 4) trial; синтагматичні (1): 1) is a last chance.

114. The Laureate (2021) – парадигматичні (12): 1) наука, 2) премія, 3) кандидат, 4) professional; синтагматичні (1): 1) Нобелівської премії.

115. The loss adjuster (2020) – парадигматичні (10): 1) адвокат, 2) збитки, 3) finance; синтагматичні (0): нульова реакція.

116. The lost girls (2022) – парадигматичні (11): 1) випробування, 2) підлітки, 3) розшук; синтагматичні (1): 1) girl who leads a bad life.

117. The Mauritanian (2021) – парадигматичні (8): 1) острів, 2) народ, 3) Африка; синтагматичні (0): нульова реакція.

118. The Midwich cuckoos (2022) – парадигматичні (10): 1) пташка, 2) мати, 3) жінка; синтагматичні (0): нульова реакція.

119. The nest (2020) – парадигматичні (10): 1) пташеня, 2) яйце, 3) методика, 4) homeland; синтагматичні (0): нульова реакція.

120. The obscure life of The Grand Duke of Corsica (2021) – парадигматичні (12): 1) таємниця, 2) розслідування, 3) mystery; синтагматичні (0): нульова реакція.

121. The one (2021) – парадигматичні (10): 1) почуття, 2) лідер, 3) dream; синтагматичні (0): нульова реакція.

122. The outlaws (2021) – парадигматичні (13): 1) кримінал, 2) казка, 3) prohibition; синтагматичні (0): нульова реакція.

123. The pursuit of love (2021) – парадигматичні (13): 1) щастя, 2) кохання, 3) спокуса, 4) relationship; синтагматичні (0): нульова реакція.

124. The Responder (2022) – парадигматичні (8): 1) помста, 2) доповідь, 3) cunning; синтагматичні (0): нульова реакція.

125. The Serpent (2021) – парадигматичні (11): 1) спокуса, 2) хитрість, 3) страх, 4) predator; синтагматичні (0): нульова реакція.

126. The show (2020) – парадигматичні (14): 1) гумор, 3) сміх, 3) performance; синтагматичні (0): нульова реакція.

127. The silent twins (2022) – парадигматичні (10): 1) схожість, 2) близнюки, 3) secret; синтагматичні (0): нульова реакція.

128. The stranger in our bed (2022) – парадигматичні (9): 1) непорозуміння, 2) випадковість, 3) вбивця; синтагматичні (0): нульова реакція.

129. The Swimmers (2022) – парадигматичні (15): 1) змагання, 2) басейн, 3) strength; синтагматичні (0): нульова реакція.

130. The third day (2020) – парадигматичні (8): 1) святкування, 2) середа, 3) продовження; синтагматичні (0): нульова реакція.

131. The time traveler's wife (2022) – парадигматичні (11): 1) вигадка, 2) трагедія, 3) adventure; синтагматичні (1): 1) у пошуку себе.

132. The tourist (2022) – парадигматичні (11): 1) подорож, 2) рюкзак, 3) world; синтагматичні (0): нульова реакція.

133. The trip to Greece (2020) – парадигматичні (14): 1) греки, 2) яхта, 3) Афродита, 4) adventure; синтагматичні (0): нульова реакція.

134. The undeclared war (2022) – парадигматичні (9): 1) сварка, 2) невизнання, 3) struggle; синтагматичні (0): нульова реакція.

135. The unforgivable (2021) – парадигматичні (11): 1) образа, 2) зрада, 3) sin; синтагматичні (1): 1) bad deed.

136. The war below (2021) – парадигматичні (14): 1) втрата, 2) смерть, 3) battle; синтагматичні (0): нульова реакція.

137. Thirteen lives (2022) – парадигматичні (13): 1) переродження, 2) доля, 3) chance; синтагматичні (0): нульова реакція.

138. Time (2021) – парадигматичні (12): 1) життя, 2) швидкість, 3) rush; синтагматичні (0): нульова реакція.

139. Together (2021) – парадигматичні (11): 1) опора, 2) пара, 3) family; синтагматичні (1): 1) я і ти.

140. Trigger point (2022) – парадигматичні (11): 1) істерика, 2) недовіра, 3) травма; синтагматичні: 1) is a growth and development of a situation.

141. Trigonometry (2020) – парадигматичні (11): 1) математика, 2) фігури, 3) difficulty; синтагматичні (0): нульова реакція.

142. True things (2021) – парадигматичні (9): 1) сенс, 2) щастя, 3) truth4 синтагматичні (0): нульова реакція.

143. Twist (2021) – парадигматичні (8): 1) маніпуляція, 2) вибір, 3) танець; синтагматичні (0): нульова реакція.

144. Us (2020) – парадигматичні (8): 1) люди, 2) сім’я, 3) common; синтагматичні (1): 1) велика родина.

145. Villain (2020) – парадигматичні (11): 1) злочин, 2) злодій, 3) покарання, 4) fear; синтагматичні (0): нульова реакція.

146. White noise (2022) – парадигматичні (8): 1) галюцинації, 2) заспокійливе, 3) спокій; синтагматичні (0): нульова реакція.

147. Wild mountain thyme (2020) – парадигматичні (12): 1) ліс, 2) свобода, 3) гори, 4) mystery; синтагматичні: 1) аромат трав.

148. Wildfire (2020) – парадигматичні (14): 1) вогонь, 2) полум’я, 3) power; синтагматичні (0): нульова реакція.

149. Wolves of War (2022) – парадигматичні (12): 1) незламність, 2) бійці, 3) хижаки, 4) fear; синтагматичні (0): нульова реакція.

150. Wrath of man (2021) – парадигматичні (9): 1) крик, 2) зло, 3) psychology; синтагматичні: 1) is the bad acts.

151. Zero chill (2021) – парадигматичні (7): 1) лід, 2) холод, 3) межа; синтагматичні: 1) це відсутність почуттів.

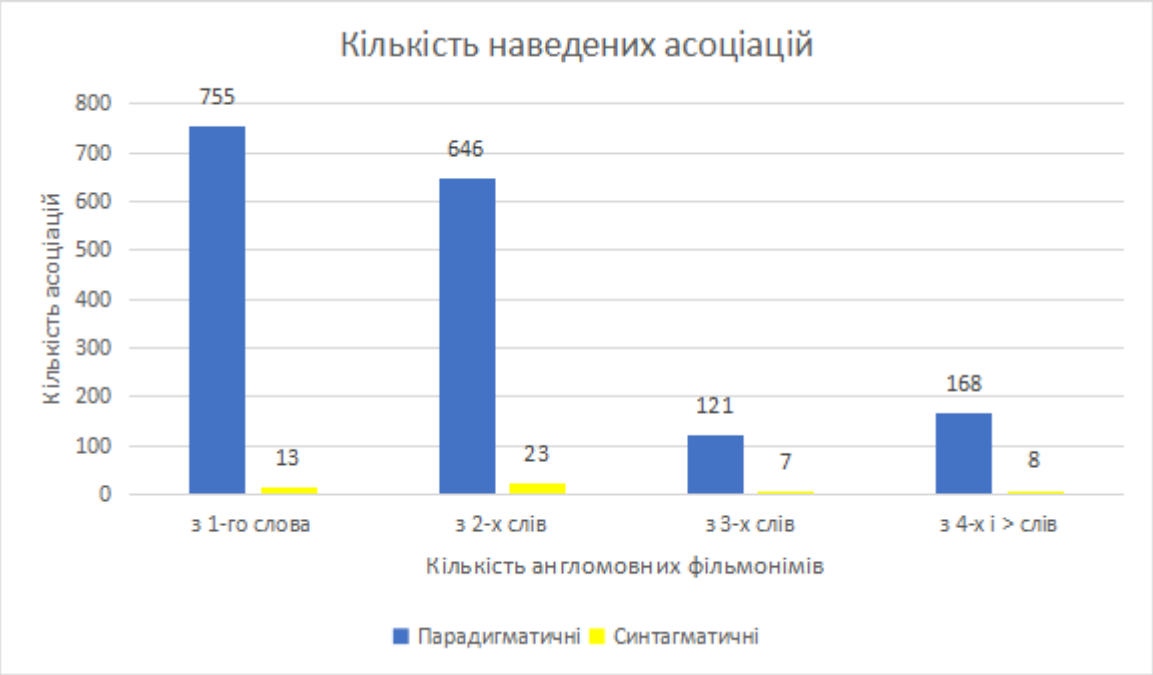


Схема 1.2. **Кількість наведених асоціацій**

Порівнюючи асоціативний потенціал українсько- та англійськомовних фільмонімів, помічаємо, що парадигматично зорієнтовані асоціації серед першої

групи досліджуваного фактажу складають 1263, а серед другої групи – 1690. Синтагматично зорієнтовані реакції в першій групі – 125, а в другій – 51. Відзначимо, що особливістю асоціативного поля англійськомовних фільмонімів є наявність у ньому нульових реакцій.

Відзначимо, що окреслена тенденція певною мірою збігається з результатами асоціативного експерименту, проведеного нами декількома роками раніше на матеріалі телевізіонімів.

Виконуючи бакалаврське дослідження, для проведення асоціативного експерименту ми використали переважно складені конструкції: *Орел і Решка, Від пацанки до панянки, Хата на тата, Вечірній Квартал, Реальна містика, Топ-модель по-українські, Детектор брехні, Аферисти в сітях, Зважені та щасливі, Сімейні мелодрами*. Дещо в меншій кількості запропонували в стимульних списках назви у формі одного слова: *СуперМама, Дизель-Шоу, Ревізор, Мастер-Шеф, Холостяк, СуперІнтуїція*. Ще менше стимулів було у формі речень: *Україна має талант, Що? Де? Коли?, Міняю жінку, Я соромлюсь свого тіла, Слідство ведуть екстрасенси*. В цьому експерименті взяли участь 25 студентів різної статі спеціальності 035 Філологія (Прикладна лінгвістика) Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова у віці від 18 до 20 років.

