

статье приведены определения основных положений и описана методика проведенного исследования. Ассоциативное поле определено как совокупность ассоциатов на слово-стимул. Структура ассоциативного поля концепта “FAMILY” рассмотрена как содержащая ядро и периферийную зону. Доказано, что реакции с наиболее высоким индексом частотности составляют ядро ассоциативного поля, в то время как ассоциаты, приведенные некоторыми или отдельными участниками эксперимента, образуют его периферийную зону. Среди существующих разновидностей ассоциативного эксперимента для данного исследования был выбран свободный ассоциативный эксперимент. По материалам эксперимента было заключено ассоциативное поле стимула *family*. Выделенные ключевые слова-репрезентанты, входящие в ядро концепта “FAMILY” и составляющие периферию концепта. Для более детального понимания содержания концепта данные были упорядочены по показателю частотности ассоциаций и тематически. Отмечено, что среди лексем, использованных для описания концепта “FAMILY”, преобладают существительные для обозначения отношения к семье и ее членов и для обозначения членов семьи и места проживания, а также прилагательные. Было доказано, что среди полученных ассоциаций преобладают реакции с положительной и нейтральной коннотацией, в то время как количество реакций с отрицательной коннотацией незначительно. Как возможную перспективу дальнейшего исследования было указано построение ассоциативного поля концепта “FAMILY” на материале тезаурусов, представленных в современных англоязычных толковых словарях.

Ключевые слова: концепт, психолінгвістический анализ, ассоциативное поле, ассоциативный эксперимент.

Skobnikova Oksana. Psycholinguistic Analysis of the Concept “FAMILY”. This article is devoted to the study of the structure and content of the concept “FAMILY” through the construction of its associative field with the help of an associative experiment as a leading psycholinguistic method. The article defines the basic thesis and describes the methodology of the conducted research. Associative experiment is aimed at studying verbal representatives of the content of consciousness and allows us to identify the reality, specifically reflected in the submission of the individual. On the basis of the data of the associative experiment, it is possible to construct an associative-semantic network of the carrier of a particular culture. The associative field is defined as a set of associative responds on a word-stimulus. The structure of the associative field of the concept “FAMILY” is considered as containing the core and peripheral zone. It is proved that the reactions with the highest frequency index form the core of the associative field, while the associates, given by some or some participants in the experiment, form its peripheral zone. Among the existing types of the associative experiment, a free associative experiment was chosen for this study. According to the experiments, the associative stimulus field of the family was formed. The key words representing the core of the concept “FAMILY” and forming the periphery of the concept were selected. For a more detailed understanding of the concept, the data was arranged according to the frequency of associations and theme. It was noted that among the lexemes used to describe the concept “FAMILY”, nouns predominate in terms of the attitude towards the family and its members, and also the adjectives are available for the indication of family members and place of residence. It was proved that among the resulting associations reactions with positive and neutral connotations predominate, while the number of reactions with negative connotation is negligible. As a possible perspective of further research, the construction of the associative field of the concept “FAMILY” on the material of thesauri presented in modern English explanatory dictionaries was proposed.

Key words: concept, psycholinguistic analysis, associative field, associative experiment.

УДК 81'1:81'37:81'23

Ольга Сурмач

ПСИХОЛІНГВІСТИЧНА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ АСОЦІАТИВНОГО ЕКСПЕРИМЕНТУ НА СЛОВО-СТИМУЛ *MONEY* В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ

У статті розглянуто метод асоціативного експерименту, а також досліджено когнітивно-психолінгвістичну інтерпретацію отриманого матеріалу. Асоціативність – одна з ознак творчого мислення людини. Словесні асоціації є результатом сприйняття індивідом об'єктивної дійсності через призму власного життєвого досвіду, культурного і соціального рівнів. Асоціативним полем лексеми є сукупність асоціатів на слово-стимул. Позитивна й негативна конотованість певних ділянок асоціативного поля є важливим показником національної специфіки концепту. Матеріали асоціативно-психолінгвістичного експерименту є віддзеркаленням специфічної картини світу. Сукупність реакцій, отриманих на слово-стимул, дає змогу міркувати про психолінгвістичну структуру значення вихідного слова як про комплексне явище, що супроводжується низкою параметрів, зокрема тих, у яких простежується емоційне забарвлення.

