

*Ю. Н. Друзь*  
*Киевский национальный экономический университет*  
*имени Вадима Гетьмана*

**ВЕРБАЛЬНЫЕ СВЯЗИ АССОЦИАТИВНОГО ПОЛЯ  
ЛЕКСЕМЫ БИЗНЕС (НА МАТЕРИАЛЕ “РУССКОГО  
АССОЦИАТИВНОГО СЛОВАРЯ”)**

*Статья посвящена анализу вербальных ассоциаций слова “бизнес”. На основе словарных данных систематизированы 57 ассоциаций, выявлены типы вербальных связей: парадигматические, тематические, синтагматические, словообразовательные и т. п. Такой подход позволяет уточнить и дополнить семантическую структуру исходного слова, выявить его парадигматические и синтагматические связи. Он также обуславливает изучение языка с точки зрения его участия в познавательной и коммуникативной деятельности человека.*

**Ключевые слова:** ассоциация, слово-стимул, реакция, свободный ассоциативный эксперимент, ассоциативное поле, вербальные ассоциации.

Системность языка детерминирована, как известно, системностью окружающей действительности. Человек воспринимает и познает окружающий мир посредством языка, поэтому проблема описания и осмысления языковой картины мира является одной актуальнейших в лингвистике, в первую очередь, в русле антропоцентрического подхода. Данный подход обуславливает изучение языка с точки зрения его участия в познавательной деятельности человека.

Изучение разнообразного лексического материала привело ученых к мысли о том, что развитие лексической системы языка обусловлено как интра-, так и экстралингвистическими факторами, что вызвало необходимость учета субъекта речемыслительной деятельности – человека. Проблематику лексикологии помогают углубить данные других наук, таких как философия, логика, психология, теория коммуникации, социология, этнография и т. п.

В значении слова традиционно выделяют денотативный, сигнификативный, коннотативный аспекты, изучение которых проходит преимущественно в сфере лексикологии и семасиологии. При этом наряду с собственно лингвистической структурой значения все чаще выделяют его психологическую структуру, которая выявляется не на основе сопоставления единиц лексики, а с учетом соотношенности слов в процессе их использования в речевой деятельности. Ученые отмечают, что слово может не только обозначать те или иные реалии окружающего мира, но и вызывать целый ряд образов, связанных со словом в определенной ситуации, обусловленных личным опытом говорящего и т. п. Эти образы в психолингвистике называют ассоциативными значениями, а систему соотношенности слов в процессе их использования в речевой деятельности –

ассоциативными связями слов. Последние, по мнению ученых, определяют “глубинную структуру лексикона” [7, с. 20], следовательно, изучение ассоциативных связей лексем приобретает особую актуальность.

Кроме того, не утрачивает своей актуальности исследование структурирования языковой картины мира. Ассоциации, вызываемые определенной лексемой, требует тщательного изучения, поскольку они определяют специфику и языковой личности, и языковой картины мира.

Многочисленные научные труды А. Вежбицкой, Л. А. Городецкой, Е. И. Горошко, Ю. Н. Караулова, А. П. Клименко, Т. Ю. Ковалевской, Е. С. Кубряковой, Л. В. Кушмар, Т. Е. Недашковской, И. Г. Овчинниковой, М. Патсиса, Ю. С. Степанова, Е. Ф. Тарасова, В. Н. Телия, Д. И. Тереховой и др. посвящены исследованию способов хранения знаний о мире в памяти человека, их структурирования, а также использования в процессе коммуникации.

Как отметила А. А. Залевская, “идея ассоциации является почти столь же извечной, как и проблема мышления” [5, с. 18]. Вот уже несколько веков представители разных наук (философы, логики, психологи и др.) изучают разного рода ассоциации. И хотя сам термин “ассоциация” ввел в научный обиход Дж. Локк, одним из первых о них говорил еще Аристотель. Во все времена ученые (Д. Гартли, Т. Гоббс, Р. Декарт, Дж. Милль, Б. Спиноза, Д. Юм и др.) предлагали различные классификации ассоциаций. К примеру, Д. Гартли, Т. Гоббс, Дж. Локк, Дж. Милль объединяли ассоциации на основе смежности. Д. Юм выделял ассоциации по сходству, по смежности (во времени либо в пространстве) и причинно-следственные ассоциации.