Додамо, що для визначення специфіки сприйняття вищезгаданих назв ми скористалися методикою вільного асоціативного експерименту. Її сутність полягає в тому, що учасникові експерименту пропонують відповісти словом В, першим словом, що спадає на думку після того, як запропоновано слово А. При цьому особливості слова R не обмежені ані формально, ані семантично [5, с. 195]. За цією технологією ми отримали такі результати, тобто реакції (повтори вилучено):

1. Орел і Решка — *подорожі, емоції, цікаві пригоди, унікальні місця, життєрадісність, цікаві подорожі, неймовірні пригоди, краса планети, ризик,*

		знання, море, природа
2.	Від пацанки до панянки	*безлад, нецензурна лексика, манери поведінки, виховання жіночності, досягнення кращого, дівчата з порушенням психіки, посміховисько, перевтілення, нове життя, повчальні приклади, веселощі, грубі дівчата, жорстокість*
3.	Супермама	*порівняння, методи виховання дітей, авторитет мам, бруд на загальний показ, виховання, правила життя, позитивні емоції, найкраща мама, визнання*
4.	Хата на тата	*сімейні цінності, недбале ставлення чоловіка до сім'ї, відпочинок для жінки, цінність обов'язків дружини в сім'ї, веселі канікули, родинні цінності, допомога, сміх, перегляд з родиною, обов'язки тата, важкість завдань*
5.	Дизель-Шоу	*веселі жарти, гумор, гарний настрій, розважальна програма, жарти, комічні пригоди, спектакль, позитив, смішні сценки*
6.	Вечірній квартал	*жарти, танці, висміювання політики, хороший настрій, розважальна програма, вечір-релакс, розвага, комічні політичні нісенітниці, гумор, політика, гумористичні сцени, сміх, атмосфера*
7.	Реальна містика	*загадкові історії, поту сторонній світ, чорна магія, містика, ворожіння, награнність, безглуздість, вигадані казки, постановка, екстрасенси, привиди, аномалія*

8.	Топ-модель по-українські	*перевірка на витримку, індустрія моди, популярність, світові бренди, красиві та фігурні дівчата, крок молодих дівчат до обкладинки журналу, неймовірна краса українських дівчат, мода, фотосесії, стиль, краса, конкуренція*
9.	Україна має талант	*талановиті українці, розкриття неймовірних талантів, злий журі Кондратюк, таланти, цікава програма, сміх, захват, унікальність, талановиті люди*
10.	Що? Де? Коли?	*інтелектуальна гра, колесо фортуни, логіка, інтелектуальне мислення, тренування мозку, цікаві факти, вікторина, інтелект, сова, смокінг*
11.	Міняю жінку	*змагання двох жінок, правила та звичаї сімей, інші правила, життя в іншій сім'ї, драма, випробування, сімейне життя, родинні правила, експерименти, гумор, інше життя*
12.	Ревізор	*бруд і чистота, чистота закладів, прибирання, відзнака, «містер Пропер», прискіплива Фреймут, порядок, біла рукавичка, перевірка, чистота*
13.	Детектор брехні	*вияв правди, шок-контент, проблемні люди, перевірка на брехню, зради, інтриги, розслідування, правда, чесність, вірність, здивування, злість, брехня, виведення на "чисту воду"*
14.	Мастер-Шеф	*кухня та їжа, смачні страви, телеканал*

		СТБ, вміння готувати, Ектор Хіменес Браво, кулінарний поєдинок, досвід приготування, кулінарія, повар, веселощі, їжа, стрес, суперництво, крутий повар
15.	Холостяк	*гра в кохання, сварки, інтриги, підкорення серця, кохання, вільний хлопець у пошуках коханої, «Дом 2», інтелігент Іраклі, взаємини, весілля, побачення, каблучка, троянда, вільне життя, можливість самореалізації*
16.	Я соромлюсь свого тіла	*сором та зневіра, нездорове ставлення до себе, спасіння тіла, віра в диво, боротьба зі здоров'ям, люди з проблемами здоров'я, комплекси, рішучість (на зміни), лікарі, хвороби, медицина, кров, патології*
17.	Аферисти в сітях	*шахрайство, маніпулятори та жертви, дівчина-жертва, шахраї, пильність, обман, розкриття шахраїв, брехня, розслідування, кодове слово «Щука», гроші, крадіжки*
18.	Слідство ведуть екстрасенси	*чорна магія, містика, страх та потойбічний світ, привиди, чорна земля, свічки, магічні слова, актори з надздібностями, ворожки, таємниці, допомога слідству, розслідування, кришталевий шар, карти, ворожіння*
19.	Суперінтуїція	*високий рівень IQ, логіка, рішучість, швидке мислення, інтелектуальне шоу, перевірка на інтуїцію, «чуйка», фокуси, таланти, інтуїція, розум, вдача*
20.	Зважені та щасливі	*перемога над собою, зайва вага, здорове*

		тіло, боротьба із зайвою вагою, шлях до мети, схуднення, змагання, перевтілення, життя, спорт, здоров'я, люди із зайвою вагою, сміливість, тренери
21.	Сімейні мелодрами	*любов та зрада, життєві ситуації, реальні проблемні ситуації, життя, сім'я, сімейні конфлікти, розлучення, сімейні розборки, чвари, переживання, постановка, скандали, насилля, сльози*

Подальший аналіз здійснюємо шляхом визначення семантики отриманих реакцій, розподіляючи їх на три блоки: реакції з позитивною семантикою, реакції з нейтральною семантикою та реакції з негативною семантикою (з опертям на Академічний тлумачний словник української мови [6]).

Реакції **з позитивною семантикою** (51 випадок) отримано на 19 назв-стимулів. Це такі реакції: *цікаві пригоди*, *допомога слідству, весілля.* Жодної позитивної реакції не надано респондентами на такі назви, як «Сімейні мелодрами» та «Аферисти в сітях».

Реакції **з нейтральною семантикою** (138 випадків) наведено до всього списку стимулів. До цієї категорії слів і словосполучень ми зарахували такі: *містика, перевірка на витримку, можливість самореалізації, позитив.*

Реакції **з негативною семантикою** (33 випадки) отримано на 16 назв-стимулів. Відповідних реакцій не зумовлюють у респонденти такі телепередачі, як «Орел і Решка», «СуперІнтуїція», «Мастер-Шеф», «Що? Де? Коли?», «Дизель-Шоу». До реакцій із негативною семантикою ми вналежнили такі: *дівчата з порушенням психіки, бруд, гра в кохання, шахраї, сором та зневіра.*

Отже, результати проведеного асоціативного експерименту дають нам підстави казати про те, що назви українських телепередач сприймаються більшою мірою нейтрально. Як позитивні, так і негативні реакції, надані

респондентами, свідчать не стільки про ставлення до окремої назви, скільки про їхній зміст і тематику.

Продовжуючи дослідження далі, ми вирішили створити краудсорсингову платформу для формування електронника асоціативного словника фільмонімів. З цією метою провели анкетне опитування респондентів.

Питання, які були поставлені респондентам, з метою створення асоціативного словника фільмонімів. Результати опитування з пріоритетними відповідями респондентів представлено у вигляді діаграм до кожного з питань.

1. Якій колірній гамі електронного словника ви надаєте перевагу?
   а) пастельні (блакитний, рожевий, лавандовий…)
   б) нейтральні (сірий, білий, бежевий…)
   в) темні (бордовий, коричневий, синій…)
   г) яскраві (жовтий, червоний, салатовий…)

Ось діаграма, що ілюструє переваги кольорової гами електронного словника. Найбільше голосів отримали нейтральні кольори.

2. Якому функціоналу сайту ви надаєте перевагу?
   а) простий (пошук за словом - стимулом)
   б) складний (зворотній пошук, слово - стимул + реакція)

Ось діаграма, що ілюструє переваги у функціоналі сайту. Більшість обирає простий функціонал, який включає лише пошук за словом-стимулом.

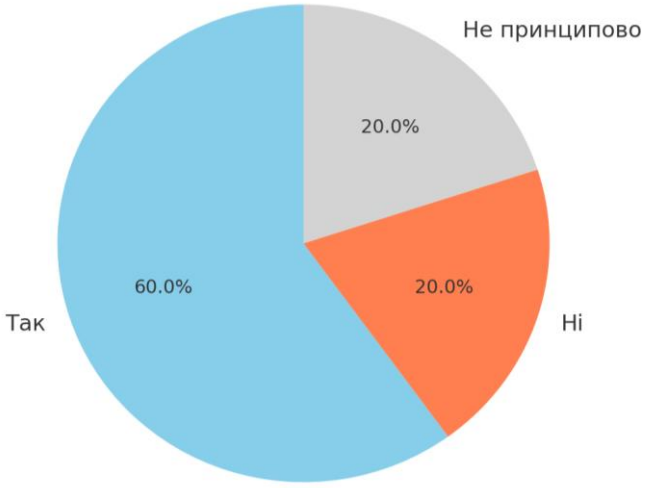
3. Чи бажаєте ви, щоб в словнику були розміщені мовознавчі коментарі та додаткова інформація?

а) так

б) ні

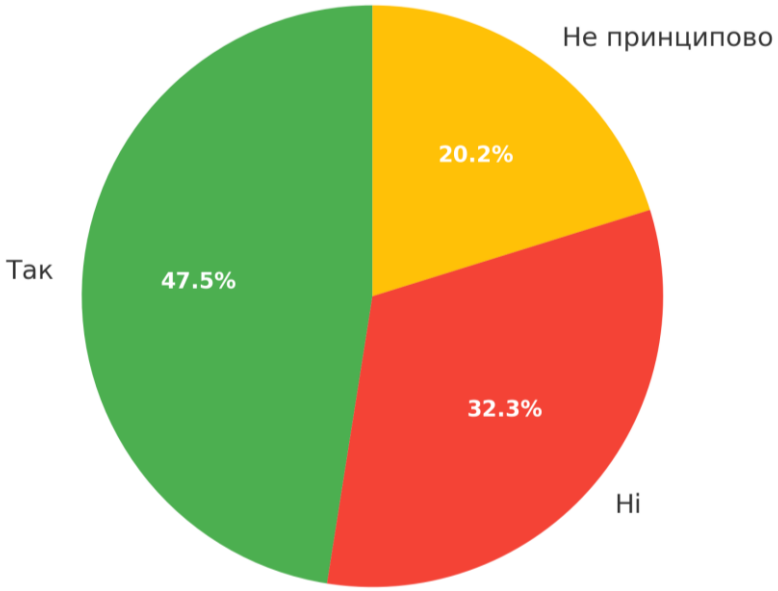
в) не принципово

Ось діаграма, що ілюструє бажання розміщення мовознавчих коментарів та додаткової інформації. Найбільше голосів отримав варіант - так.



4. Чи бажаєте ви, щоб були розміщені відео- або фото матеріали у словникових статтях?
   а) так
   б) ні
   в) не звертаю на це уваги

Ось діаграма, що ілюструє бажання розміщення відео- або фото матеріали у словникових статтях. Найбільше голосів отримав варіант - так.



5. Чи бажаєте ви, щоб до кожного фільмоніма надавався детальний опис?
   а) так
   б) ні
   в) бажано
   г) не принципово

Ось діаграма, що ілюструє переваги надання детального опису до фільмонімів. Найбільше голосів отримав варіант - бажано.

6. Чи бажаєте ви, щоб були розміщені гіперпосилання на сайті?

