

1. Лазарева, Э.А. Заголовок в газете: учеб. пособие для студентов-журналистов / Э. А. Лазарева. – Свердловск : Изд-во Урал. ун-та, 1989. – 96 с.
2. Рубакин, Н.А. Психология читателя и книги. Краткое введение в библиологическую психологию / Н.А. Рубакин. – М., 1977. – 263 с.
3. Сабурова, Н.В. Заголовочная игра слов как смыслоформирующий механизм текста: на примере англоязычной публицистики: автореф. дис... канд. филол. наук: 10.02.04 / Н.В. Сабурова; Санкт-Петербургский государственный университет. – СПб., 2007. – 19 с.
4. Чигирин, Т.Ю. Заголовки в советских и постсоветских газетах в аспекте интертекстуальности и лингвокультурологии: автореф. дис ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Т.Ю. Чигирин; Воронежский государственный университет. – Воронеж, 2007. – 19 с.

РЕЗУЛЬТАТЫ ЭКСПЕРИМЕНТА ПО ПРОВЕРКЕ СПЕЦИФИКИ ОТРАЖЕНИЯ В ЯЗЫКОВОМ СОЗНАНИИ ИСПЫТУЕМЫХ СТУДЕНТОВ ФРЕЙМА «СОВЕРШЕНИЕ ПОКУПКИ»

Масальская М.А.,
студентка ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь
Научный руководитель – Оксенчук А.Е., канд. филол. наук, доцент

Ключевые слова. Ассоциативный эксперимент, реакция, синтагматические критерии, парадигматические критерии, слова-стимулы, меронимия.

Keywords. Association experiment, reaction, syntagmatic, paradigmatic, stimulus words, meronymy.

Ориентированность современных людей на постоянное приобретение, тяга к большому количеству вещей, режим «шопинга», конечно же, изменяют и сознание человека. Можно предположить, что в таком сознании лексика «покупки» занимает центральное место. Актуальность нашего исследования определяется необходимостью описания консьюмеристского типа сознания, которое, по мнению социологов и психологов, формируется в современных социумах.

Цель эксперимента – проверить специфику отражения в языковом сознании испытуемых студентов фрейма «совершение покупки» и сравнить полученные результаты с данными ассоциативного словаря А.А. Леонтьева [1]. В эксперименте приняли участие студенты 17 – 19 лет, всего 40 испытуемых участников

Материал и методы. Для получения данных был использован метод свободного ассоциативного теста. Особенность методики заключается в том, что у испытуемых нет ограничений в словах-ассоциациях.

Стимульный материал: лексика, описывающая ситуации совершения покупки: *красота, копить (вводные слова), дорогой, купить, померить, очередь, желанный, заплатить, вешалка, подарок, консультант, пакет, одежда, рынок, чек, мечта, супермаркет, вещи, захотеть, магазин, нужный, мода, новый, красивый, парковка, деньги, цель, покупатель, выбор, стиль.*

Методика свободного ассоциативного теста: испытуемым предлагали быстро ответить на слова-стимулы, первым приходящим в голову словом. В дальнейшем слова-реакции обрабатывались. Нами использовалась следующая инструкция: «Я раздаю анкеты, дальше буду зачитывать слова. Когда вы их услышите, то запишите первую ассоциацию, которая придёт вам в голову» (слова-стимулы давались на родном для испытуемых языке).

Результаты и их обсуждение. Для оценки полученных результатов были приняты следующие критерии:

Синтагматические связи. Называются ассоциации, грамматический класс которых отличен от грамматического класса слова-стимула и которые всегда выражают *предикативные отношения.*

Парадигматические связи. Ассоциации представляют собой слова-реакции того же грамматического класса, что и слова-стимулы.

Среди парадигматических выделяются:

1) *синонимия* – смысловая близость, где в пределах ассоциативным ответом является слово-синоним;

- 2) *антонимия* – смысловая противоположность, где в пределе слово-антоним;
- 3) *фонетическая* – созвучность, рифма;
- 4) *ситуативы* – отношения «выше – ниже»;
- 5) *меронимия* – отношения «часть – целое».

После выполнения ассоциативного теста последовательно сравнивались между собой пары стимул–реакция по грамматическому критерию – подгруппы синтагматических и парадигматических.