Ключові слова: асоціативний експеримент, концепт, когнітивна лінгвістика, мовознавство, реакція, слово-стимул.

Постановка наукової проблеми та її значення. Концепт як лінгвокогнітивне явище – це дискретна змістовна одиниця колективної свідомості, яка відображає предмет реального чи ідеального світу і зберігається в національній пам'яті носіїв мови у вербально позначеному вигляді. Концепт завжди позначений лінгвокультурною специфікою. Дослідження психо-лінгвістичних аспектів концепту є засобом його етнокультурної індивідуалізації.

Концепти різних культур відбивають наші уявлення про те, як влаштований світ. Через входження простіших концептів до складніших вони вибудовуються в певну ієрархію, що є відображенням багатовимірної структури мовної свідомості. Культурний концепт, виражений словом, нерозривно пов'язаний із внутрішнім світом мовця, тому має як узагальнений, так і індивідуальний зміст.

Особливий інтерес становить теорія польової організації концепту, що передбачає наявність таких зон, як ядро та периферія. Так, Й. А. Стернін та З. Д. Попова виділяють ядро, або базовий шар, та периферію, або інтерпретаційне поле [1, с. 58]. Ядро концепту – це чуттєвий образ: сприйняття, уявлення та поняття. Периферія концепту містить оцінки й трактування змісту ядра концепту національною та індивідуальною свідомістю, вона представлена в приказках, прислів'ях, інших фразеологізмах. На думку вченого, концептуальні ознаки можна віднести до ядра чи периферії на основі їх представлення в лексикографічних джерелах: ознаки, зафіксовані в усіх джерелах, є ядерними, а лише в деяких – периферійними.

Через зміни в соціально-культурному житті національної спільноти та чи та концептуальна ознака може переміщатися з віддаленої периферії в ближню. У подальшій перспективі можливе її входження в приядерну зону концепту.

Отже, актуальність нашого дослідження зумовлена необхідністю проведення психо-лінгвістичного експерименту, який дає змогу об'єктивувати ті параметри когнітивної пам'яті мовних знаків – вербалізаторів концепту, які можна передбачити на підставі аналізу їх семантичних зв'язків у складі лексичної системи мови.

Аналіз досліджень цієї проблеми. Асоціативний експеримент ефективно застосовувався для дослідження лексики ще з другої половини ХХ ст., зокрема в роботах О. О. Леонт'єва, який наголошував на єдності психологічної природи семантичних та асоціативних характеристик [2, с. 168].

Асоціації досліджуваного концепту в межах асоціативно-сміслового поля розподіляють за певними напрямками, утворюючи асоціативні зони. Асоціативний експеримент та опрацювання його результатів мають такі етапи:

1) побудова асоціативного поля. На цьому етапі респондентам запропоновано написати перше слово, яке спадає на думку, як реакцію на певний стимул. Жодних обмежень на реакції немає;

2) статистика кількісних показників отриманих реакцій. Після проведення експерименту підраховуємо загальну кількість реакцій на запропоноване слово-стимул;

3) когнітивна інтерпретація асоціатів в англійській мові. Виділені на попередньому етапі реакції згрупуємо за окремими когнітивними ознаками. Слова-асоціати виконують тут функцію мовних засобів вербалізації. Так, в асоціативному експерименті концепт *wealth* об'єктивується мовними одиницями (асоціатами), які розміщені в порядку виникнення під час експерименту;

4) когнітивно-психолінгвістична інтерпретація досліджуваного концепту. Виділені когнітивні шари формують зміст аналізованих концептів. У нашому дослідженні під когнітивним шаром розуміємо сукупність когнітивних ознак, які відображають дискретну одиницю концепту певного рівня абстракції, що має мовні способи об'єктивації (слово, словниковий ряд, фразеологічні одиниці). Когнітивна ознака – це мінімальний структурний компонент концепту, який відображає його певну рису [3, с. 131];

5) побудова моделі асоціативного поля досліджуваного концепту в англійській мові. З цієї метою з'ясуємо, як кожний шар представлений у структурі концепту, що дає змогу виділити його ядро та периферію.

Мета і завдання статті. Метою дослідження є комплексна характеристика та аналіз асоціатів і побудова моделі асоціативного поля.