а) так

в) ні

г) не звертаю на це уваги

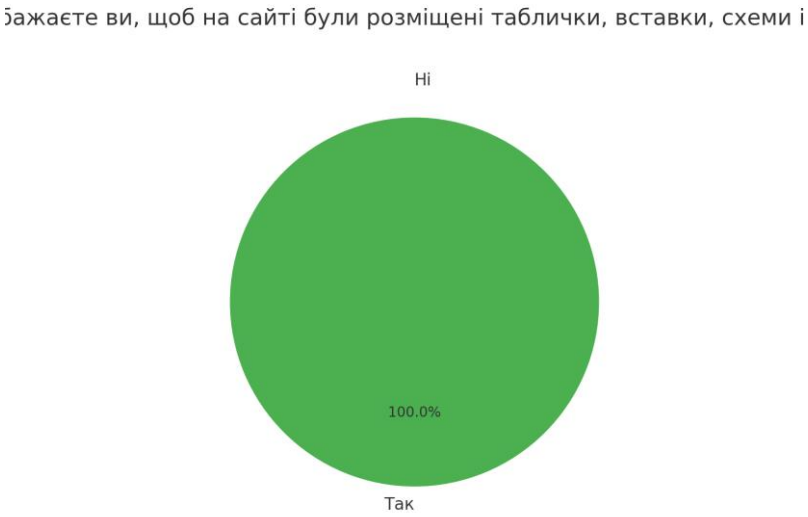
Ось діаграма, що ілюструє бажання гіперпосилань на сайті. Найбільше голосів отримав варіант - так.

7. Чи бажаєте ви, щоб на сайті були розміщені таблички, вставки, схеми і т.д.?

а) так

б) ні

Ось діаграма, що ілюструє бажання розміщення табличjr, вставjr, схем і т.д. на сайті. Усі респонденти надали відповідь - так.



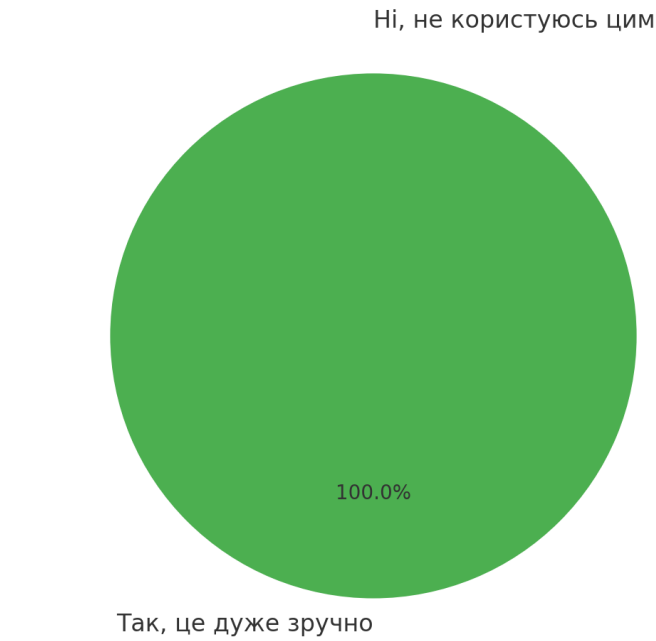
8. Чи бажаєте ви, щоб була розміщена кнопка швидкого доступу «Пошук» для навігації по сайту?

а) так, це дуже зручно

б) ні, не користуюсь цим

Ось діаграма, що ілюструє бажання розміщення кнопки «Пошук» на сайті. І абсолютно усі респонденти надали відповідь - так, це дуже зручно.

розміщена кнопка швидкого доступу «Пошук»



РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ ПРИКЛАДНОГО ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

3.1. Особливості створення краудсорсингової платформи

Наразі краудсорсинг є привабливою технологією для вирішення дослідницьких завдань, організації наукової роботи та бізнесу шляхом залучення однодумців та небайдужих до певної проблеми людей. Початковим етапом такого процесу є створення краудсорсингової платформи.

Л.В. Лапідус під краудсорсинговою платформою (крауд-платформою) розуміє «спеціально розроблений технологічний сервіс, власний/взятий в оренду на умовах аутсорсингової угоди, на якому можливі збір, обробка, зберігання та передача великих обсягів даних, фінансових засобів, отриманих від краудсорсерів мережею Інтернет» (переклад із рос. наш. – В. К.) [25, с. 35]. Така платформа є інструментом пошуку нових ідей, а також здійснення швидкого зворотного зв’язку з користувачами соціальних мереж, що дозволило у нашому випадку швидко реагувати на інноваційні ідеї та бажання потенційних читачів українського лінгвокраїнознавчого словника.

3.2. Модель електронного лінгвокраїнознавчого словника

Видання літератури лінгвокраїнознавчого характеру, зокрема словників, має, насамперед, велике значення для освітнього процесу. Так, у своїй статті «Лінгвокраїнознавчий словник як засіб формування соціокультурної компетенції» А.А. Ященко та Т.В. Клочко підкреслюють важливість лінгвокраїнознавчого словника для навчання іноземних студентів: «Це особливий різновид навчальної лексикографії, який має на меті розтлумачити особливості вживання, додаткове смислове навантаження, політичні чи інші конотації слів, словосполучень, фразеологізмів або назв, а також надати

важливу фонову культурну інформацію. У такому словнику семантизують лексику та фразеологію, що відображає історію, спосіб життя, традиції та звичаї народу, мову якого вивчають іноземці. Адже відомо, що іноземні студенти найчастіше мають труднощі з адекватним сприйняттям національно-специфічних образних засобів мови» [41, с. 178]. Наразі ця проблема є актуальною для нашого освітнього закладу, в якому навчаються студенти із Туркменістану.

Створення електронного лінгвокраїнознавчого словника за допомогою платформи Wix, що містить шаблони для створення сайтів, актуальне як для іноземного читача, так і пересічних українців, які хочуть краще вивчити українську лінгвокультуру (такий словник може стати аналогом популярних видань на зразок книги Е. Хетча «Грамотність: що повинен знати кожен американець»).

Отже, на сайті «Про фільмоніми» нами представлено модель електронного лінгвокраїнознавчого словника у двомовному варіанті. Користувачі мережі Інтернет, насамперед, пересічні українці, мають змогу в подальшому розвивати та удосконалювати сайт. У системі платформи кожен зареєстрований краудсорсер має змогу додавати нові розділи та окремі тематичні концепти в словник самостійно. Додані дані проходять додаткову перевірку на виявлення їх достовірності та доречності. Таким чином, у перспективі словник має змогу розширити свій основний та фоновий контекст, що, безумовно, допоможе іноземцям та громадянам України у вивченні української культури.

Вигляд платформи покажемо у скріншотах.

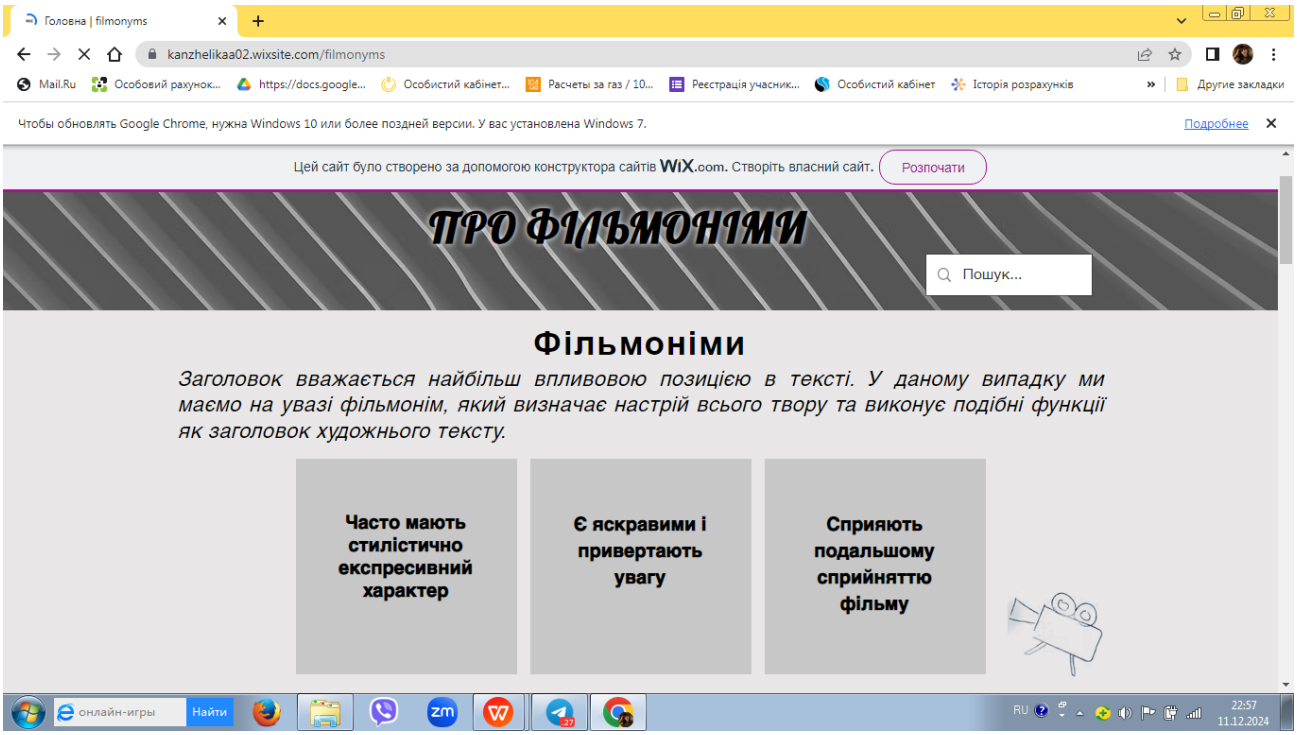

Головна | filmonyms
kanzhelikaa02.wixsite.com/filmonyms
Чтобы обновлять Google Chrome, нужна Windows 10 или более поздней версии. У вас установлена Windows 7.
Подробнее
Цей сайт було створено за допомогою конструктора сайтів WiX.com. Створіть власний сайт.
Розпочати
ПРО ФІЛЬМОНІМИ
Пошук...
Фільмоніми
Заголовок вважається найбільш впливовою позицією в тексті. У даному випадку ми маємо на увазі фільмонім, який визначає настрій всього твору та виконує подібні функції як заголовок художнього тексту.
Часто мають стилістично експресивний характер
Є яскравими і привертають увагу
Сприяють подальшому сприйняттю фільму

Рис. 3.1.