Немецкий психолог В. Вундт в своем фундаментальном труде “Проблемы психологии народов” утверждал, что наиболее важную роль в изменении значения слова играют ассоциации. Он сводил все виды изменения значений к “общим ассоциативным законам”, к которым он относит “связи тождества, пространственно-временные смежные связи и устранения несочетаемых элементов” [3]. Ф. Гальтон различал слова, вызывающие сенсорные представления, эмоциональные переживания и абстрактную лексику [4]. М. Траутшольдт писал о внешних и внутренних ассоциациях. Внешние – ассоциации одновременных и последовательных представлений; внутренние – ассоциации, члены которых состоят в отношении вида к роду, соподчинения, причины и следствия, цели и средства. Х. Мюнстерберг распределял ассоциации по частям речи, а Б. Бурдон – выделял ассоциации по значению, фонетические ассоциации и грамматические ассоциации [там же].

Известный швейцарский лингвист Ш. Балли писал, что “языковая система представляется нам в виде обширной сети постоянных мнемонических ассоциаций, весьма сходных между собой у всех говорящих субъектов, – ассоциаций, которые распространяются на все части языка от

синтаксиса, стилистики, затем лексики и словообразования до звуков и основных форм произношения” [1, с. 30–31], а отечественный языковед А. А. Потебня отмечал, что “различные восприятия при известных условиях ассоциируются, соединяются между собою, так что одно, которое мы вспомнили, приводит на память другие” [11, с. 50].

В дальнейшем изучением вербальных ассоциаций занимались как психологи (Д. Диз, Г. Кент, Ч. Кофер, Дж. Миллер, А. Розанов и др.), так и лингвисты (И. А. Бодуэн де Куртенэ, Н. В. Крушевский, М. М. Покровский и др.).

**Цель** статьи – на основе данных ассоциативных словарей и результатов свободных ассоциативных экспериментов установить и описать типы вербальных связей, возникающих между стимулом и реакцией в ассоциативном поле слова *бизнес*. Для ее достижения следует решить ряд задач: проанализировав научную литературу по данному вопросу, выделить различные типы вербальных ассоциаций; определить ассоциативное значение слова *бизнес*; выявить сходства и отличия в ассоциативном и лексическом значениях; выделить семантические сферы в ассоциативном поле данного слова.

Предтеча психолингвистики Г. Шпербер настаивал на необходимости привлекать на помощь экспериментальную психологию с ее интересом к ассоциативным связям слова при изучении структуры лексического значения слова. Его идеи объединения психологических и лингвистических методов изучения семантики лексем в дальнейшем развивали С. Ульманн и Э. Велландер и многие другие ученые. Особое место среди таких методов занимает свободный ассоциативный эксперимент, с помощью которого можно выявить творческий характер использования языка индивидуумом. В ходе такого эксперимента обнаруживается ассоциативное значение слова, которое является психологически реальным и представляет собой упорядоченное единство всех семантических компонентов, реально связанных со звуковой оболочкой в сознании говорящих [16, с. 172]. Это значение, в определенной степени виртуальное, содержит коммуникативный потенциал, обусловленный способностью принимать участие в содержании элемента высказывания [10, с. 8–9].

Ассоциативный эксперимент является наиболее известным и распространенным методом в психологии. Одними из первых начали его применять швейцарский психиатр и педагог Карл Густав Юнг и австрийский психолог и психоаналитик Зигмунд Фрейд. С помощью данного эксперимента ученые определяли законы мышления, изучали психику и речевые способности человека, особенности его вербального поведения.

Лингвисты традиционно используют ассоциативный эксперимент для исследования внутреннего тезауруса человека, лексической памяти,

лексической системности, обнаружения семантических связей между словами, выявления различных компонентов значения.

Метод анализа ассоциативной структуры слова был разработан Дж. Дизом. Ученый рассматривал сети ассоциируемых слов. Именно он ввел в научный обиход понятие “ассоциативного значения”, сформулировал два закона ассоциации: I – элементы являются ассоциативно связанными, когда они могут быть противопоставлены некоторым специфичным образом; II – элементы являются ассоциативно связанными, когда их можно группировать на основе двух или более общих характеристик [5, с. 19].

