

КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ В ДИСКУРСІ ВІРТУАЛЬНИХ МУЗЕЇВ

Технологічні інновації безперервно видозмінюють культурний ландшафт і, отже, мають неабиякий вплив на спосіб нашого сприйняття та відчуття навколишнього світу. Відтоді, як з'явилися сучасні ЗМІ та новітні технології, не лише особливості нашого бачення, слухання, відчуття та мислення значно модифікувалися, а й власне розуміння історії також суттєво змінилося впродовж останніх кількох років. Інституціоналізація музею, як місця накопичення, зберігання та демонстрації минулого, – це безпосереднє вираження цього нового способу сприйняття історії. Сьогодні музеї, що є своєрідними вмістилищами знань, постійно відцифровують інформацію для того, щоб зберігати та демонструвати ці знання аудиторії відвідувачів. Відповідно, традиційна модель музеїв перебуває на етапі деформації; усе рідше й рідше музей являє собою місце, обмежене твердими стінами. Різке зростання популярності віртуальних музеїв спричинило підвищення інтересу до вивчення цього поняття з різних наукових перспектив. Нещодавно було проведено чимало досліджень цього феномену, але, на жаль, питання про методи переконання аудиторії та комунікативні засоби, які використовуються у віртуальних музеях, досі залишаються абсолютно невивченими. Таким чином, новизна явища віртуальних музеїв, постійно зростаючий розвиток сервісів та послуг, які вони пропонують, та помітна нестача ґрунтовних лінгвістичних досліджень на цю тему зумовлюють актуальність обраної теми та слугують достатньою підставою для детальнішого вивчення цього феномену. Об'єктом дослідження є віртуальна комунікація між музеями та аудиторією їх відвідувачів, предметом – комунікативні стратегії, що використовуються в екскурсіях віртуальних музеїв. Метою дослідження є визначення головних комунікативних стратегій, що використовуються в аудіо-екскурсіях та текстових описах експонатів віртуальних музеїв світу.

Отже, дослідження та аналіз комунікативних стратегій у текстах різних жанрів і тематик є досить актуальним та перспективним напрямом лінгвістичних студій в умовах стратегічної природи людської комунікації. Зважаючи на різноманіття класифікацій комунікативних стратегій та безпосередню залежність типу комунікативних стратегій від типу аналізованого дискурсу, доцільним є створення окремих типологій стратегій, які б задовольняли кожен тип дискурсу індивідуально.

Ключові слова: стратегії і тактики, комунікативні стратегії, віртуальні музеї, музейний дискурс, віртуальна комунікація.

Постановка наукової проблеми та її значення. Технологічні інновації безперервно видозмінюють культурний ландшафт і, отже, мають неабиякий вплив на спосіб нашого сприйняття та відчуття навколишнього світу. Відтоді, як з'явилися сучасні ЗМІ та новітні технології, не лише особливості нашого бачення, слухання, відчуття та мислення значно модифікувалися, а й власне розуміння історії також суттєво змінилося впродовж останніх кількох років.

Інституціоналізація музею, як місця накопичення, зберігання та демонстрації минулого, – це безпосереднє вираження цього нового способу сприйняття історії. В останні десятиліття швидкий розвиток копіювально-розмножувальної техніки супроводжується численними спробами надати минулому нове місце в теперішньому. Сьогодні музеї, що є своєрідними вмістилищами знань, постійно відцифровують інформацію для того, щоб зберігати та демонструвати ці знання аудиторії відвідувачів. Інтернет, також будучи мережею знань, використовується для поширення інформації і, отже, пропонує нові можливості для розширення відомостей про музеї. Відповідно, традиційна модель музеїв перебуває на етапі деформації; усе рідше й рідше музей являє собою місце, обмежене твердими стінами. Цифрові експозиції стають новим способом, який дає музеям змогу показати свої колекції та відкрити потенційній аудиторії по всьому світу доступ до дослідження та вивчення музейних фондів. Останнім часом було розроблено низку інструментів, чимало з яких є безкоштовним програмним забезпеченням, що перебуває у вільному доступі, і саме такі додатки дають змогу музеям, бібліотекам та іншим культурним інституціям, які вміщують колекції, створювати цифрові експозиції та показувати їх в онлайн-режимі [5, с. 37].