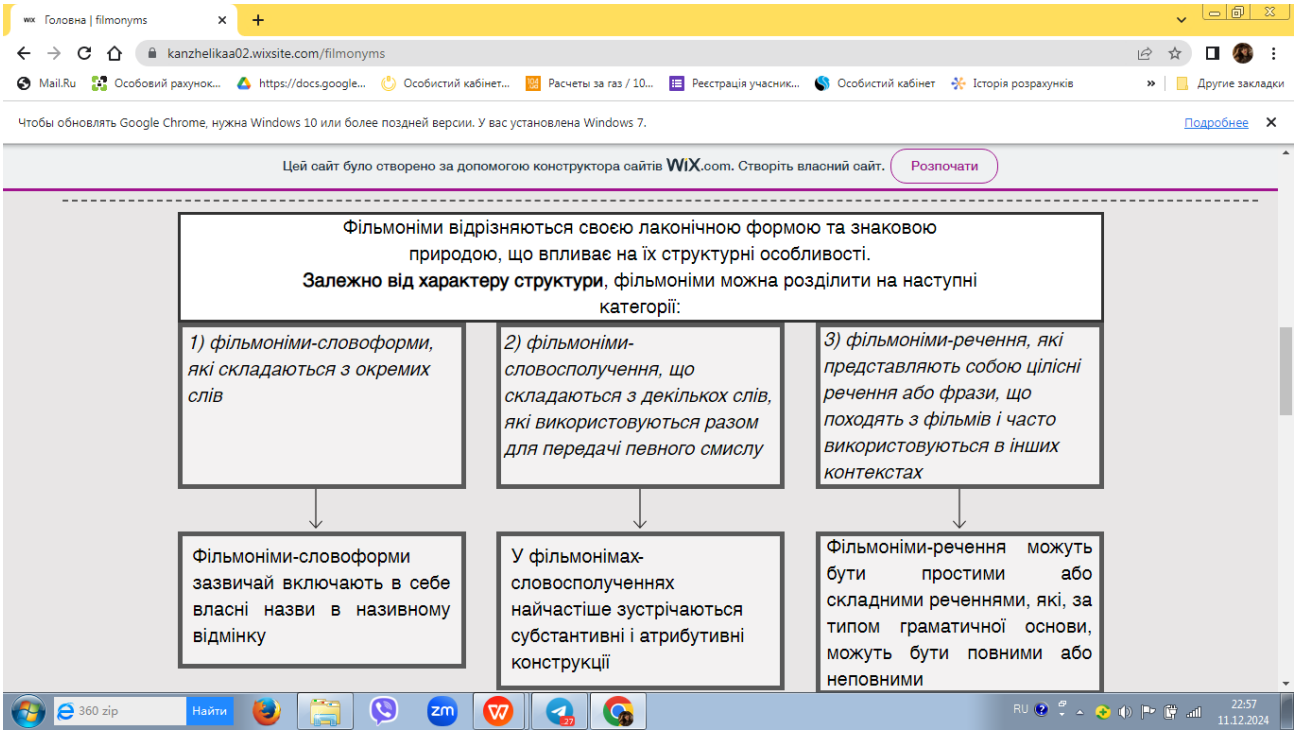

Головна | filmonyms
kanzhelikaa02.wixsite.com/filmonyms
Чтобы обновлять Google Chrome, нужна Windows 10 или более поздней версии. У вас установлена Windows 7.
Подробнее
Цей сайт було створено за допомогою конструктора сайтів WiX.com. Створіть власний сайт.
Розпочати
Фільмоніми відрізняються своєю лаконічною формою та знаковою природою, що впливає на їх структурні особливості.
Залежно від характеру структури, фільмоніми можна розділити на наступні категорії:
1) фільмоніми-словоформи, які складаються з окремих слів
2) фільмоніми-словосполучення, що складаються з декількох слів, які використовуються разом для передачі певного смислу
3) фільмоніми-речення, які представляють собою цілісні речення або фрази, що походять з фільмів і часто використовуються в інших контекстах
Фільмоніми-словоформи зазвичай включають в себе власні назви в називному відмінку
У фільмонімах-словосполученнях найчастіше зустрічаються субстантивні і атрибутивні конструкції
Фільмоніми-речення можуть бути простими або складними реченнями, які, за типом граматичної основи, можуть бути повними або неповними

Рис. 3.2.

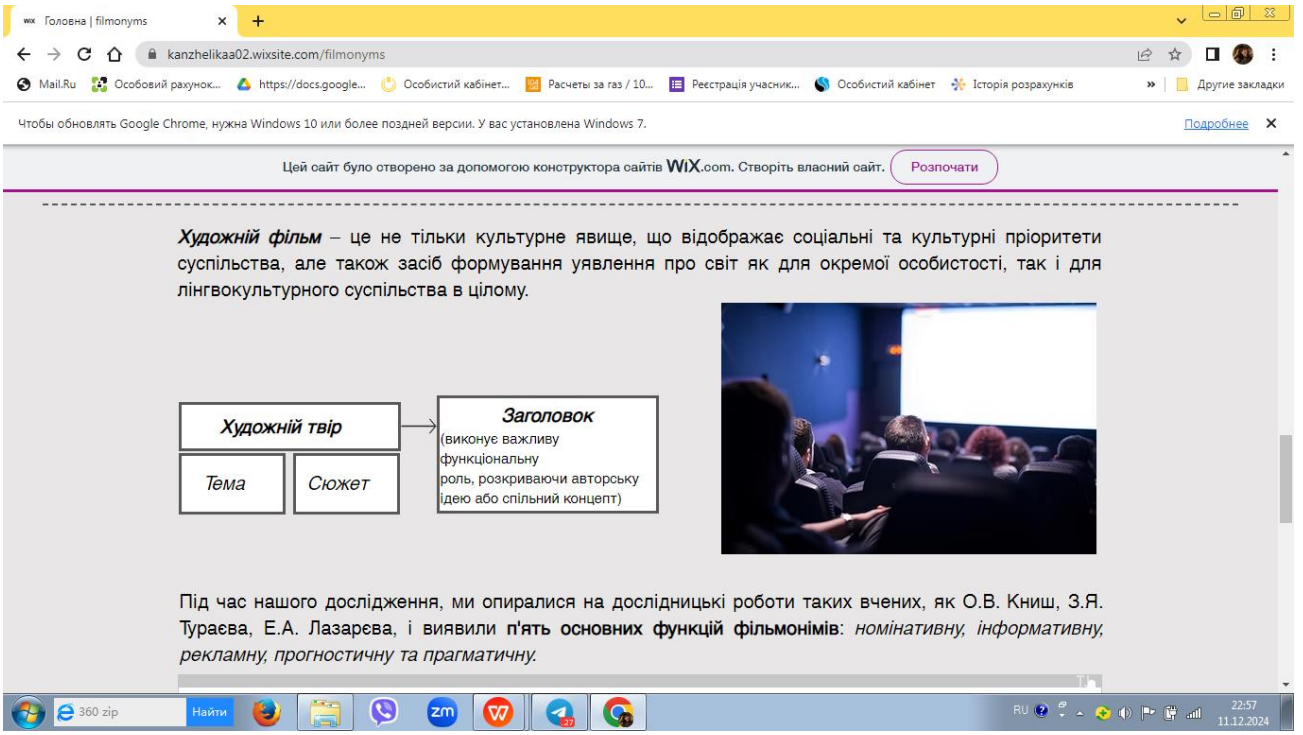

Головна | filmonyms
kanzhelikaa02.wixsite.com/filmonyms
Чтобы обновлять Google Chrome, нужна Windows 10 или более поздней версии. У вас установлена Windows 7.
Подробнее
Цей сайт було створено за допомогою конструктора сайтів WiX.com. Створіть власний сайт.
Розпочати
Художній фільм – це не тільки культурне явище, що відображає соціальні та культурні пріоритети суспільства, але також засіб формування уявлення про світ як для окремої особистості, так і для лінгвокультурного суспільства в цілому.
Художній твір
Тема
Сюжет
Заголовок
(виконує важливу функціональну роль, розкриваючи авторську ідею або спільний концепт)
Під час нашого дослідження, ми опиралися на дослідницькі роботи таких вчених, як О.В. Книш, З.Я. Тураєва, Е.А. Лазарєва, і виявили п'ять основних функцій фільмонімів: номінативну, інформативну, рекламну, прогностичну та прагматичну.

Рис. 3.3.

