Когнітивно-психолінгвістична інтерпретація результатів асоціативного експерименту (на матеріалі концепту wealth в англійській мові)

О. Я. Сурмач

Військовий інститут КНУ імені Тараса Шевченка
Corresponding author. E-mail: olya.s_knu@ukr.net

Paper received 27.10.17; Accepted for publication 05.11.17.

Анотація. Для аналізу семантико-асоціативної сфери концепту "wealth" ми застосовуємо метод асоціативного експерименту, а також когнітивно-психолінгвістичну інтерпретацію отриманого матеріалу. Це зумовлено тим, що концепт тісно пов'язаний із асоціативним простором чи полем імені, яке проявляється в ньому. Асоціативним полем лексеми є сукупність асоціатів на слово-стимул. Позитивна і негативна конотованість певних ділянок асоціативного поля є важливим показником національної специфіки концепту.

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

Концепт – ключовий термін лінгвокультурології і когнітивної лінгвістики, що почали формуватися як самостійні відгалуження антропоцентричного напряму мовознавчих досліджень наприкінці XX ст. Лінгвокогнітивні дослідження, орієнтовані на пізнання універсального досвіду, відбитого в національній культурній пам'яті, є важливим знаряддям пізнання національного менталітету, цінностей і пріоритетів, закріплених у знаковій системі відповідної мови.

Дослідження структури асоціативного тезаурусу мовної особистості є одним з пріоритетів етнопсихолінгвістичних студій. Новітні дослідження в цій галузі орієнтовані на пошук відповіді, на який зміст спирається носій тієї чи іншої мови і культури, коли він формує свою думку, щоб передати її іншому. Психолінгвістичний підхід дозволяє виявити багато властивостей соціально-культурних концептів, прихованих від безпосереднього спостереження.

Асоціативний експеримент – це "виявлення зв'язків уявлень, які зумовлені попереднім досвідом і завдяки яким одне уявлення, що з'являється у свідомості, викликає на основі схожості, суміжності або протилежності інше" [1, с. 45].

Ефективність застосування методики вільного асоціативного експерименту разом із методикою дослідження лексики відзначало багато мовознавців. Асоціативний підхід до вивчення лексичної семантики свого часу високо оцінив О. О. Леонтьєв, який відзначав "принципову єдність психологічної природи семантичних та асоціативних характеристик слів" [2, с. 168].

"Поле" реакцій, отриманих на слово-стимул, дає підстави трактувати психологічну структуру значення базового слова як комплексне явище, що характеризується низкою параметрів, зокрема тих, у яких чітко простежуємо певну емоційність.

Асоціації досліджуваного концепту в межах асоціативно-змістового поля розподіляються за певними напрямами, утворюючи паралелі. Асоціативна паралель, тобто "співвіднесеність ключового слова з одним текстовим змістом" [3, с. 26], формується навколо базового елемента й асоціацій, які є його "змістовими корелятами" [4, с. 50]. Проведення асоціативного експерименту передбачало кілька етапів:

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 згруповуємо 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 [5, с. 131];

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

У лінгвістиці концепт розглядають як польову структуру, у якій Й. А. Стернін та З. Д. Попова виділяють ядро, або базовий шар, та периферію, або інтерпретаційне поле [6, 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.

Т. С. Глушак та С. К. Семенова вважають, що "ядро містить максимальну концентрацію специфічних ознак, що характеризують категорію; периферія означає їхню розрідженість" [7, с. 74]. До ядра належать найуживаніші значення, тоді як периферія характеризується невисокою частотністю їх уживання. До периферії належать семантичні компоненти, частота вживання яких нижча, ніж у ядра. Віддаленість периферії залежить від частотності вживання лексичних значень, тобто що нижча частота їх уживання, то далі вони розташовані від

 ©O. Ya. Surmach 2017

центру. Таку периферію називають віддаленою. До ближньої периферії належать значення з високою частотністю вживання в порядку спадання від центру.

Ми також розглядаємо концепт як польову структуру, у якій виділяємо ядро та периферію. Усі семантично пов'язані лексеми (через тлумачні словники, словники синонімів тощо) відносимо до ядра, а ті, що семантично не споріднені, – до периферії.

Методом анкетування було опитано 65 представників американської та британської лінгвокультури (чоловіків – 22, жінок – 43; серед них студенти, працівники освіти та 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 ***wealth*** *(багатство)*. 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 (риску), якщо не було варіантів відповіді, що ми кваліфікували як екстрасигнальну реакцію. Зібрані дані проаналізовано й подано нижче.