Заслуга Дж. Диза состоит в том, что он впервые заговорил об иерархии ассоциативных реакций, провел параллель между ассоциативными и семантическими характеристиками слова, что стало доказательством единства их психологической природы. Его идеи нашли свое продолжение в трудах Ч. Кофера, Дж. Миллера, С. Эрвин-Трипп, Д. Слобина, А. А. Леонтьева и многих других ученых. Так, Дж. Миллер выделил следующие типы вербальных ассоциаций: контраст (*мокрый – сухой*), сходство (*храбрость – смелость*), соподчинение (*яблоко – персик*), обобщение (*помидор – овощи*), ассонанс (*год – кот*), часть – целое (*день – неделя*), дополнение (*железная – дорога*), эгоцентризм (*успех – надо, одиночество – никогда*), однокоренные слова (*глубокий – глубина*), предикация (*собака – лаять*) [14].

А. А. Леонтьев выделял ассоциации парадигматические (*стол – стул*) и синтагматические (*небо – голубое*) [15, с. 6]: парадигматические ассоциации возникают внутри одного класса, т. е. между словами одной части речи, а синтагматические – между словами разных классов [8, с. 50]. Наряду с этими двумя типами А. П. Клименко и И. Г. Овчинникова выделяют еще ассоциации аграмматические, или тематические, которые “могут быть употреблены в некотором тексте вместе в рамках изложения одной темы” [6, с. 53]. Кроме того, ученые выделяют грамматические, словообразовательные, фонетические и реминисцентные ассоциации [там же].

По мнению Г. А. Мартиновича, все вербальные ассоциации можно быть сведены к следующим типам:

– ассоциации по смежности, или ассоциации метонимического типа (*бабушка – блины; бабушка – морщины*);

– ассоциации по сходству: детерминационные, или ассоциации эпитетного типа (*бабушка – старая, бабушка – вяжет* и т. п.), и классификационные, или ассоциации метафорического типа (*бабушка – дедушка, бабушка – старушка, белый – черный, белый – цвет, бежать – идти, голова – чурбан, хлеб – пища* и т. п.) [9, с. 5–6].

Таким образом, несмотря на то, что изучение ассоциаций имеет очень долгую историю, интерес к ним не ослабевает и в настоящее время. Ассоциативный эксперимент является одним из традиционных методов

исследования семантики лексем, поскольку все, что принято связывать со значением слова, имеет ассоциативную природу. Как отмечает М. Патсис, “ассоциативный эксперимент фиксирует актуальное психологическое значение слова, очевиднее проявляет отличие его реальной семантики от значения, представленного в словаре, выявляет пространство ассоциирования, которое выходит далеко за границы словарных статей и представляет психическую реальность “живого” слова” [10, с. 3]. По мнению Т. В. Сливы, ассоциативный эксперимент “является тем исследовательским инструментом, который позволяет глубже проникнуть в суть языкового явления. <...> В области семасиологии он помогает уточнить структуру лексического значения слова, выявить семантические связи слов, лежащие в основе парадигматических и синтагматических отношений” [13, с. 85].

Таким образом, ученые обращают внимание на необходимость привлечения данных ассоциативных экспериментов при изучении семантики лексем, поскольку с их помощью можно определить компоненты значения, которые не обнаруживаются путем логико-дефиниционного, компонентного и других видов семантического анализа; обнаружить парадигматические и синтагматические связи лексем и т. п.

Так, толковые словари русского языка слово *бизнес* определяют как “Предпринимательская деятельность; занятие, приносящее доход, прибыль” [2, с. 77], т. е. основными, ядерными являются семы процессуальной семантики (‘деятельность’, ‘занятие’), а также абстрактного характера ‘предпринимательство’, ‘доход’, ‘прибыль’.