Методом анкетування було опитано 65 представників американської та британської лінгвокультури (чоловіків – 22, жінок – 43; серед них студенти, працівники освіти й культури, військовослужбовці, пенсіонери, більшість із них має вищу або незакінчену вищу освіту, а вік переважної частини опитаних становив 20–30 років). 60 % із корпусу респондентів становить група з 18 до 30 років, 40 % – група з 30 до 45 років. З них вищу освіту мають 76 %, середню – 24 %. Експеримент проводили в письмовій формі. В анкетах його учасники коротко інформували про себе.

Стандартна схема проведення вільного асоціативного експерименту передбачала два етапи: спочатку інформантові письмово пропонували слово-стимул *money* (*гроші*). Після цього він мав написати спершу слово, яке спаде йому на думку, а потім – усю сукупність слів унаслідок його реакції на слово-стимул. Респондентам дозволялося поставити прочерк (риск), якщо не було варіантів відповіді, що ми кваліфікували як екстрасигнальну реакцію. Зібрані дані проаналізовано й подано нижче.

Ми отримали такі реакції на слово-стимул *money* (цифри в дужках означають кількість названих реакцій на слово-стимул): *wealth* (56), *bank* (53), *buy* (52), *power* (49), *gold* (46), *rich* (44), *cash* (43), *authority* (43), *coins* (42), *more money* (41), *dollar* (40), *pounds* (38), *spend* (36), *motive* (35), *success* (35), *worry* (34), *payment* (33), *necessary* (32), *income* (30), *big money* (28), *purchase* (28), *possessions* (27), *property* (26), *house* (25), *finance* (24), *helpful* (23), *luxurious lifestyle* (22), *spending* (22), *big corporations* (21), *food* (19), *help* (19), *capital* (18), *green* (17), *opportunity* (16), *bankrupt* (16), *force* (15), *essential* (15), *welfare* (15), *mansion* (14), *desirable* (14), *pocket money* (13), *education* (13), *responsibility* (13), *benefit* (12), *key to success* (12), *stress* (12), *useful* (11), *work* (11), *succeed* (11), *allowance* (10), *empty* (10), *happiness* (9), *posh* (9), *lucky* (9), *manage* (8), *new car* (8), *pension* (8), *accent* (7), *stinks* (7), *difficult* (6), *joy* (6), *happy* (6), *lottery* (6), *effort* (6), *danger* (5), *funds* (5), *RP* (5), *evil* (4), *joyful* (3), *pin money* (3), *cabbage* (3), *Las Vegas* (3), *chicken feed/peanuts* (2), *pleased* (2), *Grants* (2), *corruption* (1), *devil* (1), *the Almighty dollar* (1), *monarchy* (1). Загалом відзначено 75 реакцій: 20 (27 %) – позитивних, 8 (10 %) – негативних, 47 (63 %) – нейтральних.

Лексема *money* має такі когнітивні складники:

1) гроші – це багатство, наявність власності (*wealth, normal lifestyle, more money, capital, finance, rich, income, big corporations, possessions, property*);

2) різновид грошей (*cash, coins, gold, green, funds*);

3) гроші, пов'язані з криміналом, дають відчуття неспокою (*motive, corruption, danger, stinks, evil, worry, empty*);

4) різні способи витрачання грошей (*buy, spend, spending, purchase, payment*);

5) гроші – можливість для досягнення чогось (*desirable, key to success, opportunity, essential*);

6) гроші – влада (*power, authority, responsibility*);

7) гроші викликають позитивні емоції (*happiness, happy, lucky*);

8) місце зберігання грошей (*bank*);

9) щоб заробити гроші, необхідно працювати (*work, effort*).

За ознакою семантичної спорідненості словесні реакції на слово-стимул *money* ми об'єднали в такі мікрогрупи:

1) **“багатство”** – *wealth, rich, luxurious lifestyle, income, big money, possessions, property, big corporations, funds*. Усього відзначено 259 реакцій;

2) **“успіх”** – *success, opportunity, key to success, lucky, lottery, welfare, Las Vegas, succeed, manage*. У цій мікрогрупі виявлено 115 реакцій;

3) “**сила**” – *power, authority, big money, big corporations, funds, Grants, force*. Тут отримано 163 реакції;

4) “**наявність власності**” – *possessions, property, house, mansion, capital*. Ця мікрогрупа представлена 110 реакціями;