Способом узагальнення і систематизації відповідей інформантів отримано такі реакції на слово-стимул ***багатство (wealth)*** (цифри у дужках означають кількість названих реакцій на слово-стимул)*: money(57), rich(51), riches(46), opulence(45), affluent(43), prosperous(42), happy(42), success(42), happiness(40), comfort(40), moneyed(39), abundance(37), well-fixed(36), well-to-do(36), assets(33), capital(32), flush(32), well-off(32), luxury(31), means(30), cash(28), money man (26), business(25), contentment(25), good health and prosperity(23), got plenty of money(22), luxurious lifestyle(22), gold(21), millionaire(21), dream(20), wise(20), silver(16), security(16), breadwinner(16), make a fortune(14), work(13), gains(13), warmth(13), bank account(13), power(13), purse(13), economy(13), Hollywood(12), income(12), independence(12), coins(11), hard work(11), royal(10), self-made man(10), debt(9), generosity(8), inheritance(8), yachts(8), excess(7), distribution(7), America(7), shallow materialism(6), generous(6), charity(6), the haves(6), Wall Street(6), supply(6), funds(6), bank(5), Microsoft(5), food(5), clothes(5), the well-heeled(5), make a killing(4), treasure(4), currency(4), solvency(4), by myself(4), worry(4), the Great Gatsby (4), born in the purple(3), give away(3), born with a silver spoon in the mouth(3), problems(3), make a bomb(3), fat of the land(2), easy circumstances(2), stinking rich(2), keep up with the Joneses(2), Midas(2), pelf(2), be on velvet(2), sit on a goldmine(2), make both ends meet(2), make a mint(2), feather one's nest(2), pot of gold(2), in clover(2), suburbs(2), in funds(1), keep the wolf from the door(1), keep one's head above water(1), big fish(1), hit the jackpot(1), win the pools(1), have one's ship come home(1), find one's Eldorado(1), find the pot of gold at the end of the rainbow(1), die rich(1) seek riches(1), Croesus(1), Dives(1), bankrupt(1), worship the golden calf(1), pay tribute to Mammon(1), Solomon's temple(1), early to bed, early to rise, makes a man healthy, wealthy and wise(1).* Загалом 112 реакцій: 30(27%) – позитивних, 10(9%) – негативних, 72(64%) – нейтральні.

У ході аналізу отриманих реакцій можна виділити такі когнітивні ознаки:

1) багатство передбачає наявність грошових засобів *(got plenty of money, money, cash, money man, gold);*

2) багатство – це стан *(rich, riches, opulence, abundance);*

3) багатство дає відчуття задоволення, щастя *(happy, success, contentment, comfort, warmth, security, dream, luxurious lifystyle);*

4) багатство засуджується *(excess, shalow materialism);*

5) багатство асоціюється із США *(Hollywood, America);*

6) багата людина має гарний одяг, їжу *(food, clothes);*

7) багатство – запорука процвітання *(good health and prosperity);*

8) багатство дається мудрим *(wise);*

9) для того щоб бути багатим, треба багато працювати *(work, hard work);*

10) багатство викликає відчуття тривоги *(worry).*

До ядра поля відносимо лексеми з високою частотністю, стилістично нейтральні, які мінімально залежать від контексту і входять до асоціативного поля слова-стимулу *wealth*.

Ці лексеми належать до таких підгруп:

1) ***"гроші"*** *– money, assets, capital, cash, gains, bank account, coin, funds, currency*. Усього в цій підгрупі отримано 197 реакцій. Цифрові показники позначають кількість згаданих вище лексем у корпусі експериментальних даних;

2) ***"багатий"*** *– rich, affluent, prosperous, moneyed, well-fixed, well-to-do, well-off, flush, money man, got plenty of money, millionaire, make a fortune, the haves, the well-heeled, the Great Gatsby, make a bomb, to be on a velvet, be sitting on a goldmine, make a mint, in clover, Midas, Croesus, Dives*. У цій підгрупі відзначено 424 реакції;

3) ***"власна справа"*** *– business, power, income, Wall Street, Microsoft*. Підгрупа налічує 61 реакцію;

4) ***"розкіш"*** *– luxury, luxurious lifestyle, yachts, excess, royal, fat of the land, stinking rich, sit on a goldmine, in clover, in funds*. У підгрупі відзначено 87 реакцій;

5) ***"щастя"*** *– happy, happiness, contentment, good health and prosperity, dream*. Тут отримано 150 реакцій;

6) ***"безпека"*** *– security, comfort, good health and prosperity, warmth*. Підгрупа представлена 95 реакціями.

