

*Полиця Т. Д.,**кандидат філологічних наук,**доцент кафедри українознавства**Вінницького національного медичного університету імені М. І. Пирогова**Василенко Г. Л.,**кандидат філологічних наук,**професор кафедри українознавства**Вінницького національного медичного університету імені М. І. Пирогова*

УКРАЇНА В АСОЦІАТИВНІЙ СВІДОМОСТІ ІНШОМОВНОГО РЕСПОНДЕНТА

Анотація. Статтю присвячено виявленню знань іншомовних реципієнтів про Україну, аналізу когнітивних структур, які вони об'єктивують; з'ясуванню напрямів їх семантизації у свідомості іноземців. Мета дослідження також визначити індивідуальні і колективні смисли та конотації стимула «Україна». Проаналізувати отримані вербальні реакції за факторами впливу на формування асоціативних зв'язків, за структурно-граматичним та кількісним критеріями. Структурувати отримані асоціації за принципом поля.

Основними методами дослідження є вільний асоціативний експеримент, метод аналізу словникових дефініцій, концептуальний аналіз, метод лексико-семантичного поля, описовий метод; метод кількісних підрахунків. Результати дослідження засвідчують специфіку асоціативної об'єктивності топоніму «Україна» у свідомості іноземців. Денотативні реакції на стимул «Україна» експлікують 3 базові когнітивні моделі його асоціативної семантизації: «Україна – країна», «Україна – держава», «Україна – народ», які конкретизуються у 13 семантичних моделях. Конотативні реакції об'єктивують переважно позитивні емоційно-оцінні характеристики України в мовомисленні іншомовних респондентів. Відповідно до структурно-граматичного критерію асоціації класифіковано на прості (синтагматичні, парадигматичні) та складені (представлені словосполученнями і реченнями). Отримані реакції проаналізовано також за кількісним критерієм; змодельовано й описано асоціативні поля україномовних та англomовних асоціацій. За результатами дослідження визначено, що найбільший вплив на формування отриманих асоціативних реакцій мав понятійний зміст слова-стимулу та порівняльні семантичні зв'язки між сприйняттям погодно-кліматичних, соціально-економічних умов в Україні, площі її території, чисельності населення і суб'єктивним досвідом респондентів. У переважній більшості реципієнтів стимул «Україна» викликає позитивні емоції, пов'язані з красою української природи, з приємним першим враженням від країни в цілому. Проте їхні знання є досить поверхневими, обмежуються загальною енциклопедичною інформацією та особистими спостереженнями.

Ключові слова: вільний асоціативний експеримент, Україна, когнітивна модель, семантична модель, асоціативне поле, міжкультурна комунікація.

Постановка проблеми. Особлива увага сучасних учених спрямована на дослідження свідомості людини, процесів,

спрямованих на сприйняття й осмислення інформації, її використання та вербальної репрезентації. Для вивчення ментально-мовного простору мовознавці усього світу використовують психолінгвістичні методики, зокрема залучення даних асоціативних словників, результатів власних чи проведених іншими дослідниками асоціативних експериментів [1; 2; 3; 4; 5; 6].

Метод асоціативного експерименту допомагає виявити асоціативне значення слова-стимула; визначити асоціативно-сміслові зв'язки між певними вербальними і невербальними подразниками, що сформувалися в свідомості індивіда на основі його особистого досвіду, «визначити конкретну ментальну модель та засоби її вербальної репрезентації певною невеликою групою людей» [7, 18]. На переконання дослідників, асоціативні реакції, отримані в результаті асоціативного експерименту, «репрезентують вербальну пам'ять респондентів, мисленнєві процеси, емоційний стан та особистісні зв'язки» [7, 17]. Тому асоціації на певний слово-стимул є цінним матеріалом для дослідження не лише розуміння його значення носіями мови, традиційного (узуального) чи актуального (нового) вживання, а й для вивчення попереднього досвіду інформанта, впливу позамовних факторів на його сприйняття та оцінку явища, вербалізованого подразником.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження мовних знань про Україну та український народ давно перебуває у колі наукових пошуків мовознавців. Історія їхніх розвідок охоплює питання когнітивної лінгвістики та психолінгвістики. Зокрема увагу науковців привертала проблема актуалізації поняттєвого та аксіологічного змісту концепту Україна в іншомовному публіцистичному та офіційному дискурсі [8; 9; 10; 11; 12], в українському художньому дискурсі [13], в індивідуально-авторських картинах світу [14; 15; 16], в «лозунговій» картині світу [17], в іншомовному сегменті Інтернет [18]; вербалізація концепту Україна в мовомисленні сучасної української молоді [19], асоціативно-сміслові поле стимулу «Україна» у ментальних лексиконах студентів [20].