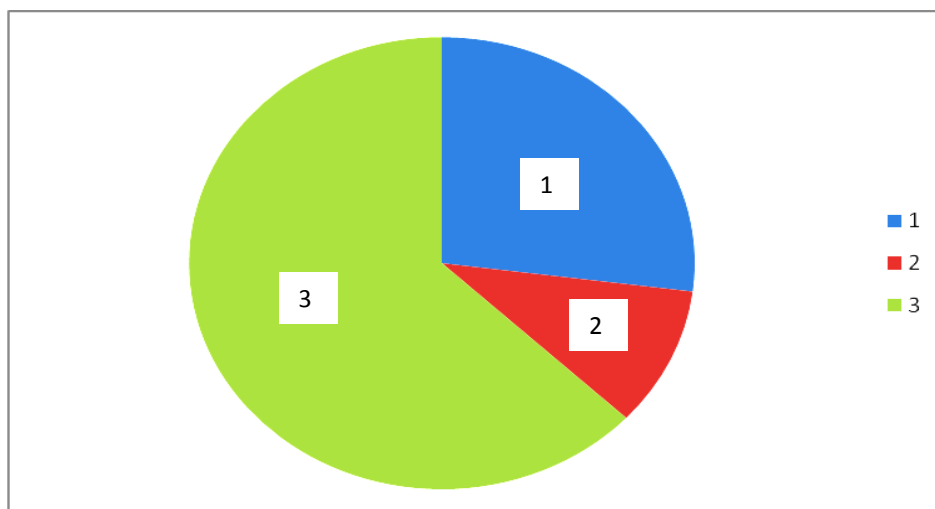
5) “**гроші**” – *dollar, pound, chicken feed/peanuts, pension, cabbage, allowance, benefit*. Тут відзначено 113 реакцій.

До периферії асоціативного поля слова-стимулу *money* належать лексеми таких мікрогруп:

1) “**радість**” – *happiness, happy, joyful, pleased*. Ця мікрогрупа налічує 26 реакцій (9+6+3+2+6);

2) “**зло**” – *evil, stinks, danger, corruption, devil*. У цій мікрогрупі виявлено 18 реакцій (4+7+5+1+1).

Зазначимо, що соціокультурні характеристики зумовлені ідеологією, яка панує в певному суспільстві. У нашому експерименті реакції *capital, possessions, property* також підкреслюють прихильність носіїв англійської мови до матеріальних цінностей. “Ідеологічне навантаження” асоціативного поля слова-стимулу *money* пов’язане з ідеалами, які панують в американському та англійському суспільствах, а також із культурним та історичним минулим цих країн (див. рис. 1).



1 – 27 % – позитивно забарвлена лексика (20 реакцій);

2 – 10 % – негативно забарвлена лексика (8 реакцій);

3 – 63 % – нейтральна лексика (47 реакцій).

Рис. 1. Процентне співвідношення реакцій, отриманих на слово-стимул *money*

В американському суспільстві великі гроші асоціюються з впливовістю та владою. Не випадково слова *power, authority* досить часто згадували під час експерименту. У словниковому визначенні лексеми *power* семантичний елемент *wealth* відбитий експліцитно: “*a person, organization or country that has control over others, often because of wealth or importance*” [4, с. 1105].

Складником асоціативного поля *money* є такі лексеми: *allowance, pension, pocket money, welfare, benefit*. Усі вони об’єднані загальним значенням “гроші, які отримують регулярно від когось для проживання”. Але кожна з цих лексем має певне вужче значення. Так, слово *benefit* серед інших тлумачень означає “*money that people receive from the government if they have no job, do not earn a lot, or are sick*” (“гроші, які люди отримують від уряду, якщо вони хворі чи безробітні, чи заробляють недостатньо для проживання”) [5, с. 860].

І якщо лексему *benefit* використовують в обох варіантах англійської мови, то слово *welfare* характерне лише для американського варіанта англійської мови і має значення “*money that is paid by the Government to people without jobs*” (“гроші, які уряд платить безробітним”) [5, с. 860]. Лексема *allowance* в британському варіанті англійської мови має значення “*an amount of money that someone receives regularly, which they do not earn by working*” (“сума

грошей, які людина регулярно отримує, але не за виконану роботу”); в американському варіанті вона має вужче значення – як синонім до англійського *pocket money*: “small amount of money that children receive from their parents every week” (“невелика сума грошей, яку діти щотижня отримують від батьків на кишенькові витрати”) [5, с. 860]. Лексема *pension* є аналогом до українського слова “пенсія” і має значення “amount of money that people receive from their insurance company or former employer” (“гроші, які людина отримує від страхової компанії чи з місця колишньої роботи”). В українській мові пенсія – це гроші, які людина отримує після досягнення певного віку, втрати годувальника, а також за вислугу років у деяких сферах трудової діяльності.