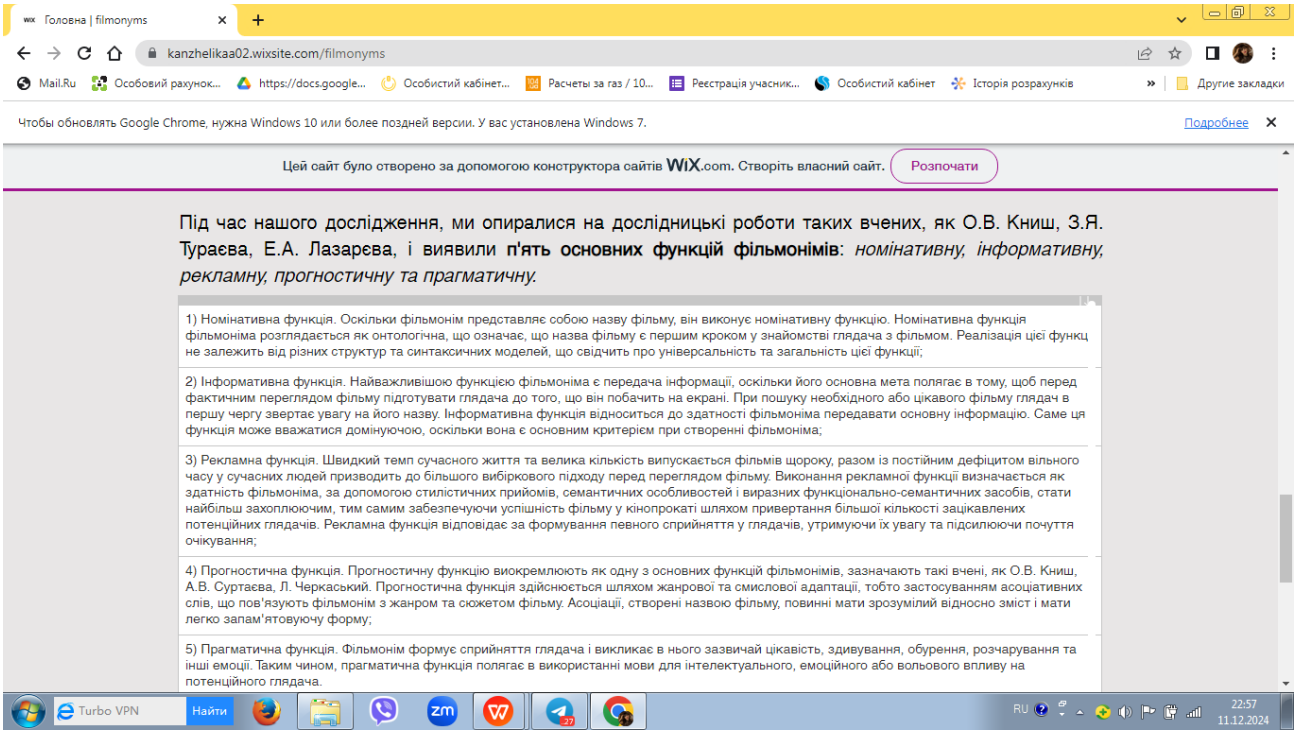

Головна | filmonyms
kanzhelikaa02.wixsite.com/filmonyms
Чтобы обновлять Google Chrome, нужна Windows 10 или более поздней версии. У вас установлена Windows 7.
Подробнее
Цей сайт було створено за допомогою конструктора сайтів WiX.com. Створіть власний сайт.
Розпочати
Під час нашого дослідження, ми опиралися на дослідницькі роботи таких вчених, як О.В. Книш, З.Я. Тураєва, Е.А. Лазарєва, і виявили п'ять основних функцій фільмонімів: номінативну, інформативну, рекламну, прогностичну та прагматичну.
1) Номінативна функція. Оскільки фільмонім представляє собою назву фільму, він виконує номінативну функцію. Номінативна функція фільмоніма розглядається як онтологічна, що означає, що назва фільму є першим кроком у знайомстві глядача з фільмом. Реалізація цієї функц не залежить від різних структур та синтаксичних моделей, що свідчить про універсальність та загальність цієї функції;
2) Інформативна функція. Найважливішою функцією фільмоніма є передача інформації, оскільки його основна мета полягає в тому, щоб перед фактичним переглядом фільму підготувати глядача до того, що він побачить на екрані. При пошуку необхідного або цікавого фільму глядач в першу чергу звертає увагу на його назву. Інформативна функція відноситься до здатності фільмоніма передавати основну інформацію. Саме ця функція може вважатися домінуючою, оскільки вона є основним критерієм при створенні фільмоніма;
3) Рекламна функція. Швидкий темп сучасного життя та велика кількість випускається фільмів щороку, разом із постійним дефіцитом вільного часу у сучасних людей призводить до більшого вибіркового підходу перед переглядом фільму. Виконання рекламної функції визначається як здатність фільмоніма, за допомогою стилістичних прийомів, семантичних особливостей і виразних функціонально-семантичних засобів, стати найбільш захоплюючим, тим самим забезпечуючи успішність фільму у кінопрокаті шляхом привертання більшої кількості зацікавлених потенційних глядачів. Рекламна функція відповідає за формування певного сприйняття у глядачів, утримуючи їх увагу та підсилюючи почуття очікування;
4) Прогностична функція. Прогностичну функцію виокремлюють як одну з основних функцій фільмонімів, зазначають такі вчені, як О.В. Книш, А.В. Суртаєва, Л. Черкаський. Прогностична функція здійснюється шляхом жанрової та смислової адаптації, тобто застосуванням асоціативних слів, що пов'язують фільмонім з жанром та сюжетом фільму. Асоціації, створені назвою фільму, повинні мати зрозумілий відносно зміст і мати легко запам'ятовуючу форму;
5) Прагматична функція. Фільмонім формує сприйняття глядача і викликає в нього зазвичай цікавість, здивування, обурення, розчарування та інші емоції. Таким чином, прагматична функція полягає в використанні мови для інтелектуального, емоційного або вольового впливу на потенційного глядача.

Рис. 3.4.

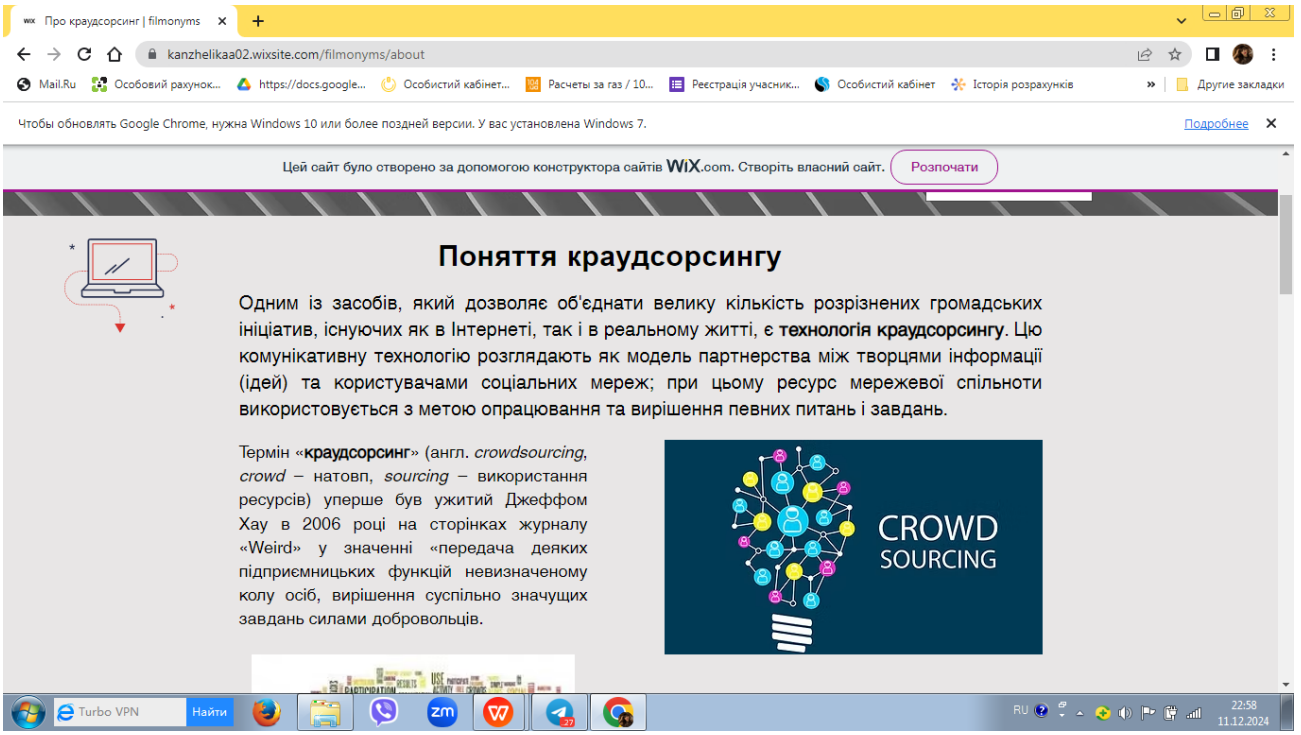

Про краудсорсинг | filmonyms
kanzhelikaa02.wixsite.com/filmonyms/about
Чтобы обновлять Google Chrome, нужна Windows 10 или более поздней версии. У вас установлена Windows 7.
Подробнее
Цей сайт було створено за допомогою конструктора сайтів WiX.com. Створіть власний сайт.
Розпочати
Поняття краудсорсингу
Одним із засобів, який дозволяє об'єднати велику кількість розрізнених громадських ініціатив, існуючих як в Інтернеті, так і в реальному житті, є технологія краудсорсингу. Цю комунікативну технологію розглядають як модель партнерства між творцями інформації (ідей) та користувачами соціальних мереж; при цьому ресурс мережевої спільноти використовується з метою опрацювання та вирішення певних питань і завдань.
Термін «краудсорсинг» (англ. crowdsourcing, crowd – натовп, sourcing – використання ресурсів) уперше був ужитий Джеффом Хау в 2006 році на сторінках журналу «Weird» у значенні «передача деяких підприємницьких функцій невизначеному колу осіб, вирішення суспільно значущих завдань силами добровольців.
CROWD SOURCING

Рис. 3.5.

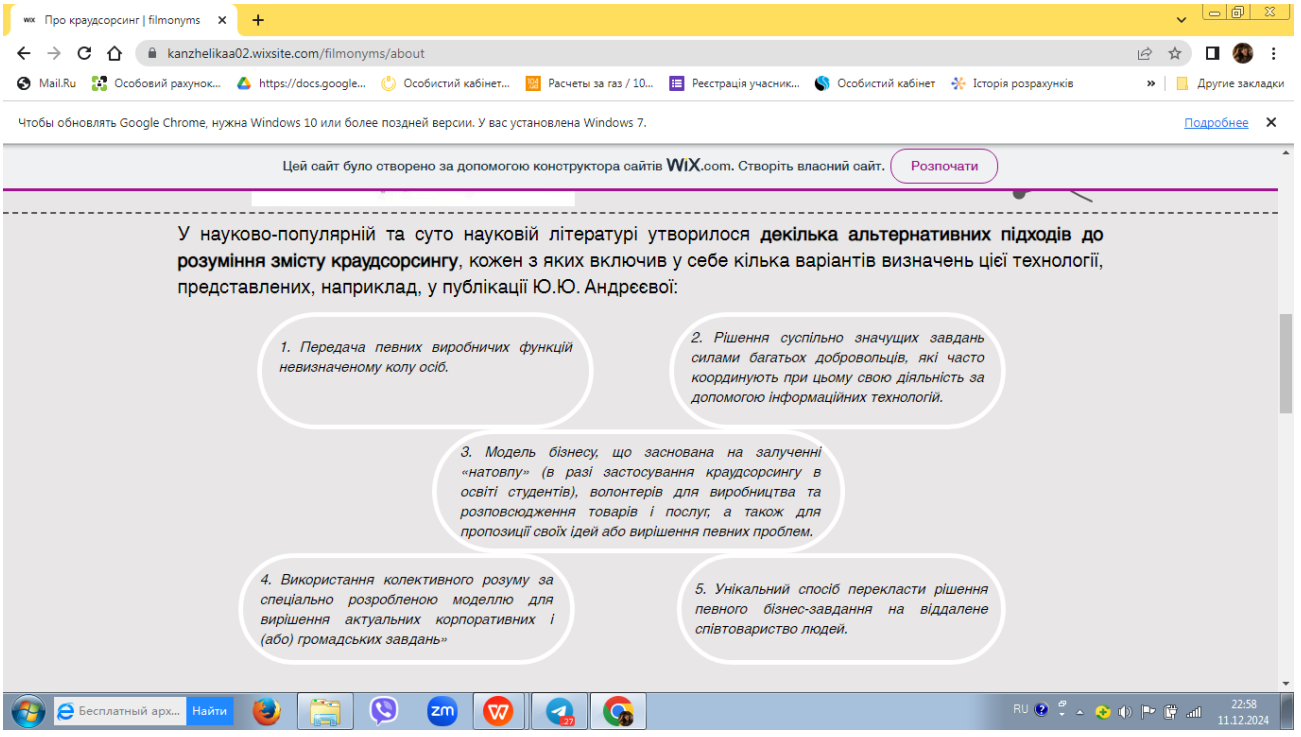

Про краудсорсинг | filmonyms
kanzhelikaa02.wixsite.com/filmonyms/about
Чтобы обновлять Google Chrome, нужна Windows 10 или более поздней версии. У вас установлена Windows 7.
Подробнее
Цей сайт було створено за допомогою конструктора сайтів WiX.com. Створіть власний сайт.
Розпочати
У науково-популярній та суто науковій літературі утворилося декілька альтернативних підходів до розуміння змісту краудсорсингу, кожен з яких включив у себе кілька варіантів визначень цієї технології, представлених, наприклад, у публікації Ю.Ю. Андрєєвої:
1. Передача певних виробничих функцій невизначеному колу осіб.
2. Рішення суспільно значущих завдань силами багатьох добровольців, які часто координують при цьому свою діяльність за допомогою інформаційних технологій.
3. Модель бізнесу, що заснована на залученні «натовпу» (в разі застосування краудсорсингу в освіті студентів), волонтерів для виробництва та розповсюдження товарів і послуг, а також для пропозиції своїх ідей або вирішення певних проблем.
4. Використання колективного розуму за спеціально розробленою моделлю для вирішення актуальних корпоративних і (або) громадських завдань»
5. Унікальний спосіб перекласти рішення певного бізнес-завдання на віддалене співтовариство людей.