Різке зростання популярності віртуальних музеїв спричинило підвищення інтересу до вивчення цього поняття з різних наукових перспектив. Нещодавно було проведено чимало

досліджень цього феномену, але науковці переважно займалися вивченням питань технічних аспектів роботи віртуальних музеїв (“Designing Virtual Museum Using Web3D Technology” Чжао Цзянь Хая [7]; “When Technology Meets Art: Museum Paths between Real and Virtual” Кьяри Панчіролі, Вероніки Руссо та Аніти Макауди [11]), їхньої ролі в процесі зберігання культурного спадку («Виртуальные музеи как социокультурный феномен: типология и функциональная специфика» Т. Є. Максимової [9]) та проблемами їхньої класифікації (“Terminology, Definitions and Types for Virtual Museums” [4]). При цьому віртуальні музеї дуже рідко вивчалися з лінгвістичного погляду і донині було опубліковано лише декілька наукових робіт, присвячених саме мовним аспектам функціонування віртуальних музеїв, серед яких роботи “The Language of Museum Communication” написана Сесилією Лазеретті [8] та «Виртуальные музеи как информационно-обучающая среда в курсе английского языка для специальных целей» авторства О. В. Ніколаєвої [10]. Але, на жаль, питання про методи переконання аудиторії та комунікативні засоби, які використовуються у віртуальних музеях, досі залишаються абсолютно не вивченими, незважаючи на те, що текстовий компонент загалом та лінгвістичні методи впливу на відвідувачів зокрема відіграють неабияк важливу роль у сучасному музейному дискурсі. Отже, новизна явища віртуальних музеїв, постійно зростаючий розвиток сервісів та послуг, які вони пропонують, та помітна нестача ґрунтовних лінгвістичних досліджень на цю тему зумовлюють актуальність обраної теми та слугують достатньою підставою для детальнішого вивчення цього феномену.

Об’єктом дослідження є комунікативні студії як галузь філології, що вивчає процеси людського спілкування та інтеракції. Предмет дослідження – комунікативні стратегії, що використовуються в екскурсіях та текстових описах експонатів віртуальних музеїв світу. Веб-сайти музеїв та спеціальні додатки для смартфонів становлять матеріал, необхідний для проведення цього дослідження.

Мета статті – визначити головні комунікативні стратегії, що використовуються в аудіо-екскурсіях та текстових описах експонатів віртуальних музеїв світу. Досягнення цієї мети передбачає виконання таких завдань:

- ґрунтовно дослідити феномен віртуальних музеїв, виокремивши їхні головні ознаки та наявні класифікації;
- дати визначення терміна «комунікативні стратегії», з’ясувавши їхні функції та виділивши найбільш популярні класифікації;
- обрати 15 віртуальних музеїв різних видів і проаналізувати особливості використання та функціонування комунікативних стратегій у текстах цих музеїв;
- визначити типи комунікативних стратегій, які найчастіше використовуються у віртуальних музеях, та з’ясувати взаємозв’язок між типом віртуального музею та видами комунікативних стратегій, які в ньому превалюють;
- зробити висновок про особливості використання та функціонування комунікативних стратегій у дискурсі віртуальних музеїв.

Методи та методики дослідження. Методологія, необхідна для досягнення означених вище завдань та підтвердження наявних гіпотез, має комплексний характер та передбачає використання таких методів:

- ✓ Якісні методи дослідження:
 - емпіричний (використання достовірних джерел інформації для необхідних даних про віртуальні музеї та комунікативні стратегії, необхідні для проведення дослідження);
 - дискурс-аналіз та контент-аналіз (детальний аналіз типів комунікативних стратегій, використаних у віртуальних музеях, та особливостей їх функціонування);
- ✓ Загально-теоретичні методи дослідження:
 - дедуктивний (доведення наявних гіпотез за допомогою теорії: логічний спосіб отримання результатів завдяки руху від загального – теорії – до конкретного – висновків);

- метод компаративного аналізу (визначення специфічних особливостей функціонування комунікативних стратегій у різних типах віртуальних музеїв за допомогою порівняння);
- ✓ Герменевтичні методи дослідження (інтерпретація та трактування текстового матеріалу для визначення прихованих методів переконання аудиторії віртуального музею);
- ✓ Кількісні методи дослідження (математичний та статистичний аналіз результатів дослідження).