Контент-аналіз праць з досліджуваної проблеми засвідчив науковий інтерес українських та російських учених до засобів об'єктивності знань та уявлень про Україну, її економіку, суспільно-політичне життя за межами країни: в публіцистиці США, Британії, Росії, у медійному дискурсі Франції, в англomовних офіційних документах ЄС та англomовних формах соціальної комунікації в Інтернеті, зокрема в рекламі.

Поза увагою дослідників залишається багатотисячна аудиторія іноземців, які живуть і навчаються в Україні. Вони безпосередньо занурені в український соціум, відчувають на собі усі аспекти життя у цій країні, національні настрої та етнічні особливості. Для подолання різного роду бар'єрів міжкультурного спілкування, уникнення національних, етнічних, комунікативних конфліктів важливо вивчати їхній емоційний і соціальний досвід. Це дозволить з'ясувати глибину знань іноземців про країну, їхнє відношення до неї, визначити зовнішні та внутрішні фактори, що впливають на його формування. Отримані знання допоможуть полегшити адаптацію у новому соціальному і культурному середовищі, попередити можливі труднощі, створити позитивний імідж країни. Перераховані факти зумовлюють *актуальність дослідження суб'єктивних асоціативних реакцій на стимул Україна в мовомисленні іноземних респондентів.*

Наукову новизну презентованої статті визначає те, що в ній уперше описано особливості асоціативної репрезентації знань про Україну у свідомості іноземних студентів-медиків; виявлено когнітивні та семантичні моделі актуалізації цих знань; проаналізовано отримані асоціації за факторами впливу на формування асоціативних зв'язків, за структурно-граматичним та кількісним критеріями; змодельовано асоціативні поля українськомовних і англійськомовних реакцій на стимул «Україна».

Ця праця розпочинає ряд публікацій присвячених дослідженню мовних знань носіїв різних лінгвокультур про Україну, її мову, природу, економіку, політику, культуру в синхронії.

Метою презентованої статті є вияв мовних знань іноземних респондентів про Україну; комплексна характеристика вербальних реакцій, що виникають у свідомості іншомовних реципієнтів на стимул «Україна»; визначення індивідуальних і колективних смислів та конотацій відповідної лексики; дослідження факторів, що викликають відповідні асоціації; аналіз когнітивних моделей об'єктивізації знань про Україну, вияв напрямів їх семантизації у свідомості іноземців.

Основними **методами** дослідження є *вільний асоціативний експеримент* (забезпечив виявлення асоціацій іншомовних респондентів, які склалися на основі їхнього попереднього досвіду); *метод аналізу словникових дефініцій* (служив для виявлення семантичного наповнення поняття «Україна» в наївній картині світу); *концептуальний аналіз* (визначив добір слів-стимулів для проведення експерименту та віднаходження когнітивних моделей вербальної об'єктивізації асоціативних знань про Україну в мовно-мисленнєвому просторі іноземних студентів); *метод лексико-семантичного поля* (зумовив моделювання отриманих асоціацій); *описовий метод*; *метод кількісних підрахунків*.

Матеріалом дослідження асоціативної свідомості іноземних інформантів слугували дані вільного асоціативного експерименту, проведеного відповідно до психолінгвістичних методик Н. Бутенко [21], О. Горощко [22], С. Мартінек [23]. До експерименту було залучено 113 студентів Вінницького національного медичного університету ім. М.І. Пирогова віком від 17 до 30 років. Це представники 22 країн Африки, Азії та Європи, які проживають в Україні більше двох років, навчаються англійською мовою і вивчають українську мову як іноземну.

Виклад основного матеріалу. Методика проведення вільного асоціативного експерименту передбачає наявність певного списку стимулів, на які респондентам пропонують відре-

агувати словом чи фразою, які першими спадають їм на думку. Одним з перших і найголовніших етапів експерименту є формування такого списку. Незважаючи на багатий досвід використання цього методу, серед науковців досі немає єдиної думки щодо того, як зробити суб'єктивний вибір вербальних стимулів об'єктивним.