Рис. 3.6.

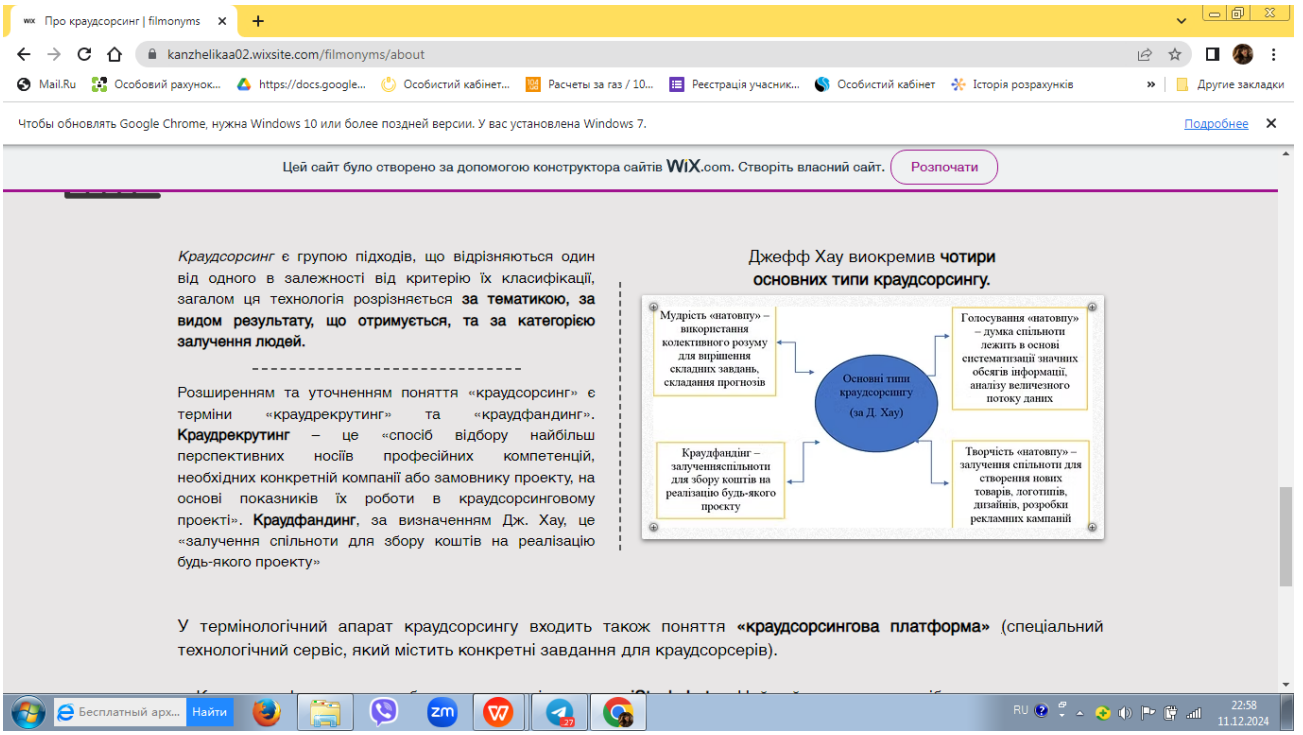

Про краудсорсинг | filmonyms
kanzhelikaa02.wixsite.com/filmonyms/about
Чтобы обновлять Google Chrome, нужна Windows 10 или более поздней версии. У вас установлена Windows 7.
Подробнее
Цей сайт було створено за допомогою конструктора сайтів WiX.com. Створіть власний сайт.
Розпочати
Краудсорсинг є групою підходів, що відрізняються один від одного в залежності від критерію їх класифікації, загалом ця технологія розрізняється за тематикою, за видом результату, що отримується, та за категорією залучення людей.
Розширенням та уточненням поняття «краудсорсинг» є терміни «краудрекрутинг» та «краудфандинг». Краудрекрутинг – це «спосіб відбору найбільш перспективних носіїв професійних компетенцій, необхідних конкретній компанії або замовнику проекту, на основі показників їх роботи в краудсорсинговому проекті». Краудфандинг, за визначенням Дж. Хау, це «залучення спільноти для збору коштів на реалізацію будь-якого проекту»
Джефф Хау виокремив чотири основних типи краудсорсингу.
Основні типи краудсорсингу (за Д. Хау)
Мудрість «натовпу» – використання колективного розуму для вирішення складних завдань, складання прогнозів
Голосування «натовпу» – думка спільноти лежить в основі систематизації значних обсягів інформації, аналізу величезного потоку даних
Краудфандинг – залученняспільноти для збору коштів на реалізацію будь-якого проекту
Творчість «натовпу» – залучення спільноти для створення нових товарів, логотипів, дизайнів, розробки рекламних кампаній
У термінологічний апарат краудсорсингу входить також поняття «краудсорсингова платформа» (спеціальний технологічний сервіс, який містить конкретні завдання для краудсорсерів).

Рис. 3.7.

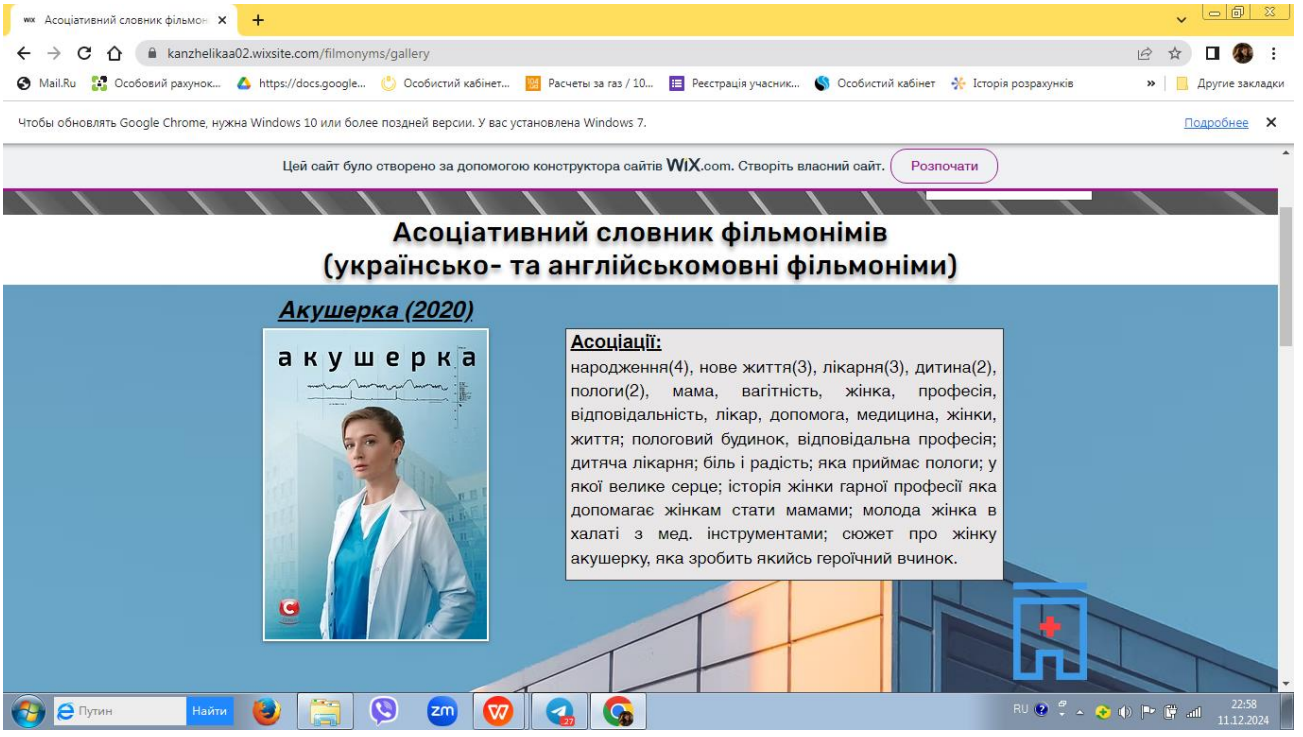

Асоціативний словник фільмонімів
kanzhelikaa02.wixsite.com/filmonyms/gallery
Чтобы обновлять Google Chrome, нужна Windows 10 или более поздней версии. У вас установлена Windows 7.
Подробнее
Цей сайт було створено за допомогою конструктора сайтів WiX.com. Створіть власний сайт.
Розпочати
Асоціативний словник фільмонімів
(українсько- та англійськомовні фільмоніми)
Акушерка (2020)
а к у ш е р к а
Асоціації:
народження(4), нове життя(3), лікарня(3), дитина(2), пологи(2), мама, вагітність, жінка, професія, відповідальність, лікар, допомога, медицина, жінки, життя; пологовий будинок, відповідальна професія; дитяча лікарня; біль і радість; яка приймає пологи; у якої велике серце; історія жінки гарної професії яка допомагає жінкам стати мамами; молода жінка в халаті з мед. інструментами; сюжет про жінку акушерку, яка зробить якийсь героїчний вчинок.

Рис. 3.8.

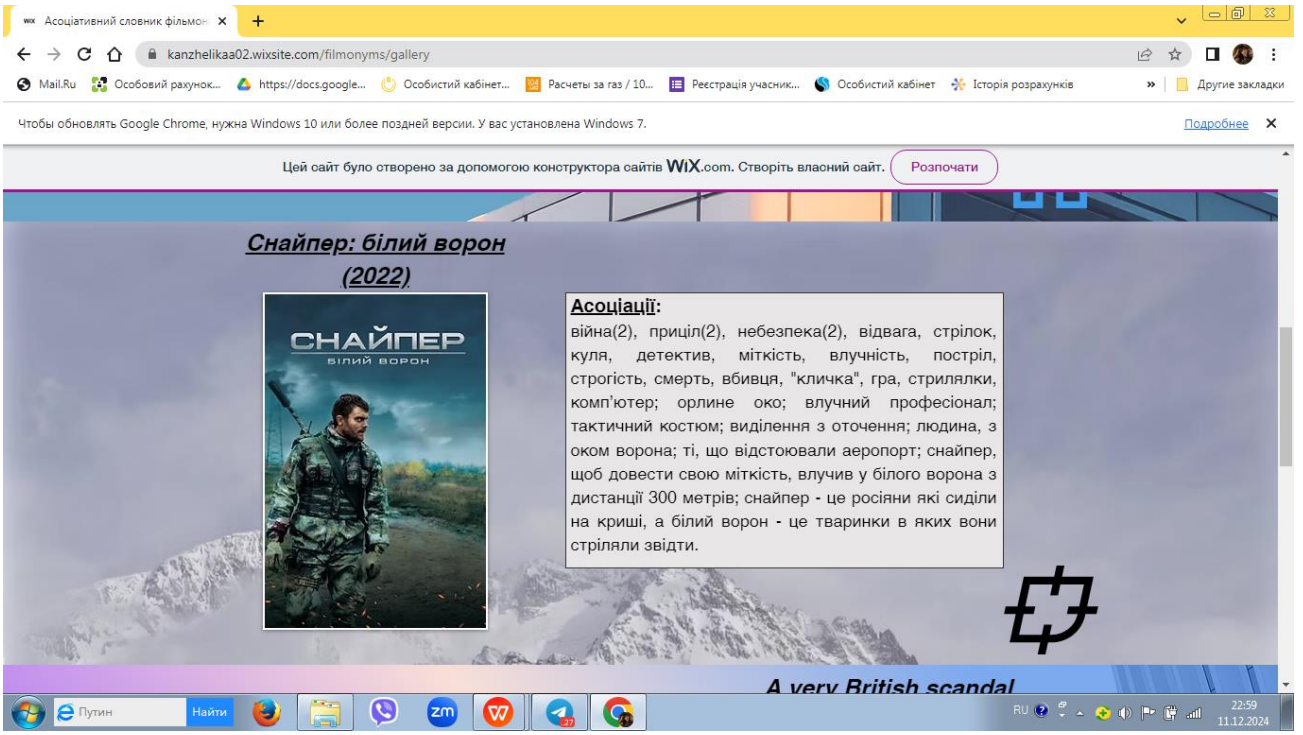


Рис. 3.9.