Эта комплексность мышления, по мнению Л.С. Выготского, составляет специфику детского мышления с его синкретизмом, комплексностью: предмет или признак видятся вместе с дополняющими их аксессуарами. Увеличение синтагматических реакций свидетельствует о недостаточности аналитических операций, о некотором инфантилизме мышления. Иногда это может быть следствием индивидуально-психологических особенностей испытуемого вроде правосторонней асимметрии мозга (тип художника). В результате было получено 1120 ответов-реакций, в которых можно выделить 511 синтагматических реакций и 601 парадигматических. В среднем все участники выполнили работу за 9 мин.

Данные показатели процентного соотношения реакций:

- 45 % ответов – у испытуемых были синтагматические реакции;
- 54 % – ответов у испытуемых были парадигматические реакции;
- 1 % – отсутствие реакций.

Наблюдались совпадения реакций на стимулы. Это говорит о том, что у данных испытуемых мышление стандартное, *ригидное*. Присутствовали, как и стереотипные, так и личные реакции на стимулы. Анализ слов-реакций представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Анализ слов-реакций

Слова-стимулы	Отсутствие реакции	Ассоциации					
		Синтагматические		Парадигматические			
			Синонимия	Антонимия	Фонетическая	Ситуативы	Меронимия
дорогой	0	34	2	2	0	0	2
купить	0	35	1	3	0	1	0
померить	0	38	1	0	0	0	1
очередь	2	5	1	0	0	4	28
желанный	0	39	0	0	0	1	0
заплатить	0	38	2	0	0	0	0
вешалка	0	24	0	0	0	11	5
подарок	0	22	1	0	0	5	12
консультант	1	4	6	0	0	9	19
пакет	0	15	0	0	0	13	12
одежда	1	15	0	0	0	12	12
рынок	0	11	0	0	0	10	19
чек	0	1	0	0	0	16	24
мечта	1	7	13	0	0	13	6
супермаркет	0	4	9	0	0	2	25
вещи	0	13	0	0	0	2	25
захотеть	0	22	0	1	0	0	17
магазин	0	4	0	0	0	17	19
нужный	1	36	2	0	0	1	0
мода	0	9	17	1	1	6	6
новый	1	32	1	4	0	2	0
красивый	1	38	1	0	0	0	0

парковка	0	11	2	0	0	1	26
деньги	0	12	5	0	0	16	7
цель	0	14	14	0	0	6	6
торговый центр	0	6	9	0	0	7	8
покупатель	0	6	9	0	0	7	18
выбор	1	8	5	0	0	18	8

При сравнении полученных данных с данными ассоциативного словаря можно заметить, что диапазон вариантов ответов заметно сузился по целому ряду стимулов, что можно увидеть на таблице 2.

Таблица 2 – Диапазон вариантов ответов испытуемых на слова стимулы

Слова-стимулы	Вариантов ответов испытуемых	Варианты ответов в ассоциативном словаре
Дорогой	18	528
Купить	22	549
Очередь	12	517
Желанный	8	102
Заплатить	21	105
Вешалка	12	118
Чек	20	101
Мечта	14	101
Мода	20	526
Новый	21	482
Красивый	19	102
Покупатель	20	105
Выбор	23	507
Пакет	26	106

В ответах испытуемых также можно заметить преобладание типичных реакций частота, которых достаточна высока:

синтагматические: *дорогой – человек (9), примерить – одежду (18), желанный – подарок (14), вешалка – для одежды (18), нужный – человек (16), красивый – парень (10).*

ситуативы: *чек – деньги (5), чек – документ (4), пакет – продукты (5), торговый центр – развлечения (6).*

меронимия: *очередь – магазин (19), консультант – магазин (13), чек-покупка (6), торговый центр- магазин (6).*

Закключение. После проверки специфики отражения в языковом сознании испытуемых студентов фрейма «совершение покупки» и сравнения полученных результатов с данными ассоциативного словаря 2002 года, можно утверждать о сужении диапазона языкового сознания и стандартности мышления испытуемых.

1. Словарь ассоциативных норм русского языка [Текст] / А.А. Леонтьев, А. П. Клименко, А. Е. Супрун и др.; под ред. А. А. Леонтьева. – Ин-т рус. яз. им. А. С. Пушкина – Москва: Изд-во Моск. ун-та, 1977. – 192 с.

ИНТЕРАКТИВНАЯ ИГРА КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ УЧАЩИХСЯ

Морозова Е.Л.,

*преподаватель Оршанского колледжа ВГУ имени П.М. Машерова, г. Орша, Республика Беларусь
Научный руководитель – Зайцева И.П., доктор филол. наук, профессор*

Ключевые слова. Профессиональная компетенция, компетентность учителя, интерактивная игра, интерактивный метод.

Keywords. Professional competence, teacher's competence, interactive game, interactive method.