Основними лексемами ядра асоціативного поля слова-стимула ***wealth*** є *money, rich, riches.*

Розглянемо периферійну частину асоціативного поля *wealth*. Її основні ознаки: менша частотність лексем, порівняно з ядерною частиною, стилістична нейтральність, відсутність обмежень слововживання, менша залежність одиниць від концепту.

Зазначені лексеми можна об'єднати в такі підгрупи:

1) ***"незалежність"*** (*independence, easy circumstances, by myself*). У цій підгрупі отримано 18 реакцій;

2) ***"щедрість"*** (*generosity, charity, give away)*. Загальна кількість реакцій – 17 одиниць;

3) ***"турбота"*** (*worry, problems, bankrupt)*. У цій підгрупі відзначено 8 реакцій.

Аксіологічний компонент – важливий складник культурного шару концепту "багатство". Співвідношення

оцінно-маркованих реакцій, отриманих у ході експерименту, представлено у рис. 1

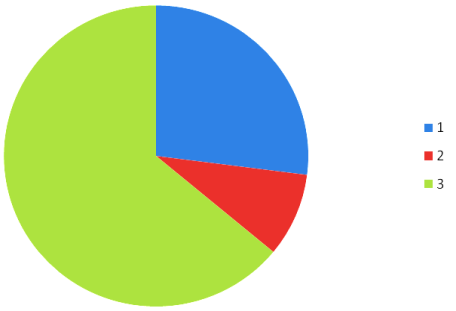

Рис. 1. Співвідношення (у відсотках) отриманих реакцій на слово-стимул *wealth*
1 – 27% – позитивно забарвлена лексика (30 реакцій);
2 – 9% – негативно забарвлена лексика (10 реакцій);
3 – 64% – нейтральна лексика (72 реакції).

В англійській свідомості багатство асоціюється з працею *(hard work)*; Америкою *(America)*; засуджується *(shallow materialism)*; багатство – наявність у людини їжі та одягу *(food, clothes)*; багатство викликає стурбованість *(worry)*.

Англійський вислів ***to keep up with the Joneses*** *(to try to maintain the same social and material standards as other people)* має значення "не поступатися сусідам", яке також можна віднести до периферійних вербалізаторів концепту ***wealth***. Контексти, у яких вживають цей вислів, передбачають змагання матеріальних можливостей. Показовою в цьому сенсі є ілюстрація, наведена в тлумачному словнику: *"The couple next door are very conscious of their social position. They've got a new car, a modern kitchen, trendy new clothes. They don't really need them. They are just keeping up with the Joneses"* [8, с. 63].

Під час експерименту респонденти відзначили лексему ***business.*** Для американців бізнес та матеріальні прибутки – невід'ємні атрибути їхнього життя. Згідно з висловом тридцятого американського президента К. Куліджа, *"Business of America is business"* [9, с. 26].

Лексема ***Microsoft*** у носіїв англійської мови також асоціюється з багатсвом: загальновідомо, що велика комп'ютерна корпорація "Microsoft" дала своєму засновникові та власникові величезні прибутки, що, до речі, відображено в метафорі "*Microsoft is a money-making machine*" [10, с. 76]. Про прибутковість згаданої корпорації свідчить такий факт: літера s у лексемі *Microsoft* за графічною аналогією може замінюватися знаком американського долара – *Micro$oft* [10, с. 76].

Лексеми ***breadwinner*** та ***earner*** можна віднести до периферії концепту ***wealth***, адже ***breadwinner*** має значення "*the person in a family who works to provide the money that the family needs to live on*" [11, с. 159]; ***earner*** – "*someone who earns the money to support the others*" [12, с. 391]. Ці лексеми є також складниками концептуального поля ***poverty (бідність).***

Серед названих під час асоціативного експерименту лексему ***inheritance*** (спадок, спадщина) було згадано 8 разів. Вона належить до периферії концепту ***wealth***. Англійське дієслово *to inherit*, від якого і походить цей іменник, має значення "*to receive (money, house etc.) from someone after they have died or to be born with (a physical or mental quality) that a parent, grandparent or other relative has*" [11, с. 729]. Отже, як видно зі словникового тлумачення, успадкувати можна не лише гроші чи майно, але і якусь розумову якість чи рису характеру.

Те ж саме можна сказати і про лексему ***generosity***: прикметник *generous*, від якого вона утворена, має значення "*willing to give money, help, kindness, etc., especially more than usual or expected*" [11, с. 588]. Можна бути щедрим не лише на фінанси, а й на допомогу чи доброту, проте тоді ця лексема належатиме вже до іншого лексико-семантичного поля.