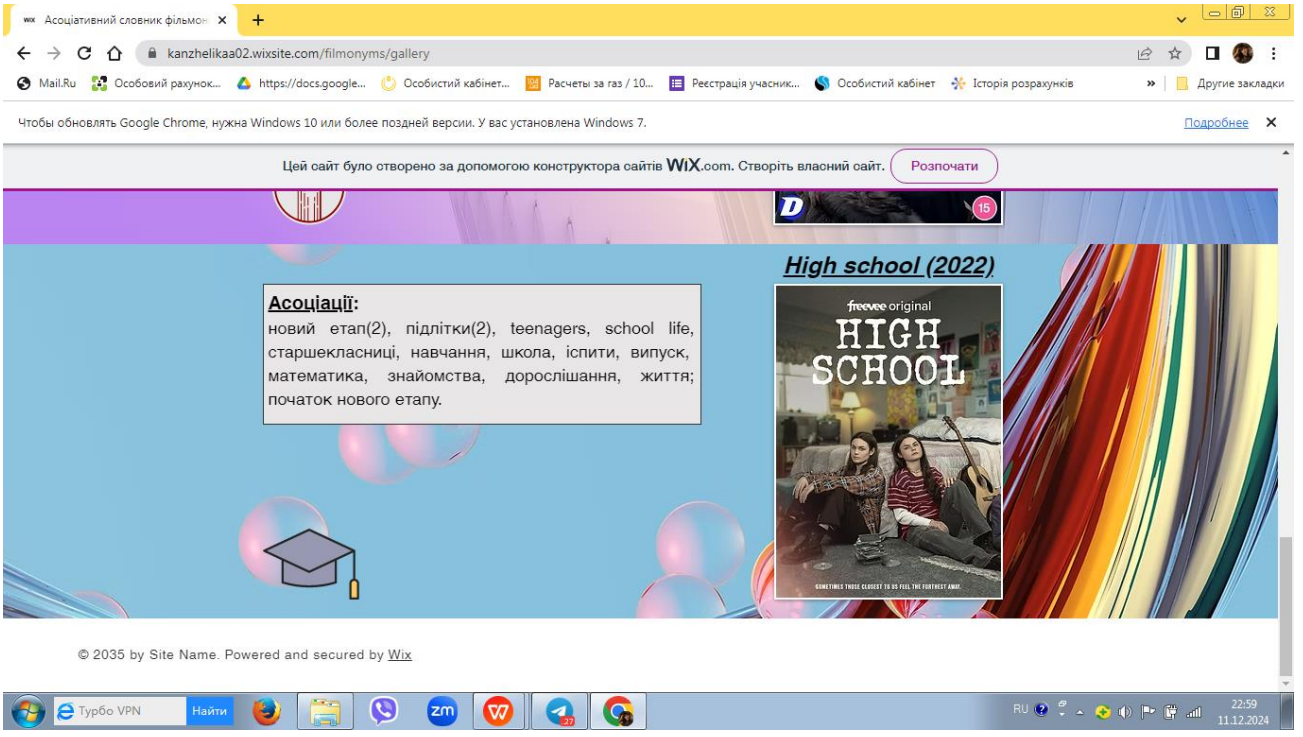


Рис. 3.10.

Отже, краудсорсингова платформа – це інструмент, який створює умови для тимчасової співпраці спеціалістів, волонтерів або пересічних людей для досягнення певної мети. Наша модель лінгвокраїнознавчого словника – це

яскравий приклад застосування краудсорсингової платформи з метою створення лексикографічного продукту.

РОЗДІЛ 4

ОХОРОНА ПРАЦІ В ГАЛУЗЯХ ЛЕКСИКОГРАФІЇ ТА ОНОМАСТИКИ

4.1. Специфіка роботи лексикографа та ономаста: вимоги до безпечної праці

Ономастика – це розділ мовознавства, що вивчає будь-які власні імена (пропріальна лексика), історію їхнього виникнення та трансформації в результаті тривалого використанні в мові-джерелі або у зв'язку із запозиченням з інших мов. Це широке визначення терміна, поряд із яким у наукових колах послуговуються і вузьким трактуванням, за яким ономастика – це власні імена різних типів (оніми).

Також цей термін має свої синонімічні дублети, серед яких *ономатика, топономастика*, *ономатологія* та *ономасіологія*. Однак перші два терміни є застарілими, що зараз вийшли з ужитку. Принаймні, про це свідчать відповідні історіографічні джерела, в яких можна знайти інформацію і про історію становлення цього напряму.

Як пише український дослідник Михайло Торчинський, питання, пов'язані з типологією власних назв, цікавили дослідників ще на старті наукових пошуків. І хоча власне ономастичні систематизації були створені доволі пізно – у XIX столітті, і стосувалися вони передусім топонімічного матеріалу, однак потрібно зауважити, що як компоненти інших типологій оніми входили до їхнього складу порівняно часто, починаючи ще з античних часів.

Ономаст працює з такими групами онімів:

1) Агіоніми – імена святих (Ілля Пророк);
2) Агороніми – назви площ, ринків (Сенатська площа);
3) Агрооніми – назви полів (Десятинне поле);
4) Антропоніми – імена людей;

5) Анемоніми – назви стихійних лих (ураган Бетсі, Аліса);
6) Астіоніми – назви міст;
7) Комоніми – назви сіл;
8) Астроніми – назви небесних тіл;
9) Гідроніми – назви водних об'єктів, що поділяються на океаноніми (океани, заливи, проливи, в т.ч. і моря – пелагоніми), лімноніми (озера), потамоніми (річки – Буг, Дунай), гелоніми (болота – Чортове болото);
10) Годоніми – назви вулиць, проспектів, перевулків;
11) Дрімоніми – назви лісових ділянок;
12) Зооніми – клички тварин;
13) Катойконіми – назви для позначення жителів за місцем їхнього проживання (киянка, миколаївці);
14) Ороніми – назви елементів рельєфу (гори, хребти, поляни);
15) Планетоніми – назви планет;
16) Порейоніми – назви видів транспорту (космічний корабель «Аполлон»);
17) Прагматоніми – назви торгових марок, сортів, товарних знаків);
18) Теоніми – власні імена божеств;
19) Топоніми – всі власні імена географічних об'єктів;
20) Хороніми – назви країн;
21) Геортоніми – назви свят тощо.

Крім денотатно-номінативної класифікації власних назв, яка практично усіма мовознавцями ставиться на перше місце, можливі й інші градації онімів. Спираючись на типології, що побутують нині в ономастиці, можна визначити такі критерії характеристики пропріальної лексики: 1) час виникнення оніма; 2) етимологія назви; 3) походження; 4) шлях виникнення; 5) продуктивність словотвірного типу; 6) семантика твірної основи; 7) мотиваційні відношення, які виникають між денотатом і найменуванням у момент назвотворення; 8) сфера вживання; 9) форма назви; 10) відношення оніма до мови чи мовлення;

11) частотність вживання; 12) відомість назви; 13) призначення оніма; 14) обсяг закріплених у назві понять; 15) структура; 16) особливості відмінювання; 17) біологічні особливості денотата; 18) реальність його існування; 19) розміри денотата; 20) кількість номінованих об’єктів; 21) емоційно-експресивні особливості назви; 22) стилістичні особливості оніма; 23) додаткові лінгвістичні характеристики назви; 24) додаткові екстралінгвальні характеристики денотата.

Для виконання цієї роботи необхідно мати спеціальний пристрій - комп’ютер, ноутбук чи планшет. У звязку з цим безпечність роботи ономаста, який працює над лексикографічними завданнями, та й лексикографа як автора та упоядника словника полягає в дотриманні вимог експлуатації відповідних пристроїв. Детальніше див. за https://kadrovik.isu.net.ua/news/559144-pravyla-bezpechnoyi-roboty-na-kompyuteri.

ВИСНОВКИ

Результатом виконання завдання № 1 стало те, що ми з’ясували, що фільмонім – це слово, яке має рекламну та впливову функцію, але воно відрізняється своєю лаконічною структурою та має ознаки, які характерні назвам як самостійним мовним одиницям. Фільмоніми належать до особливого розряду імен власних і, завдяки своїй меті залучення уваги, часто мають стилістично експресивний характер.

У ході завдання № 2 здійснено розподіл фільмонімів за структурно-морфологічними параметрами, і встановлено, що залежно від характеру структури, фільмоніми поділяються на: фільм оніми, що складаються з 1-го слова; фільмоніми з 2х слів; фільмоніми з 3х слів; та фільмоніми з 4х і більше слів, тобто багатослівні. За морфологічними параметрами: фільмоніми-словоформи зазвичай включають в себе власні назви в називному відмінку. У фільмонімах-словосполученнях найчастіше зустрічаються субстантивні і атрибутивні конструкції. Фільмоніми-речення можуть бути простими або складними реченнями, які, за типом граматичної основи, можуть бути повними або неповними.

У виконанні завдання № 3 ми дотрималися технології проведення вільного асоціативного експерименту щодо сприйняття українсько- та англомовних фільмонімів та з’ясували, що на наведені слова-стимули найбільше подано парадигматичних асоціацій, ніж синтагматичних. Порівнюючи асоціативний потенціал українсько- та англійськомовних фільмонімів, помічаємо, що парадигматично зорієнтовані асоціації серед першої групи досліджуваного фактажу складають 1263, а серед другої групи – 1690. Синтагматично зорієнтовані реакції в першій групі – 125, а в другій – 51. Відзначимо, що особливістю асоціативного поля англійськомовних фільмонімів є наявність у ньому нульових реакцій.

Результатом виконання 4 завдання обґрунтовано необхідність розроблення електронного асоціативного словника фільмонімів із застосуванням краудсорсингової технології для збору, обробки, зберігання та передачі великих обсягів даних отриманих з результатів проведеного нами вільного асоціативного експерименту. За допомогою краудсорсингової технології у системі платформи кожен зареєстрований краудсорсер має змогу додавати нові розділи та окремі тематичні кластери в словник самостійно.