Результати та дискусії. Наприкінці 90-х рр. ХХ ст. у сфері комунікативних студій були два ключових підходи до визначення процесу комунікації, перший із яких постулював, що комунікація має стратегічну природу, а другий – що комунікація є процесом автоматичним. Проте насправді ці твердження – взаємовиключні, адже прикметники «стратегічний» та «автоматичний» позначають абсолютно протилежні якості. Стратегічна комунікація передбачає використання попереднього плану, що обирається відповідно до комунікативної ситуації, і є чітко спрямованою, інтенційною та контрольованою. Автоматична комунікація, своєю чергою, ґрунтується на сталих звичках та залежностях і є спонтанною, несвідомою та мимовільною. В останні десятиліття вчені-лінгвісти запропонували кілька аргументів у підтримку тези про стратегічну природу комунікації, зокрема, те, що комунікація є завжди орієнтованою на досягнення певної цілі й передбачає обмежену реакцію, і те, що всі взаємодії в процесі комунікації визначаються та регулюються цими цілями та очікуваними реакціями [1, с. 46]. Отже, теза про цілеспрямованість та стратегічність процесу комунікації спричинила суттєве зростання інтересу лінгвістів до поняття «комунікативні стратегії».

Стратегія – це набір вербальних та іноді невербальних дій, спрямованих на досягнення конкретної цілі. Комунікативні стратегії – це феномен суто когнітивний: вони відображають попередньо сформовані учасниками комунікації концептуалізації, а також миттєві модифікації, що відбуваються в ході спілкування під впливом умов комунікативної ситуації. Комуніканти у виборі стратегій керуються зазвичай своїми фоновими знаннями про конкретний тип події, під час якої відбуватиметься спілкування, а також очікуваним контекстом комунікативної ситуації [1, с. 49].

Проблема таксономії комунікативних стратегій завжди була одним із досить актуальних та водночас найбільш неоднозначних питань у сфері комунікативних студій. В умовах існування чималої кількості класифікацій комунікативних стратегій лінгвісти досі не можуть дійти згоди та виокремити єдину загальну класифікацію, що стала б універсальним інструментом для роботи з текстами різних типів. Тому сьогодні можна повноправно визнати наявність десятків авторських типологій комунікативних стратегій, кожна з яких може застосовуватися для аналізу дискурсів різних видів. Наприклад, Оксана Іссерс, автор однієї з найбільш відомих класифікацій комунікативних стратегій, виокремлює у своїй роботі «Коммуникативные стратегии и тактики русской речи» загальні та спеціальні стратегії. Серед загальних стратегій дослідниця виділяє головні, мета яких – вплив на світогляд, емоційний стан та поведінку адресата, та допоміжні, що призначені для підвищення ефективності комунікації. Головні стратегії О. Іссерс поділ на когнітивні та семантичні, а серед допоміжних виокремлює прагматичні (емоційне налаштування адресата, створення хорошого враження), діалогічні (контроль над темою розмови, моніторинг рівня розуміння адресатом теми розмови, переймання ініціативи) та риторичні (привертання уваги, драматизація) стратегії [6, с. 104–108].

Своєю чергою, мовознавець і доктор філологічних наук А. Д. Белова зазначає, що всі комунікативні стратегії можна систематизувати у вигляді бінарних опозицій: універсальні та етноспецифічні, загальні та індивідуальні, загальні та статусозалежні, загальні та вікові, унісекс-стратегії та гендерно марковані стратегії, вербальні та невербальні, темпоральні та нетемпоральні, кооперативні та конфліктні, орієнтовані на адресата та орієнтовані на адресанта, інформативні та імперативні [3, с. 14].

Мовознавець і професійний перекладач У. А. Жаркова, аналізуючи у своїй роботі «Профессиональная языковая личность экскурсовода: дискурсивный аспект» дискурсивно-

прагматичні особливості жанру екскурсії, виділяє комунікативні стратегії організації групової взаємодії (інформаційно-директивні), стратегії трансляції знання (пізнавально-дидактичні), стратегії трансляції емоцій (емотивні), стратегії розваги та рекламні стратегії [12, с. 123]. При цьому дослідниця зазначає, що різноманітні види екскурсій можуть вносити в цю схему певні трансформації. Так, автор екскурсії зазвичай є і її репрезентантом-екскурсоводом, що, власне кажучи, нічого не змінює в тому плані, що екскурсія – це завжди відтворення базового тексту з різною часткою імпровізації. Проте спілкування адресата та адресанта може бути і безпосереднім, і опосередкованим цифровим носієм (аудіогідом). Отже, в останньому випадку комунікація набуває одностороннього характеру, і за рамками цієї схеми залишаються акти вторинної комунікації – екскурсантів між собою, а також комунікативна діяльність екскурсовода та екскурсантів [12, с. 119].