Вислів *pin money* (“кишенькові гроші”) співвідноситься з концептом *wealth*, хоч тут йдеться про незначну суму. Бідна людина кишенькових грошей не має, для неї такі гроші – уже розкіш. Якщо в людини є *pin money*, то це значить, що в неї є гроші взагалі.

Вислів *chicken feed* або *peanuts* має значення “мізерна сума грошей” і теж належить до периферії концепту *wealth*. “Chicken feed” – дослівно “корм для курчат”. У складі іменника “chicken” є значеннєвий компонент “малий”, а саме протиставлення “hen-chicken” – це протиставлення “великий-малий”. Переносне значення цього вислову таке: “невелика сума чи кількість чогось, якої вистачає якраз для того, щоб прогодувати курчат, але недостатньо для людського прожиття”: “To a multi-millionaire \$100 is a chicken feed” [6, с. 18]. Сюди ж віднесемо й вислів “peanuts” (горішки) – це сума грошей, яка настільки мала, що за неї можна купити лише жменьку горішків, наприклад: “To me \$1000 is a lot of money, but to a millionaire it’s peanuts” [6, с. 60].

Лексема *bankrupt* перебуває на межі концептуального порубіжжя *wealth-poverty* (багатство-бідність). Якщо про людину кажуть *bankrupt*, то вона вже неспроможна заплатити за щось і зовсім не має фінансів (*unable to pay one’s debts or a person who is unable to pay his debts*) [7, с. 481]. Однак для того, щоб стати *bankrupt*, потрібно спочатку мати заощадження або бізнес (*a person or a business that is bankrupt has officially admitted that they have no money*) [8, с. 95].

Лексеми *accent* та *RP (Received Pronunciation)*, які були згадані відповідно сім та п’ять разів під час експерименту, з’явилися внаслідок упередженого ставлення до вимови людини. У середині ХХ сторіччя саме акцент був індикатором класової належності. Найпрестижнішим акцентом вважався “Received Pronunciation” (“набута вимова”) – так говорять про поєднання розмовної англійської і так званого “правильного” акценту, яким володіють випускники Оксфорда, працівники телебачення та члени королівської родини. Це підтверджують його розмовні назви: “BBC English”, “Oxford English” або “Queen’s English”. У середині ХХ сторіччя людині, акцент якої відрізнявся від уже згаданого “RP”, могли відмовити в престижній посаді або службовому підвищенні.

Деякі вчені зауважують, що класова система у Великобританії збереглася завдяки своїй гнучкості [9, с. 48]. Людина могла народитися бідною (*poor*), проте, якщо б вона одружилася з представником вищого класу, то її діти належали б уже до цього класу. Варто зазначити, що сьогодні не кожен із британців хоче показати, що він належить до вищого соціального прошарку. Саме це пояснює частково негативну конотацію слова “posh”, яке вживається для опису людини з вищого класу (“of a class higher than the speaker belongs to”) [9, с. 50].

На основі експерименту з’ясовано, що для середньостатистичного американця чи англійця затишний будинок у передмісті та власний транспортний засіб є розкішшю. Більшість жителів США не має змоги купити нове авто, тому вони купують старі машини, які коштують значно дешевше. Так, під час експерименту було згадано лексему *new car* у значенні атрибута багатства, коли людина має змогу купити нову машину не тоді, коли вона вийшла з ладу, а коли з’явилося бажання придбати новішу модель.

Досить поширений американський ідіоматичний вислів *the almighty dollar* (*the power of wealth*) [10, с. 14] є прямим вербалізатором концепту *wealth* і способом його лексичного

наповнення. Слово *almighty* має значення “(of God) having the power to do everything”; цей фразеологізм демонструє, що в американській культурі гроші мають величезну силу, яку порівнюють навіть із божественною [4, с. 35]. До речі, в українській мові вислів “всемогутня зривня” не поширений, а “всемогутній долар” – це іншомовне запозичення.