Результатом виконання останнього завдання є апробація створеного лексикографічного продукту, а саме електронного асоціативного словника фільмонімів. Створення електронного словника за допомогою платформи Wix, що містить шаблони для створення сайтів, актуальне як для іноземного читача, так і пересічних українців, які хочуть краще вивчити українську лінгвокультуру. Тому, наша модель словника – це яскравий приклад застосування краудсорсингової платформи з метою створення лексикографічного продукту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Богданова О. Ю. Заголовок як елемент тексту. Житомир. 2007. 209 с.
2. Бучко Д. Г. Словник української ономастичної термінології. Харків: Ранок-НТ, 2012. 256 с.
3. Ван ден Берг Дж., Берер М. «Крутые» всегда остаются «крутыми». Брендинг для поколения Y [пер. с англ]. Санкт-Петербург: Питер, 2012. 272 с.
4. Гогоренко О. В. Функціонування нейролінгвістичних метапрограм у фільмонімах. Одеська лінгвістична школа: виміри сьогодення : колект. моногр. / за заг. ред. Ковалевської Т. Ю. Одеса : Видавець С. Л. Назарчук, 2023. С. 200–206.
5. Громадський бюджет. URL: https://mkrada.gov.ua/content/gromadskiy-byudzhet_2017.html (дата звернення: 27.11.2020).
6. Загнітко А., Михальченко М. Основи психолінгвістики : науково-навчальне видання / А. Загнітко, М. Михальченко. – Донецьк : ДонНУ, 2008. – 233 с.
7. Засєкін С. В. Психолінгвістика – перекладознавство: політика партнерства [Електронний ресурс] / С. В. Засєкін // Психолінгвістика. – 2012. – Вип. 9. – С. 178–184. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/psling_2012_9_28.
8. Засєкіна Л. В. Тенденції розвитку вітчизняної психолінгвістики: методологічний огляд проблем та окреслення шляхів їх вирішення [Електронний ресурс] / Л. В. Засєкіна // Психолінгвістика. – 2008. – Вип. 1. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/psling_2008_1_2.
9. Засєкіна Л. В., Засєкін С. В. Вступ до психолінгвістики : Навчальний посібник / Л. В. Засієкіна, С. В. Засєкін. – Острог : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2002. – 168 с.
10. Зінченко Г. К. Використання краудсорсингу у процесі формування політики на регіональному рівні. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія «Державне управління».* 2019. Т. 30 (69), № 4. С. 55-60.

11. Калініна Г. М. Краудсорсинг як інноваційний управлінський інструмент і змістова компонента навчального посібника для керівників. *Проблеми сучасного підручника.* 2015. Вип. 15 (1). С. 230-239. URL: https://core.ac.uk/download/pdf777240698.pdf (дата звернення: 08.12.2020).
12. Калмикова Л. Мовленнєва діяльність як складова частина предмета психолінгвістики / Л. Калмикова // East European Journal of Psycholinguistics. – 2015. – № 2(1). – С. 59–67.
13. Калмикова Л. О. Психологія мовлення і психолінгвістика : навчальний посібник [для студентів вищих навчальних закладів] / Л. О. Калмикова. – К. : Переяслав- Хмельницький педагогічний інститут, в-во "Фелікс", 2008. – 235 с.
14. Калмикова Л. Психолінгвістичні аспекти фразеології як теоретико-методологічні засади збагачення мовлення дітей експресивно-стилістичними засобами мови / Л. Калмикова, І. Мисан // East European Journal of Psycholinguistics / Lesya Ukrainka Eastern European National University. – Lutsk, 2014. – Issue 1. – P. 66–74.
15. Калмикова Л. О. Мовленнєва діяльність як проблема психолінгвістики [Електронний ресурс] / Л. О. Калмикова // Психолінгвістика. – 2008. – Вип. 2. – С. 20–26. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/psling_2008_2_3.
16. Карпенко О. Ю. Когнітивна ономастика як напрямок пізнання власних назв : дис. … доктора філ. наук / О. Ю. Карпенко. – Одеса, 2006. – 416 с.
17. Карпенко О. Ю. Асоціативне визначення семантичного наповнення онімічних концептів [Електронний ресурс] / О. Ю. Карпенко. – Горлівка ; Донецьк, 2005. – 17 с. – Режим доступу : http://www.uchika.in.ua/o-yu-karpenko-odesa-asociativne-viznachennya-semantichnogo-nap.html.
18. Карпенко Ю. О. Вступ до мовознавства. Київ: Академія, 2006. 336 с.
19. Кірєєва О. Б. Краудсорсинг як інноваційний інструмент участі громадськості в публічному управлінні. *Державне управління та місцеве самоврядування.* 2016. Вип. 3. С. 72-78.
20. Книш О. В. Лінгвістичний аналіз найменувань кінофільмів: автореф. дис. … канд. філол. наук. Одесса, 1992. 17 с.

21. Коляденко О. О. Термін фрейм у лінгвістиці / О. О. Коляденко // Термінологічний вісник. – 2013. – Вип. 2 (1). – С. 139–144.

22. Косенко О. П., Старицька Н. Ю. Краудсорсинг - новий метод сучасних маркетингових технологій. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ». Сер.: Технічний прогрес та ефективність виробництва.* 2013. № 67(2). С. 93-98.

23. Кривонос Я. В. Нормативні проблеми українського перекладу американської кінопродукції. Лінгвістика. 2010. № 1. С. 176–182.

24. Куранова С. І. Основи психолінгвістики : навч. посіб. / С. І. Куранова. – К. : ВЦ «Академія», 2012. 208 с. (Серія «Альма матер»).

25. Лешкова Н. В. Сучасна психолінгвістика: напрями, аспекти і концепції [Електронний ресурс] / Н. В. Лешкова // Система і структура східнослов'янських мов. – 2012. – Вип. 6. – С. 97–105. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/sissm_2012_6_15.

26. Лукьянова Т. Г. Теоретичні аспекти кіноперекладу з англійської на українську мову. Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. 2011. №973. Серія: Романо-германська філологія. Методика викладання іноземних мов. Вип. 68. С.183–188.

27. Музыкант В. Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями. Москва: Эксмо, 2008. 832 с.

28. Муравицька М. П. Психолінгвістичний аналіз лексичної омонімії / М. П. Муравицька // Мовознавство. – 1975. – № 3. – С. 59–68.

29. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика : напрями та проблеми :

30. Терехова Д. Аналіз асоціативних полів слів-стимулів МИР / МИР / МІР у східнослов'янських мовах / Д. Терехова // East European Journal of Psycholinguistics / Lesya Ukrainka Eastern European National University. – Lutsk, 2014. – Issue 1. – P. 194–201.

31. Терехова Д. І. Особливості сприйняття лексичної семантики слів (психолінгвістичний аспект): [монографія] / Д. І. Терехова. – К.: Вид. центр КДЛУ, 2000. – 244 с.

32. Філіппова Н. М. Мова – мислення – комунікація : навч. посіб. / Н. М. Філіппова. – Миколаїв : НУК, 2017. – 152 с.

33. Хау Дж. Краудсорсинг: коллективный разум как инструмент развития бизнеса [пер. с англ]. Москва: Альпина Паблишер, 2012. 288 с.

34. Черкаський Л. М. Почнемо з заголовка. Іноземна література, 1986. № 5. С. 225–230

35. Щербак О. Нейролінгвістичні метапрограми в кінодискурсі (на матеріалі назв українських публіцистичних фільмів про війну). *Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка* / [редактори-упорядники М. Пантюк, А. Душний, В. Ільницький, І. Зимомря]. Дрогобич : Видавничий дім «Гельветика», 2022. Вип. 56. Том 3. С. 150–155. https://doi.org/10.24919/2308-4863/56-3-23 URL: http://www.aphn-journal.in.ua/archive/56_2022/part_3/23.pdf

36. Ященко А. А., Клочко Т. В. Лінгвокраїнознавчий словник як засіб формування соціокультурної компетенції. *Викладання мов у закладах вищої освіти на сучасному етапі. Міжпредметні зв'язки. Наукові дослідження. Досвід. Пошуки: Зб. наук. праць.* Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2019. Вип. 35. С. 175-189.

37. Benkler Y. The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom. New Haven, Conn: Yale University Press, 2006. 527 p.

38. Coase R. The nature of the firm. *Journal of the History of Economic Thought.* 2014. Vol. 36, Issue 3. P. 305-329. URL: www.cerna.ensmp.fr (дата звернення: 01.12.2020).

39. Deese J. The Structure of Association in Language and Thought / J. Deese. – Baltimore, MD : John Hopkins University Press, 1965. – 215 p.

40. Gatautis R., Vitkauskaite E. Crowdsourcing application in marketing activities. *Procedia - Social and Behavioral Sciences.* 2014. № 110. P. 1243-1250.

41. Gupta D., Sharma V. Exploring crowdsourcing: a viable solution towards achieving rapid and qualitative tasks. *Library Hi Tech News.* 2013. Vol. № 2. P. 14-20. URL: https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/LHTN-01-2013-0002/full/html (дата звернення: 20.11.2020).

42. Hollensen S. Global Marketing. *Pearson Education Limited.* 2014. Vol.6. 840 p. URL: http://www.twirpx.com/file/1816573 (дата звернення: 01.12.2020).

43. Howe J. The rise of crowdsourcing. URL: https://www.wired.com/2006/06/crowds/ (дата звернення: 17.11.2020).

44. Keating M. Applying Crowdsourcing Methods in Social Science Research. URL: https://fedcasic.dsd.census.gov/fc2013/ppt/Crowdsourcing%20in%20Social%20Science%20Research_final_Keating.pdf (дата звернення: 17.11.2020).

45. Myers D. G. Exploring Psychology / D. G. Myers. – New York : Worth Publishers, 1996. – 544 p.

46. Nord, C. Text-Functions in Translation: Titles and Headings as a Case in Point. Target / C. Nord. 1995. – pp. 261– 284 c.

47. Schweitzer F. Crowdsourcing Leveraging Innovation through Online Idea Competitions. *Research-Technology Management.* 2012. P. 32-38.

48. Shcherbak O. V., Kaleniuk S. O., Sheremeta N. P. Outsourcing in copywriting as a tool for intensifying the communicative effectiveness of internet advertising texts and movie announcements. New development horizons of philological science : Scientific monograph. Riga, Latvia : “Baltija Publishing”. 2022. P. 466–488. DOI: https://doi.org/10.30525/978-9934-26-248-7-20 URL: http://baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/view/262/7273/15122 ; http://baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/book/262

49. Von Hippel E. Democratizing Innovation. Cambridge: MIT Press, 2005. 216 p.

50. Whitla P. Crowdsourcing and Its Application in Marketing Activities. *Contemporary Management Research.* 2009. Vol. 5. №1. P. 15-28.