Щоб визначити найширший спектр знань про Україну у свідомості іноземних студентів ми формували список стимулів шляхом опрацювання концептуального змісту відповідного етноніма.

Лексикографічний аналіз лексики «Україна» доводить семантичну багатогранність аналізованого поняття на різних етапах розвитку суспільства: 1) «земля українського народу в його етно-мовних границях»; 2) «держава українського народу»; 3) «Русь»; 4) «козацька держава»; 5) «російська колонія»; 6) «Малоросія»; 7) «Українська радянська соціалістична республіка»; 8) «межа між східною Азією та цивілізованою Європою» [24,1075]. Зазначений метод також допомагає визначити енциклопедичну інформацію про Україну в сучасному світі: 1) «республіка в Південно-східній Європі»; 2) «багатий аграрний та індустриальний регіон»; 3) «незалежна країна»; 4) «низовинна місцевість»; 5) «основа економіки аграрної і мінеральні ресурси, а також важка промисловість Донецького басейну»; 6) «офіційна мова українська»; 7) «поширена російська мова»; 8) «релігія Християнство»; 9) «національна валюта гривня»; 10) «столиця – Київ»; 11) «площа 603700 кілометрів квадратних» [25].

Лексичне значення того чи того слова визначає його когнітивні моделі – ментальні конструкції знання, що лежать в основі його семантизації в різних типах мовних одиниць, в тому числі в асоціативних реакціях на відповідний стимул [26, 31]. Таким чином, семантичний зміст етноніма Україна дозволяє виділити такі його загальні когнітивні моделі: «Україна – країна» (територія, географічне положення, адміністративно-територіальний устрій тощо), «Україна – держава» (форма правління, незалежність, влада, політика, економіка та ін.). А також метафоризовані когнітивні моделі: «Україна – народ», «Україна – культура», «Україна – релігія», «Україна – рідна земля».

Дані когнітивні моделі концептуального змісту поняття «Україна» є визначальними у формуванні списку вербальних подразників для проведення асоціативного експерименту. Проте необхідно брати до уваги також вікові, гендерні, расові, мовні, культурні та інші особливості респондентів. Враховуючи зазначені фактори, ми уклали список стимулів, які, на нашу думку, репрезентують найбільш актуальні для іноземного студента-медика аспекти життя в Україні: Україна, українці, життя в Україні, українська мова, українська культура, політика в Україні, економіка в Україні, українська природа, клімат в Україні, медицина в Україні, українська їжа, свята в Україні, вишиванка. Асоціації, викликані саме цими подразниками, допоможуть дослідити напрямок думок учасників експерименту, прослідкувати їхні мотиваційно-сміслові орієнтири.

Окрім списку стимулів, анкета, яку ми пропонували заповнити іноземним студентам, містила такі пункти: 1. Анкетні дані (стать, вік, національність); 2. Питання «Коли Ви приїхали в Україну?»; 3. Завдання анкети. Зміст анкети, крім стимулів, надрукований двома мовами, українською та англійською. Завдання передбачало запис першої реакції (слова, фрази, речення) на подані стимули. Респонденти не були обмежені

в кількості реакцій, які вони могли фіксувати, а також могли самостійно обрати мову реакцій: українську чи англійську. Існувало лише обмеження в часі – 10 хвилин.

У презентованій розвідці проаналізовано асоціації, викликані стимулом «Україна» (65 українською мовою і 65 англійською мовою), оскільки в його зміст інтегровано знання про усі аспекти життя країни та її народу. Саме власна назва країни, в якій проживають іноземці, стимулює реакції, що найповніше відображають їхні думки, враження, знання, емоції, пов'язані з цією країною.

Інтерпретуючи результати асоціативного експерименту, дослідники аналізують характер асоціативних відношень, що виникають у свідомості респондентів у відповідь на певний подразник-стимул, за різними параметрами. При цьому метамова такого опису не відпрацьована, і терміни часто різняться.

Так В. Грукач, О. Ткаченко і Т. Соловійова пропонують формувати вербальні моделі ментального лексикону респондентів з урахуванням мовно-структурних і семантико-сміслових особливостей асоціацій з подальшим їх поділом за критерієм кількісного представлення на низькочастотні, більш частотні і частотні [20, 56].