Зрештою, кандидат філологічних наук К. В. Баранова у своєму дисертаційному дослідженні «Риторический анализ речевого поведения ведущих американских ток-шоу» виділяє вісім основних стратегій, які використовуються телевізійних ток-шоу: стратегія драматизації (представлення теми обговорення як конфлікту двох чи кількох протилежних поглядів); стратегія ідентифікації (ідентифікація адресанта та адресата, а також ідентифікація глядача з групою людей, про яких йдеться); стратегія генералізації (представлення усіх телеглядачів як єдиної групи); стратегія індивідуалізації (спроби адресата створити враження, наче тема розмови стосується кожної людини з багаточисленної аудиторії); стратегія діалогізації (передбачає діалогічний формат спілкування); стратегія персоналізації (особистісна подача інформації для нав'язування суб'єктивних оцінок та поглядів); стратегія актуалізації теми (акцентування новизни та незвичайності теми для підвищення інтересу глядачів); стратегія підсилення очікування (навмисна затримка отримання адресатом цікавої та корисної інформації) [2].

Отже, дослідження й аналіз комунікативних стратегій у текстах різних жанрів та тематик є досить актуальним та перспективним напрямом лінгвістичних студій в умовах стратегічної природи людської комунікації. Зважаючи на різноманіття класифікацій комунікативних стратегій та безпосередню залежність типу комунікативних стратегій від типу аналізованого дискурсу, доцільним є створення окремих типологій стратегій, які б задовольняли б кожен тип дискурсу індивідуально.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Результати проведеного дослідження дають підстави зробити висновок, що найбільш поширеними комунікативними стратегіями, які використовуються в дискурсі віртуальних музеїв, є когнітивні, пізнавально-дидактичні, прагматичні, риторичні стратегії та стратегії реклами.

Окрім того, результати дослідження дають змогу виділити певні закономірності у використанні комунікативних стратегій у дискурсі віртуальних музеїв. Наприклад, досить часто вибір комунікативних стратегій певною мірою залежить від типу музею та рівня його відомості й популярності серед відвідувачів. Скажімо, художні музеї зазвичай апелюють до почуттів та емоцій глядацької аудиторії, саме тому прагматичні комунікативні стратегії, метою яких є емоційне налаштування людини, переважають у цьому типі музеїв. Натомість історичні, етнографічні та археологічні музеї, своєю чергою, зорієнтовані на ознайомлення відвідувачів з якомога більшою кількістю інформації, і тому когнітивні та дидактичні комунікативні стратегії превалюють у музеях таких типів. Крім того, у віртуальних варіантах всесвітньо відомих музеїв, які й так достатньо популярні та, відповідно, не потребують додаткової реклами, найбільш поширеними є також когнітивні та дидактичні комунікативні стратегії, оскільки головною метою таких музеїв є забезпечення відвідувачів фактологічним матеріалом. При цьому менш популярні музеї активно використовують риторичні та рекламні стратегії задля приваблення потенційних відвідувачів та їхнього заохочення відвідати музей не лише віртуально, й у реальному житті.

Зважаючи на те, що віртуальні музеї перебувають нині на піку популярності, все частіше в інтерфейсі їхніх веб-сайтів з'являється чимало інтерактивних елементів, які частково

перетворюють віртуальний похід у музей, який донедавна мав суто пізнавально-інформативний характер, у своєрідну гру, яка активує увагу глядача й апелює до його емоцій та почуттів. Тому, ймовірно, досить перспективним може стати подальше поглиблення цього дослідження та виведення його в русло вивчення функціонування саме риторичних стратегій у дискурсі віртуальних музеїв.