Серед названих реакцій на слово-стимул *багатство* було зазначено лексему ***Gatsby*** *(the Great Gatsby – "великий Гетсбі")*. *"Великий Гетсбі"* – це назва відомого роману американського письменника Ф. С. Фітцджеральда, у якому головного героя Тома Гетсбі змальовано як дуже багату людину. Американці вживають лексему *Gatsby* на позначення багатія, який, незважаючи на свої численні статки, має добре серце і може допомогти в біді (*Gatsby – a man, who leads a luxurious life but hasn't gone crazy from his wealth; someone who is rich but kind, honest, supportive* – відповідь одного з респондентів, двадцятивосьмирічного американця, редактора).

Лексему ***Hollywood***, яка асоціюється з поняттям багатства, вживають для позначення американського центру кіномистецтва. Голлівуд – місце, куди багато інвесторів вкладає свої гроші: *"Hollywood is the greatest in fill opportunity for investors and developers in Southern California"* [13, с. 105].

Одним із вербалізаторів концепту ***"багатство"*** є лексема *royal*, що має таке значення: "*belonging or connected to a king or queen or member of their family*" [11, с. 1237]. Слово *royal* і вислів *to fit for a king* пов'язані з концептом ***wealth.*** Король і його оточення асоціюються з багатством: *king – "is a male ruler of the country, who holds this position because of his royal birth and is characterized having power, authority, money and control"* [12, с. 780]. За допомогою лексеми *король* відбувається зв'язок семантичних полів "багатство–влада", адже король – носій влади.

Під час асоціативного експерименту були відзначені власні імена історичних та міфологічних осіб, які частково лексикалізувалися і навіть потрапили до відповідних тематичних груп у словниках. Так, лексема ***Solomon's temple*** *("храм Соломона")* є частиною семантичної парадигми лексичного поля *wealth*. До інших алюзій, пов'язаних із лексико-семантичним полем *wealth*, можна віднести лексему ***Croesus (Крез).*** Широковідомим та загальновживаним став метафоричний вислів *as rich as Croesus (багатий як Крез)* – так говорять про людину, яка має численні багатства: *"It did not seem quite fair to Marion, but Marion was as rich as Croesus and everyone knew it" (Fay Weldon. "Life Force")*; *"I feel as rich as Croesus"* [12, с. 85].

Вислів ***"(pay tribute to) Mammon"*** у значенні *"поклонятися ідолу"* часто вживаний у Біблії. Порівняймо слова Ісуса в Євангелії від Матвія: *"No man can serve two masters: for either he will hate the one and love the other; or else he will hold to the one, and despise the other. Ye cannot serve God and mammon"* [13, с. 56] ("ніхто двом панам служити не може, бо або одного зненавидить, а другого буде любити, або буде триматися одного, а другого знехтує. Не можете Богові служити й мамоні").

Тепер лексема *Mammon* вживається як персоніфікація багатства, жадібності та егоїстичного матеріалізму.

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 судити про психолінгвістичну структуру значення вихідного слова як про комплексне явище, що характеризується низкою параметрів, зокрема тих, у яких простежується емоційне забарвлення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Климкова Л. А. Ассоциативное значение слов в художественном тексте / Л. А. Климкова // Филологические науки. – 1991. – №1. – С. 45-54.
2. Леонтьев А. А. Язык, речь, речевая деятельность / Алексей Алексеевич Леонтьев. – М.: Просвещение, 1969. – 214 с.
3. Карпенко М. С. Анализ межтекстовых ассоциативно-смысловых полей в аспекте идиостиля (на материале поэзии Н. Гумилева) / М. С. Карпенко // Коммуникативно-прагматические аспекты слова в художественном тексте. – Томск: Изд-во ТГУ, 2000. – С. 23-34.
4. Ніконова В. Г. Художні концепти в трагедіях Шекспіра: методика ідентифікації / В. Г. Ніконова // Вісник Черкаського нац. ун-ту ім. Б. Хмельницького. Сер. Філол. науки. – Черкаси, 2005. – №69. – С. 47-55.
5. Рудакова А. В. Объективация концепта "быт" в лексико-фразеологической системе русского языка: дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Рудакова Александра Владимировна. – Воронеж, 2003. – 213 с.
6. Стернин И. А. Методика исследования структуры концепта / И. А. Стернин // Методологические проблемы когнитивной лингвистики. – Воронеж: Изд-во Воронеж. ун-та, 2001. – С. 58-65.
7. Глушак Т.С. К проблеме обоснования статуса функционально-семантических категорий в языке / Т. С. Глушак // Вопросы языкознания. – 1980. – №2. – С. 73-79.
8. Thomas B. J. Advanced Vocabulary and Idiom / B. J. Thomas. – Nelson House, 1991. – 122 p.
9. Голенпольский Т. Г. США: кризис духовной жизни (противоборство двух культур) / Т. Г. Голенпольский, В. П. Шестаков. – М.: Мысль, 1982. – 303 с.
10. Kreisel U. Smarte Sprüche USA. Slang und Witz für alle Lebenslagen / U. Kreidel, P. A. Tabbert. – Rowohlt Taschenbuch Verlag, 2002. – 320 S.
11. Cambridge International Dictionary of English / [ed. by Paul Procter] – Cambridge University Press, 1996. – 1774 p.
12. Longman Language Activator / [by Adisson Wesley]. – Longman Group UK Limited, 1997. – 1598 p.
13. Goldstein-Jackson K. The Dictionary of Essential Quotations / K. Goldstein-Jackson. – Croom Helm, London and Canberra, Totowa, New Jersey, 1983. – 189 p.