Аналізуючи асоціативне поле стимулу компетентність, Т. Шаравара, А. Коцур, Н. Сизоненко і Я. Тагільцева розподіляють асоціації за зонами асоціативного гешталту (понятійні складники, суб'єкт, діяльність суб'єкта, сфера діяльності суб'єкта, визначальні ознаки діяльності суб'єкта, морально-етичне обличчя суб'єкта діяльності, характерні ознаки діяльності суб'єкта, оціночні реакції, індивідуальні реакції, емоції) та сферами пізнавальної діяльності свідомості носія мови, розмежовуючи вербальні прості та вербальні складені реакції [5, 346–349].

Порівнюючи будову фрагментів професійної мовної картини світу українських та польських студентів, О. Денисевич поділяє отримані шляхом експерименту реакції на семантичні сфери: емоційну, функціональну та соціально-рольову [27].

Г. Мартинович, керуючись кількісними показниками, поділяє асоціативні реакції на стереотипні (частотні, регулярні) та одиничні (індивідуальні, нестандартні) [28, 93].

Поширеною є якісна класифікація асоціацій, що передбачає наявність парадигматичних та синтагматичних типів реакцій. Г. Єфимчук пропонує розширити ці параметри у напрямку аспектів, пов'язаних зі значеннями слова-стимулу та слів-реакцій, зокрема: реалізації денотативного значення слова-стимулу; актуалізації референта; актуалізації наочного образу або уявлення; наявності емоційного та оцінного компонентів значення [29, 78].

В умовах такого плюралізму думок та підходів до опису результатів асоціативного експерименту поділяємо думку С. Мартінек про те, що «справжня мета дослідника в цьому випадку – не створити штучну класифікацію отриманих реакцій, а спробувати зрозуміти, чому ці реакції виникли і ... які концептуальні структури свідомості носія мови і культури вони експлікують» [30, 39]. Аналізуючи отримані реакції ми прагнули, перш за все, зрозуміти, чим вони викликані, які позамовні фактори їх спричинили, й визначити когнітивні моделі, які вони об'єктивують у свідомості учасників експерименту.

За факторами впливу на формування асоціативних зв'язків виділяємо денотативні реакції (актуалізують поняттєвий зміст слова-стимулу, експлікують базові когнітивні моделі

його семантизації) і конотативні (експлікують емоційно-оцінні характеристики стимула в мовомисленні іноземних респондентів, викликані їхнім індивідуальним досвідом). Відсоткове співвідношення асоціацій у зазначених групах відповідає 48% і 52%.

Денотативні реакції на стимул Україна об'єктивують такі когнітивні моделі: «Україна – країна», «Україна – держава», «Україна – народ», які конкретизуються у семантичних моделях:

1) «український народ – вродливі жінки» (2): *гарні дівчата; у них дуже красиві жінки;*

2) «український народ – шкідливі звички» (1): *a lot of smokers;*

3) «український народ – расова дискримінація» (3): *Citizens are racists (2); Ukrainian citizens are racist;*

4) «Україна – міста» (2): *Kiev; Багато цікавих міст;*

5) «Україна – погодно-кліматичні умови» (18): */very/ cold (5); /дуже/ холодна країна (3); /дуже / холодно (3); cold weather (2); сніг (2); bipolar weather; It's a beautiful country, but the weather is very cold; холодна;*

6) «Україна – соціально-економічне становище» (14): *beautiful and peaceful (3); peaceful place (2); It is owsn (best) place to live (2); good economic condition; Largest country in Europe and one of the poorest; is a middle economic country; Можна жити, але не працювати; можливість; Країна, від якої я в захваті, і яка має великий потенціал і майбутнє; мирна країна (для студентів);*

7) «Україна – освіта» (3): *Ukraine is good to study; Affordable medical school; ВНМУ;*

8) «Україна – площа країни» (4): *It was bigger than I expected and very vast; It was smaller than I expected and traditional; A very big country compared to mine; велика країна;*

9) «Україна – географічне положення» (3): *East European country; європейська країна; країна в Європі;*

10) «Україна – населення» (2): *so many people; a lot of people;*

11) «Україна – територія» (6): *a country (4); A place away from home; I've never heard about this country before coming here;*

12) «Україна – рідна країна, дім» (3): *My second home (2); Jordan / рідна країна;*