References

1. Alyeksyeyeva, Iryna. 2018. *Interpersonal and Corporate Communication: Strategies and Tactics*. Kyiv: Taras Shevchenko National University of Kyiv.
2. Baranova, Kseniya. 2006. "Ritoricheskiy analiz rechevogo povedeniya vedushchih amerikanskih tok-show." PhD diss., Sankt-Peterburg.
3. Belova, Alla. 2004. "Komunikatyvni stratehii i taktyky: problemy semantyky". *Movni i kontseptualni kartyny svitu*. Kyiv: KNU imeni Tarasa Shevchenka 10:11–16.
4. Consortium of the V-MusT.net. 2013. *Terminology, Definitions and Types for Virtual Museums*. Deliverable Report: V-MusT.net – D 2. Version 3: 50.
5. Hagedorn-Saupe, Monika; Peukert, Arlene. 2015. *New Ways of Presenting the Past. Work, Research, and Findings of the International Digital Exhibitions Working Group*. *Uncommon Culture*, Vol. 6, No. 1 (11): 37–42.
6. Issers, Oksana. 2008. *Komunikativnyie strategii i taktiki russkoi rechi*. Moskva: Izdatelstvo LKI.
7. Jianghai, Zhao. 2012. *Designing Virtual Museum Using Web3D Technology*. Zhengzhou: Physics Procedia, Volume 33: 1596–1602.
8. Lazzaretti, Cecilia. 2016. *The Language of Museum Communication. A Diachronic Perspective*. Basingstoke: Palgrave Macmillian.
9. Maksimova, Tatiana. 2012. "Virtualnyie muzei kak sotsiokulturniy fenomen: tipologiya i funktsionalnaya spetsifika." PhD diss., Moskva.
10. Nikolayeva, Elena. 2016. *Virtualniye muzei kak informatsionno-obuchayushchaya sreda v kurse angliyskogo yazika dlya spetsialnih tseley*. Tambov: Gramota 10(64), 1: 206–208.
11. Panciroli, Chiara; Russo, Veronica; Macaudo, Anita. 2017. *When Technology Meets Art: Museum Paths between Real and Virtual*. Bologna: University of Bologna.
12. Zharkova, Yuliana. 2012. "Professionalnaya yazikovaya lichnost ekskursovoda: diskursivnyi aspekt." *Lingvisticheskiye aspekty issledovaniya identichnosti lichnosti v izmenyayushchemsya mire*. Chelyabinsk: Entsiklopediya.

Алексеева Ирина, Петренко Ольга. Коммуникативные стратегии в дискурсе виртуальных музеев.

Технологические инновации непрерывно видоизменяют культурный ландшафт и, таким образом, имеют огромное влияние на способ нашего восприятия и ощущения окружающего мира. С тех пор, как появились современные СМИ и новейшие технологии, не только особенности нашего видения, слушания, ощущения и мышления значительно модифицировались, но и собственно понимание истории также существенно изменилось в течение последних нескольких лет. Институционализация музея, как места накопления, хранения и демонстрации прошлого, – это непосредственное выражение этого нового способа восприятия истории. Сегодня музеи, являясь своеобразными вместилищем знаний, постоянно оцифровывают информацию для того, чтобы хранить и демонстрировать эти знания аудитории посетителей. Соответственно, традиционная модель музеев находится на этапе деформации; все реже и реже музей представляет собой место, ограниченное жесткими стенами. Резкий рост популярности виртуальных музеев привел к повышению интереса к изучению этого понятия из разных научных перспектив. Недавно было проведено немало исследований этого феномена, но, к сожалению, вопросы о методах убеждения аудитории и коммуникативных средствах, которые используются в виртуальных музеях, до сих пор остаются абсолютно неизученными. Таким образом, новизна явления виртуальных музеев, интенсивное развитие сервисов и услуг, которые они предлагают, и заметная нехватка фундаментальных лингвистических исследований на эту тему обуславливают актуальность выбранной темы и служат достаточным основанием для детального изучения этого феномена. Объектом исследования является виртуальная коммуникация между музеями и аудиторией их посетителей, предметом – коммуникативные стратегии, используемые в экскурсиях виртуальных музеев. Целью исследования является определение основных коммуникативных стратегий, используемых в аудио-экскурсиях и текстовых описаниях экспонатов виртуальных музеев мира.

Таким образом, исследование и анализ коммуникативных стратегий в текстах разных жанров и тематик является весьма актуальным и перспективным направлением лингвистических исследований в условиях стратегической природы человеческой коммуникации. Учитывая многообразие классификаций коммуникативных стратегий и непосредственную зависимость типа коммуникативных стратегий от типа рассматриваемого дискурса, целесообразным является создание отдельных типологий стратегий, которые бы удовлетворяли каждый тип дискурса индивидуально.

Ключевые слова: стратегии и тактики, коммуникативные стратегии, виртуальные музеи, музейный дискурс, виртуальная коммуникация.