“Русский ассоциативный словарь” под редакцией Ю. Н. Караулова [12] приводит такие ассоциации к стимулу *бизнес*: *дело* 15, *деньги* 14, *класс* 6, *бизнесмен*, *грязный* 4; *честный* 3; *дела*, *деловой*, *круто*, *крутой*, *предпринимательство* 2; *Альфа-банк*, *Америка*, *афера*, *банк*, *банка*, *безуспешен*, *блаженство*, *в наше время*, *время*, *деловые отношения*, *деньги*, *куча денег*, *доход* и *мы*, *классно*, *клевый*, *коммерсант*, *мафия*, *менеджмент*, *настоящий*, *нелегальный*, *неудача*, *офис*, *по-русски*, *предприниматель*, *президент фирмы*, *преступность*, *прибыльный*, *проект*, *работа*, *расширить*, *реклама*, *риск*, *рука*, *русский*, *рынок*, *рэкет*, *сложный*, *торговля*, *труд*, *успешный*, *центр*, *человек*, *школа*, *шоу*, *экономика* 1 [12, с. 56]. Всего представлено 57 реакций. В частеречном соотношении существительные составляют 65% (37 реакций), прилагательные 21% (21 реакция), наречия – 5% (3 реакции) и глаголы – 2% (1 реакция). Остальные реакции – сочетания слов.

В данном ассоциативном поле преобладают **парадигматические ассоциации**, в которых отражается семантическая связь, возникающая между словом-стимулом и реакцией, а именно: синонимическая (*дело*, *дела*, *работа*, *труд*, *предпринимательство*), гиперо-гипонимическая (*экономика* –

торговля, реклама), партитивная (*проект, менеджмент, реклама, деловые отношения*).

Наибольшую группу образуют **тематические ассоциации**, среди которых представлены лексемы, обозначающие названия: людей, занимающихся бизнесом (*бизнесмен, предприниматель, коммерсант, президент фирмы, человек*); организаций, связанных с бизнесом (*банк, Альфа-банк*); сфер деятельности, связанных с бизнесом (*торговля, реклама, рынок, шоу, рэкет*), помещений, предназначенных для ведения бизнеса (*офис, центр*); прибыли как результата бизнеса (*деньги, доход, куча денег*) и т. п. В терминологии Г. А. Мартиновича, все они являются ассоциациями метонимического типа. Отдельно отметим слово *Америка*, которое, как мы полагаем, также можно отнести к реакциям метонимического типа, поскольку это страна, где активно развивается бизнес.

Особое место среди реакций парадигматического типа занимают так называемые “зеркальные ассоциации”, т. е. взаимно ассоциирующиеся слова. Согласно данным названного словаря, взаимными ассоциатами слова *бизнес* являются *дело, деньги, бизнесмен, банк, работа, экономика, рынок* и др.

**Синтагматические ассоциаты** образуют со словом *бизнес* словосочетания либо предикативные конструкции. Среди них представлены только реакции с атрибутивным значением (как позитивным, так и негативным): *грязный, честный, крутой, клевый, настоящий, нелегальный, прибыльный, сложный, успешный* – ассоциации эпитетного типа по Г. А. Мартиновичу.

К данной группе, по нашему мнению, можно отнести и слово *шоу*. Вне контекста невозможно определить частеречную принадлежность данной лексемы. Учитывая экстралингвистические условия (активное развитие в наше время шоу-бизнеса), можем предположить, что респонденты имели в виду именно атрибутивное значение ассоциата.

Предикативную конструкцию со словом *бизнес* образует краткое прилагательное *безуспешен*.

**Словообразовательный ассоциат** в рассмотренном поле лишь один – слово *бизнесмен*, хотя возможно предположить появление в его составе таких реакций, как *бизнесвумен, бизнес-леди* и т. п.

**Грамматические и фонетические реакции** в анализируемой словарной статье отсутствуют.

Отдельно выделим **оценочные реакции**. Следует отметить, что оценку содержат и упомянутые ранее синтагматические реакции (например, *крутой, клевый, грязный*). К группе собственно оценочных ассоциатов мы относим наречия, которые выражают оценку бизнеса как такового: *класс, классно, круто, риск, по-русски*.