Гроші потрібні для досягнення влади, впливу, престижу. Відомо, що в американському суспільстві гроші завжди мали високу позитивну оцінку. Для позначення надприродних можливостей грошей уживають різні метафори: *money talks, money makes the world go round, money is the root of all evil* [11, с. 233]. Прагнення американців до збагачення ніколи не засуджувалося, а, навпаки, заохочувалося.

Висновки та перспективи подальшого дослідження. Асоціативний експеримент, попри певний елемент особистісного суб’єктивізму, дозволяє виявити та показати лінгвокультурну своєрідність концептів, притаманну не конкретним індивідуумам, а національним мовам, як віддзеркаленням специфічних картин світу. Сукупність реакцій, отриманих на слово-стимул, дає змогу міркувати про психолінгвістичну структуру значення вихідного слова як про комплексне явище, що характеризується низкою параметрів, зокрема тих, у яких простежується емоційне забарвлення.

Дж ерела та література

1. Стернин И. А. Методика исследования структуры концепта / И. А. Стернин // Методологические проблемы когнитивной лингвистики. – Воронеж : Изд-во Воронеж. ун-та, 2001. – С. 58–65.
2. Леонтьев А. А. Язык, речь, речевая деятельность / А. А. Леонтьев. – М. : Просвещение, 1969. – 214 с.
3. Рудакова А. В. Объективация концепта “быт” в лексико-фразеологической системе русского языка : дис. на соискание науч. степени канд. филол. наук : 10.02.01 / А. В. Рудакова. – Воронеж, 2003. – 213 с.
4. Cambridge International Dictionary of English / ed. by Paul Procter. – Cambridge University Press, 1996. – 1774 p.
5. Longman Language Activator / by Addison Wesley. – Longman Group UK Limited, 1997. – 1598 p.
6. Thomas B. J. Advanced Vocabulary and Idiom / B. J. Thomas. – Nelson House, 1991. – 122 p.
7. Longman Lexicon of Contemporary English / by Tom McArthur. – Longman, 1990. – 914 p.
8. Macmillan English Dictionary for Advanced Learners / editor-in-chief Michael Rundell. – Macmillan Publishers Limited, 2002. – 1692 p.
9. O’Driscoll J. Britain. The country and its people: an introduction for learners of English / James O’Driscoll. – Oxford : Oxford University press, 1997. – 224 p.
10. Partridge E. A dictionary of clichés / E. Partridge. – 5th ed. – Routledge & Kegan Paul London, Doston and Henley, 1978. – 262 p.
11. Fergusson R. The Penguin Dictionary of Proverbs / R. Fergusson. – Market House books Ltd. 2000. – 372 p.

References

1. Sternin, I. A. 2001. “Metodika issledovanija struktury kontzeptja”. *Metodologičeskije problemy kognitivnoj lingvistiki*, 58–65. Voronezh: Izdatelstvo Voronezhskogo universiteta.
2. Leontjev, A. A. 1969. *Jazyk, rech, rečevaja dejatel'nost*. Moskva: Enlightenment.
3. Rudakova A. V. 2003. “Objectivizatzija koncepta “byt” v leksikologičeskoj I idiomatičeskoj systemax rysskogo jazyka” PhD diss. Voronezh.
4. *Cambridge International Dictionary of English*, 1996. Ed. by Paul Procter. Cambridge University Press.
5. Wesley, Addison. 1997. *Longman Language Activator*. Longman Group UK Limited.
6. Thomas, B. J. 1991. *Advanced Vocabulary and Idiom*. Nelson House.
7. McArthur, Tom. 1990. *Longman Lexicon of Contemporary English*. Longman.
8. *Macmillan English Dictionary for Advanced Learners*, editor-in-chief Michael Rundell. 2002. Macmillan Publishers Limited.
9. O’Driscoll, James. 1997. *Britain. The country and its people: an introduction for learners of English*. England: Oxford University press.
10. Partridge, E. 1978. *A dictionary of clichés*. Routledge&Kegan Paul London, Doston and Henley.
11. Fergusson, R. 2000. *The Penguin Dictionary of Proverb*. Market House books Ltd.