13) «Україна – національна кухня» (1): *ukrainian borsch.*

Найбільша кількість денотативних асоціацій об'єктивують семантичну модель «Україна – погодно-кліматичні умови». Вони виникли на основі порівняльних семантичних зв'язків між сприйняттям об'єктивних погодно-кліматичних умов та явищ в Україні і суб'єктивним досвідом респондентів, представників країн з субтропічним чи тропічним кліматом. Саме погодні явища, температура повітря – це найперше, з чим зустрічаються люди, прибувши в нову країну. Емоції посилюються завдяки контрасту, якщо те, що ти бачиш і відчуваєш, не схоже на те, до чого ти звик. Це і стало запорукою виникнення стійких асоціативних зв'язків.

На іноземних студентів справила враження також площа України і кількість населення. В основі відповідних реакцій лежить підсвідоме порівняння України з рідною країною. Отримані асоціації свідчать, що більшість опитаних почуває себе комфортно і безпечно, навчаючись тут. Проте іноземці також зустрічалися з проявами расової дискримінації в Україні. Одиничні асоціації засвідчують їхню тугу за Батьківщиною (рис. 1).

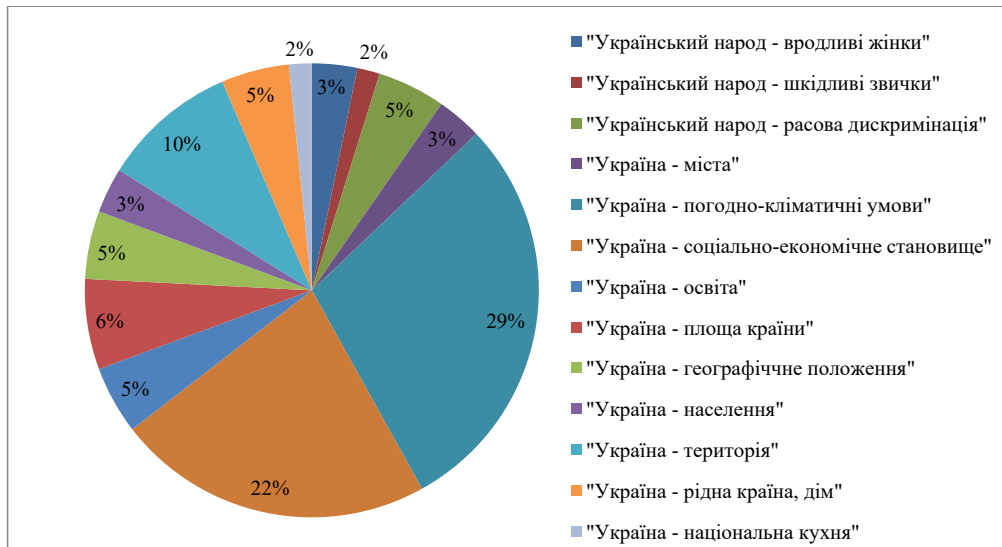


Рис. 1. Семантико-когнітивні структури, об'єктивовані денотативними асоціативними реакціями

Конотативні асоціації експлікують суб'єктивну емотивну оцінку України іноземними інформантами. Аналіз показав, що у переважній більшості реципієнтів Україна викликає позитивні асоціації (64), пов'язані з красою української природи, з приємним першим враженням від країни загалом: /*дуже гарна (красива, прекрасна, чудова, приголомшувальна) / країна* (30); *beautiful (nice, good, awesome) / country / (place)* (15); /*дуже хороша країна* (4); *гарне середовище* (2); /*дуже красиво* (2); *Наша перша реакція була: «Україна така гарна!»* (2); *чисто; цікаво; добре; good; приємно; It is the best country; interesting country; The nicest place I've seen; surprising*. Пейоративно забарвлені реакції є спорадичними (4): *More room for improvement; Very horrible country; I hate it so much; не зовсім погана*.

Великий відсоток україномовних реакцій (50%) серед респондентів, які не є носіями україномовної картини світу, свідчить про їхнє бажання відчувати себе частиною українського соціуму.

За структурно-граматичним критерієм отримані асоціації класифікуємо на прості (вербально виражені одним словом, експлікують синтагматичні та парадигматичні зв'язки між стимулом та асоціацією) та складені (представлені словосполученнями та реченнями) (табл. 1).