REFERENCES

1. Klimkova L.A. Associative meaning of the words in literary text / L. A. Klimkova // Philological studies. – 1991. – №1. – P. 45-54.
2. Leontjev A. A. The language, speaking and speaking activity / A.A. Leontjev. – M.: Enlightment, 1969. – 214 p.
3. Karpenko M. S. The analysis of texting associative meaningful fileds in the aspect of idiostyle (on the base of N.Gumilev's poems) / M. S. Karpenko // Communicative and pragmatic aspects of the word in literary text. – Tomsk, 2000. – P. 23-34.
4. Nikonova V. G. Artistic concepts in the poems by W. Shakespeare: the method of identification / V. G. Nikonova // The journal of Cherkassy National University after B. Khmelnytsky. Philology. – Cherkassy, 2005. – №69. – P. 47-55.
5. Rudakova A. V. The objectivization of the concept "daily living" in lexicological and idiomatic system of the Russian language: dissertation thesis: 10.02.01 / Rudakova A.V. – Voronezh, 2003. – 213 p.
6. Sternin I. A. The methology of concept's structure research / I. A. Sternin // Methological problems the cognitive linguistics. – Voronezh: Publishing of the Voronezh University, 2001. – P. 58-65.
7. Glushak T.S. Speaking about the problem of explaining functional and semantic categories in the language / T. S. Glushak // Questions of general linguistics. – 1980. – №2. – P. 73-79.
8. Thomas B. J. Advanced Vocabulary and Idiom / B. J. Thomas. – Nelson House, 1991. – 122 p.
9. Golenpolsky T. G. The USA: crisis of spiritual life (contradiction of two cultures) / T. G. Golenpolsy, V. P. Shestakov. – Moscow.: Publishing "The Thought", 1982. – 303 p.
10. Kreisel U. Smarte Sprüche USA. Slang und Witz für alle Lebenslagen / U. Kreidel, P. A. Tabbert. – Rowohlt Taschenbuch Verlag, 2002. – 320 S.
11. Cambridge International Dictionary of English / [ed. by Paul Procter] – Cambridge University Press, 1996. – 1774 p.
12. Longman Language Activator / [by Adisson Wesley]. – Longman Group UK Limited, 1997. – 1598 p.
13. Goldstein-Jackson K. The Dictionary of Essential Quotations / K. Goldstein-Jackson. – Croom Helm, London and Canberra, Totowa, New Jersey, 1983. – 189 p.

Cognitive and psycholinguistic interpretation of the results of the associative experiment (a case study of the "wealth" concept in the English language)

O. Ya. Surmach

Abstract. Analyzing the semantic and associative sphere of the concept "wealth" we use the method of associative experiment and cognitive-psycholinguistic interpretation of the received material. It implies that the concept itself is closely connected with associative area or with the field name that is expressed in it. 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.

Keywords: *associative experiment, concept, cognitive linguistics, linguistics, reaction, stimulating word.*

Когнитивная и психолингвистическая интерпретация результатов ассоциативного эксперимента (на материале концепта "богатство" в английском языке)

О. Я. Сурмач

Аннотация. Для анализа семантико-ассоциативной сферы концепта "богатство" мы используем метод ассоциативного эксперимента, а также когнитивно-психолингвистическую интерпретацию полученого материала. Это обусловлено тем, що концепт тесно связан с ассоциативным пространством или полем имени, которое проявляется к нем. Ассоциативным полем лексемы есть количество ассоциатов на слово-стимул. Позитивная и негативная коннотация отдельных частей ассоциативного поля это важный показатель национальной специфики концепта.

Ключевые слова: *ассоциативный эксперимент, концепт, когнитивная лингвистика, языкознание, реакция, слово-стимул.*