Сурмач Ольга. Психолінгвістическая інтерпретація результатів асоціативного експеримента на слово-стимул “ДЕНЬГИ” в англійському мові. В цій статті ми розглядаємо метод асоціативного експеримента, а також досліджуємо когнітивно-психолінгвістическу інтерпретацію отриманого матеріалу. Асоціативним полем лексеми є кількість асоціативів на слово-стимул. Позитивна і негативна конотація окремих частин асоціативного поля є важливим показником національної специфіки концепта.

Ключевые слова: асоціативний експеримент, концепт, когнітивна лінгвістика, мовознавство, реакція, слово-стимул.

Surmach Olga. Psycholinguistic Interpretation of the Results of the Associative Experiment: a Case Study of the Word-stimulate “MONEY” in the English Language. In this article we review the associative experiment and analyze cognitive-psycholinguistic interpretation of the received material. The associative field of the word is the whole range of the received words on the stimulating word. Positive and negative connotations of certain areas of the associative field are essential key figures of the concept's national specific features.

Key words: associative experiment, concept, cognitive linguistics, linguistics, reaction, stimulating word.

УДК 821.111(73)

Раїса Чорній

НАЗВА ТА ХУДОЖНЄ ОФОРМЛЕННЯ ЯК ШИФР ДО ДЕКОДУВАННЯ РОМАНУ КЕТРІН СТОКЕТТ “ПРИСЛУГА”

У статті подано характеристику функціонування деяких композиційно сильних позицій твору, зокрема їх роль у репрезентації специфіки розкриття авторської концепції твору та його художніх інтенцій. Важливою передумовою для цілісного сприймання твору є врахування особливостей назви та художнього оформлення друкованого примірника, зокрема зовнішній вигляд титульної сторінки. На прикладі роману “Прислуга” американської письменниці Кетрін Стокетт проаналізовано особливості заголовкового комплексу як інструментарію для реалізації авторського задуму з урахуванням терпимості до різних думок, поглядів, вірувань, певних етнічних стереотипів та пережитків расистського характеру. Також у статті проаналізовано сюжетоутворювальну функцію заголовка, зокрема виявлено специфічні особливості структури та семантики назви твору, його зв'язок з художнім контекстом, роль у розгортанні сюжету та вибудові часо-просторового континууму. Важливим елементом, що збагачує художній доробок є його семантична особливість, що виконує узагальнювальне та конкретизаційне значення. Так, якщо на початку твору заголовок сприймається читачем як назва тексту, що виконує номінативну, інформаційну та прогностичну функцію, то після завершення читання значення заголовка збагачується додатковим змістом.

Особливу роль у безпосередньому контакті з читачами відіграє візуальний контакт з книгою, що репрезентує певну ступінь зацікавлення і може провокувати як позитивний, так і негативний подальший комунікативний ефект, готовність чи відмову від подальшого спілкування. Закладена в ілюстрацію текстова інформативність допомагає розкрити основну ідею твору, прагматичність авторської установки. На прикладі роману Кетрін Стокетт “Прислуга” встановлено ступінь взаємозв'язку художнього оформлення та назви роману з авторським текстом, а також охарактеризовано відмінності художнього оформлення дебютного роману для публікації книги в США та Великій Британії та обґрунтовано причини такого вибору.

Ключові слова: заголовок, художнє оформлення, обкладинка, сприйняття, візуальний контакт, художній час, художній простір, текстова інформативність

Постановка наукової проблеми та її значення. Кетрін Стокетт (Kathryn Stockett) протягом недовгого часу зуміла посісти місце однієї із визнаних фігур сучасного американського письменництва. У себе на батьківщині дебютний роман “Прислуга” (The Help, 2009) своєю самобутністю та суперечливістю одразу привернув увагу не тільки істориків літератури, критиків, а й численну аудиторію прихильників. Така авторитетна творчість не залишила байдужими митців далеко і за межами США, тому принаймні ще в сорока двох країнах світу роман-бестселер про життя афроамериканців був опублікований та перекладений вісьмома мовами світу (арабською, голландською, іспанською, корейською, німецькою, португальською, російською, французькою) [13]. Спектр читацької рецепції роману розширився завдяки аудіокнигам та екранізації твору (2011), а письменниця була удостоєна численних літературними нагород, зокрема: Exclusive Books Boeke Prize (2009), Оранж літературна премія (англ. Orange Broadband Prize for Fiction) (2010), SIBA Book Award (2010), New York Times Bestseller (2011) [11].