Синтагматичні атрибутивні асоціації граматично узгоджені зі словом-стимулом (*beautiful, awesome, surprising, good, гарна, чудова, холодна*) і разом з синтаксичними реакціями експлікують його позитивну оцінку.

Парадигматичні гіпонімічні реакції вказують на звуження значення стимулу «Україна» у свідомості реципієнтів у напрямку окремого міста (*Kiev*), університету, де вони навчаються (*BHMY*) чи навіть типових для цієї місцевості атмосферних опадів (*сніг*). Одиначними є протиставлення з рідною країною (*Jordan*) та прирівнювання до нових можливостей (*можливість*).

Найбільш частотними є складені асоціації представлені підрядними словосполученнями, 62% яких містять гіперонім слова-стимула *country* (12) / *країна* (34) та його оцінку, експліковану підрядною частиною виразу. Такі асоціації свідчать як про аналітичне мислення респондентів так і про брак необхідного досвіду. Їхні знання про Україну обмежуються спостереженнями за природою, погодою, за невеликою кількістю людей, що їх оточують, та деякими енциклопедичними відомостями. Частково це пояснюється їхньою зайнятістю у навчальному процесі. А також дає підстави говорити про наявність певних бар'єрів (емоційних, расових), що заважають повній адаптації у новому середовищі і сприяють свідомій відстороненості від етнічного населення.

Реакції-речення – це індивідуальні асоціації, вони найкраще відображають суб'єктивний досвід реципієнтів пов'язаний з Україною (*It was bigger than I expected and very vast; It was smaller than I expected and traditional; A very big country compared to mine; More room for improvement; Наша перша*

Таблиця 1

Типи асоціацій за структурно-граматичним критерієм

Типи асоціацій		Англомовні реакції (усього)	Україномовні реакції (усього)
Прості:	Атрибутивні	6	6
	Синтаксичні	–	5
Парадигматичні	Гіперонімічні	4	–
	Гіпонімічні	2	2
	Контекстуально-синонімічні	–	1
	Контрастні	1	–
Складені:	Сурядні	3	–
	Підрядні	30	44
Оформленні реченням		20	6

реакція була: «Україна така гарна!»; *Ukrainian citizens are racist*), їхні особистісні переживання (*A place away from home; My second home; Very horrible country; I hate it so much; Можна жити, але не працювати; Країна, від якої я в захваті, і яка має великий потенціал і майбутнє*). Переважна більшість реакцій цього типу виражені англійською мовою. Це свідчить про недостатній рівень володіння українською мовою іноземними студентами-медиками. Вони впевненіше формулюють свої думки і почувають себе комфортніше в англійськомовному середовищі. Хоча англійська мова також не є рідною для більшості учасників експерименту.

Реакції на певне слово-стимул, отримані в результаті асоціативного експерименту, формують його асоціативно-сміслову поле. Будова поля передбачає наявність ядра та периферії. В основі їх виділення лежить критерій частотності репрезентації отриманих одиниць. Оскільки за результатами проведеного вільного асоціативного експерименту асоціації, виражені українською мовою, та асоціації, виражені англійською мовою, представлені у співвідношенні 50:50, сформуємо відповідно два асоціативно-сміслових поля стимулу Україна: асоціативне поле українськомовних асоціацій (АПУА) та асоціативне поле англійськомовних асоціацій (АПАА). Порівняємо їхню структуру і наповнення.

Отже, ядро АПУА утворюють однакові реакції, отримані від 46% респондентів (30 осіб). Решта реакцій належать до периферії. До близької периферії відносимо асоціації, якими відреагували більше двох реципієнтів, усього 28%. Одиначні реакції, отримані від 26% опитаних, формують далеку периферію (рис. 2). В АПАА кількісне виявлення реакцій у його структурних елементах відрізняється: ядро – 23% асоціацій, близька периферія – 33%, далека – 44% (рис. 3). В АПАА переважають одиначні денотативні реакції, тоді як в АПУА більше конотативних. Ядра обох полів сформовані семантично тотожними конотативними асоціаціями, що виражають позитивне загальне враження від України. Мейоративна конотація яскраво виражена також у зонах близької периферії. Для зон далекої пери-

ферії аналізованих полів характерні поодинокі пейоративні та емоційно нейтральні реакції. І англійськомовні, і українськомовні асоціації оформлені переважно синтаксичними конструкціями, через які реципієнти конкретизують їхні знання про Україну, виділяючи важливі для них деталі: розмір, красу, погоду, географічне положення, кількість і зовнішність населення, економічні умови, расову дискримінацію, віддаленість від дому, доступність медичної освіти тощо.