Alyeksyeyeva Iryna, Petrenko Olha. Communication Strategies in Virtual Museum Discourse. Technological innovations are constantly changing the cultural landscape and thus they have an impact on the way we perceive and experience our environment. Since the emergence of new media and new technologies not only our seeing, hearing, feeling and thinking habits have altered, also our understanding of history has changed severely mainly in the past few years. The institutionalization of the museum as a place to store, preserve and stage the past is a direct expression of this new perception of history. Museums, as storehouses of knowledge, now continuously digitize information not only in order to preserve but also to provide the public with this knowledge. Consequently, the traditional model of museums evolves; less and less the museum is a place restricted by solid walls. Such ever rising popularity of virtual museums has increased the interest to the study of this notion from different scientific perspectives. Recently there have been done a lot of researches on this subject, but unfortunately, the question about the modes of persuasion and communicative tools used in virtual museums still remains largely understudied. Therefore, the novelty of the virtual museum phenomenon, the constantly increasing development of the services they provide and the relative lack of adequate linguistic research into this subject justify the reasons for choosing such a topic and make it relevant and up-to-date. The object of this research is virtual communication between museums and the public, the subject – communication strategies used in virtual museum tours. The aim of this research is to identify the main communication strategies used in the audio tours and textual descriptions of exhibit items in virtual museums. Thus, research and analysis of communication strategies in the texts of different genres and topics is a very relevant and perspective direction of linguistic studies in the context of the strategic nature of human communication. Taking into consideration the variety of classifications of communication strategies and the direct dependence of the type of communication strategies on the type of the analyzed discourse, it is appropriate to create separate typologies of strategies that would suit each type of discourse individually.

Key words: strategies and tactics, communication strategies, virtual museums, museum discourse, virtual communication.

УДК 811.111.1' 374'27-1:17.022.1

Юлія Антоненко

АСОЦІАТИВНЕ ПОЛЕ КОНЦЕПТУ TOLERANCE В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВНІЙ КАРТИНІ СВІТУ

Стаття спрямована на встановлення культурної специфіки концепту TOLERANCE в англійській мовній картині світу. Толерантність розглянуто як культурно зумовлений концепт, який відіграє важливу роль у соціальній взаємодії і усередині однієї культури, і в міжкультурній комунікації. Метою статті є вивчення структури асоціативного поля концепту TOLERANCE та динаміки змін когнітивних ознак концепту. Концепти постійно балансують між збереженням стабільних ознак і динамікою розвитку, зумовлено зміною наших знань і ставлення до навколишнього світу. Вивчення таких змін актуально для сучасних когнітивних досліджень, оскільки сприятиме розумінню особливостей категоризації та концептуалізації в певній лінгвокультурі. Матеріалом слугували дані асоціативних словників, що фіксують часовий зріз мовної свідомості. У роботі використано метод когнітивної інтерпретації, за допомогою якого всі асоціації були розділені на тематичні групи, виокремлено емоційні й аксіологічні характеристики концепту, а також ознаки, які є найбільш значущими для пересічного носія мови. Отже, концепт TOLERANCE має універсальні характеристики, які трапляються і в інших культурах, але також демонструє риси, властиві лише англійській лінгвокультурі. Толерантність в англійській мовній картині світу розглядається як регулятивна система оцінних значень, яка залежить від прийнятих у суспільстві норм. Толерантність проникає в усі сфери суспільного життя, особливо яскраво вона проявляється в релігійній, політичній, навчальній сферах. Динаміка змін показала, що асоціації, пов'язані з релігійною сферою, отримали низьку частотність. У політичному середовищі толерантність постає в мовній свідомості не як авторитарна, а егалітарна система взаємодії всередині суспільства. Асоціації, які вказували на медичне значення толерантності, майже не траплялися в даних ХХ ст., але їх стало набагато більше в ХХІ ст.. Шкала толерантності в асоціативних тезаурусах коливається від ввічливої байдужості до повного прийняття. І все ж в англійській лінгвокультурі толерантність асоціюється з розумом, раціональністю, доброзичливим і спокійним співіснуванням. Водночас в семантичних зв'язках концепту виявляється багато оцінних та емоційних значень. Додатковим засобом верифікації стали стимули, на які були отримані реакції «толерантність». Це дало змогу створити мережу близьких концептів, які співвідносяться з поняттям «толерантність». На завершення автор підбиває підсумки і визначає шляхи подальшого дослідження цієї проблематики.

Ключові слова: толерантність, концепт, мовна картина світу, цінність, асоціативне поле, асоціативний словник.

Постановка наукової проблеми та її значення. В сучасному світі толерантність виступає як усвідомлена необхідність: це і ціннісна орієнтація, і соціальний регулятив, і передумова міжкультурної взаємодії. Усвідомлення феномену толерантності відбувається з різних позицій,