Висновки. У результаті проведеного дослідження виявлено, що асоціативні реакції іноземних респондентів на етнонім Україна об'єктивують 3 базові когнітивні моделі: «Україна – країна», «Україна – держава», «Україна – народ», та експлікують такі напрямки семантизації відповідного слова-стимулу у їхній свідомості: «Україна – далеко від дому», «Україна – велика країна», «Україна – Східна Європа», «Україна – багато людей», «Україна – біполярна погода», «Україна – борщ», «Україна – хороша для життя та навчання», «Україна – не підходить для роботи», «Україна – бідна держава», «Україна – мирна / спокійна», «Україна – доступна медична освіта», «Україна – дім», «Україна – гарна», «українські жінки вродливі», «українці багато палять», «українці – расова дискримінація». З'ясовано, що Україна викликає в іноземного студента-медика переважно позитивні конотації та оцінки. Проте їхні знання є досить поверхневими, обмежуються загальною енциклопедичною інформацією та особистими спостереженнями. У зв'язку з цим важливо популяризувати відомості про Україну серед іноземних студентів зусиллями закладів вищої освіти. Саме організація такої роботи допоможе формуванню позитивного іміджу України на міжнародному рівні.

Результати проведеного експерименту також мають важливе практичне значення для оптимізації міжкультурної комунікації всередині країни, розвитку міжрасової толерантності, подолання як страхів спілкування та упередженого ставлення іноземців до носіїв української етнокультури, так і побоювань українців, пов'язаних зі сприйняттям представників інших країн та континентів.



Рис. 2. Асоціативне поле українськомовних реакцій стимулу Україна

27. Денисевич О.В. Професійна картина світу українських та польських студентів: порівняльний аспект. *Наука сьогодні: теорія, методологія, практика*. 2013. (№5). С. 71–75.
28. Мартинович Г.А. Опыт комплексного исследования данных ассоциативного эксперимента. *Вопросы психологии*. 1993. (№2). С. 93–99.
29. Єфимчук Г. Асоціативний експеримент у дослідженні соціо-лінгвальних особливостей концепту argotance. *Актуальні питання іноземної філології*. 2018. (№8). С. 76–81.
30. Мартінек С.В. Емпіричні та експериментальні методи у сучасній когнітивній лінгвістиці. *Вісник Львівського університету. Серія філологічна*. 2011. (№ 52). С. 25–32.

Polytsia T., Vasylenko G. Ukraine in the associative consciousness of a foreign-speaking respondent

Summary. The article has been devoted to the identifying cognitive and semantic models of associative representation of information about Ukraine in the minds of recipients; to the finding out individual and collective meanings and connotations of the stimulus "Ukraine"; to the analyzing the received reactions according to the structural, grammatical and quantitative criteria's and factors of influence on the formation of associative relations in students' consciousness; to the forming the associative fields of Ukrainian and English reactions. The main research methods are free associative experiment, method of analysis of dictionary definitions, conceptual analysis, method of lexical-semantic field, descriptive method, method of quantitative calculations.

The results of the study show the specifics of representation of the toponym "Ukraine" in the associative consciousness of a foreign-speaking respondents. Denotative reactions objectify 3 basic cognitive models of its semanticization: "Ukraine – the country", "Ukraine – the state", "Ukraine – the people", which are concretize in 13 semantic models. Connotative reactions represent mostly positive emotional characteristics of Ukraine in the language consciousness of foreign respondents. According to the structural and grammatical criteria's the reactions are classified into the simple (syntagmatic, paradigmatic) and compound associations. Reactions were also analyzed by quantitative criteria, thus the associative fields of Ukrainian and English associations were modeled and described.

The conceptual meaning of the stimulus, comparative semantic connections between the perception of weather, climat, socio-economic conditions in Ukraine, its area, population and subjective experience of respondents has the greatest influence on the formation the associations. The recipients' positive emotions associated mostly with the beauty of Ukrainian nature, with a pleasant first impression. However, their knowledge is rather superficial, limited to general encyclopedic information and personal observations.

Key words: free association experiment, Ukraine, cognitive model, semantic models, associative field, intercultural communication.