В ходе анализа вербальных связей членов ассоциативного поля слова *бизнес* были выявлены 7 типов связей, возникающих между стимулом и

реакцией. Самым распространенным является парадигматический тип реакций, а именно ассоциации метонимического типа. Реже всего представлены словообразовательные реакции.

Проведенный анализ позволяет дополнить и уточнить семантическую структуру слова-стимула, выделить в ней семантические признаки 'сфера деятельности', 'участник деятельности', 'место деятельности', 'легальность / нелегальность', 'успешность / безуспешность', 'честный / грязный' и т. п.

Таким образом, подтверждается мысль о том, что пространство ассоциирования выходит за границы словарных статей и представляет психическую реальность слова как инструмента языковой личности.

В перспективе планируется дальнейшее исследование ассоциативного поля слова *бизнес* по результатам проведенных ассоциативных экспериментов, сопоставление ассоциативных значений лексемы в русском, украинском и английском языках.

#### *Л и т е р а т у р а :*

1. *Балли Ш.* Общая лингвистика и вопросы французского языка / Шарль Балли. – М. : УРСС, 2001. – 415 с.
2. Большой толковый словарь русского языка / С. А. Кузнецов [и др.]. – СПб. : Норинт, 2003. – 1536 с.
3. *Вундт В.* Проблемы психологии народов / Вильгельм Вундт – М. : Академический проект, 2010. – 136 с.
4. *Горошко Е. И.* Психоллингвистика Интернет-коммуникаций. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.textology.ru/article.aspx?aId=198>.
5. *Залевская А. А.* Слово в лексиконе человека: Психоллингвистические исследования / Александра Александровна Залевская. – Воронеж: Изд-во Воронеж. ун-та, 1990. – 208 с.
6. *Клименко А. П.* Третий тип словесных ассоциаций и виды семантической связи между словами в системе / А. П. Клименко // Романское и германское языкознание. – Вып. 5. – Мн. : Изд-во БГУ, 1975. – С. 42–55.
7. *Крушевский Н. В.* Очерк науки о языке / Николай Вячеславович Крушевский. – М. : Книга по требованию, 2011. – 173 с.
8. *Леонтьев А. А.* Психоллингвистические единицы и порождение речевого высказывания / Алексей Алексеевич Леонтьев. – М. : Наука, 2014. – 312 с.
9. *Мартинovich Г. А.* Вербальные ассоциации в ассоциативном эксперименте / Геннадий Ананьевич Мартинovich. – СПб. : СПбГУП, 1997. – 72 с.
10. *Патсис М.* Ассоциативное поле как инструмент анализа значения слова : на материале греческого языка : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.19 "Теория языка" / М. Патсис. – М., 2005. – 18 с.
11. *Потебня А. А.* Мысль и язык / Александр Афанасьевич Потебня. – М. : Лабиринт, 1999. – 300 с.
12. Русский ассоциативный словарь : в 2 т. Т. 1. От стимула к реакции / Ю. Н. Караулов [и др.]. – М. : Астрель; АСТ, 2002. – 784 с.

13. *Слива Т. В.* Роль ассоциативного эксперимента в формировании ассоциативно-семантических групп / Т. В. Слива // Система і структура східнослов'янських мов : зб. наук. праць / редкол. : Ю. В. Кравцова (відп. ред.) та ін. – Вип. 10. – К. : Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2016. – С. 78–85.
14. *Слобин Д.* Психолінгвістика / Д. Слобин, Дж. Грин / пер. с англ. Е. И. Негневицкой / под ред. А. А. Леонтьева. – М. : Прогресс, 1976. – 336 с.
15. Словарь ассоциативных норм русского языка / под ред. А. А. Леонтьева. – М. : Изд-во Московского ун-та, 1977. – 192 с.
16. *Стернин И. А.* Значение в языковом сознании / И. А. Стернин // Вопросы психолінгвістики. – 2006. – № 4. – С. 171–180.

### *R e f e r e n c e s :*

1. *Balli Sh.* Obshchaya lingvistika i voprosy frantsuzskogo yazyka [General linguistics and French language questions] / Charl Balli. – М. : Izd-vo inostrannoy literatury, 1955. – 416 s.
2. Bolshoy tolkoviy slovar russkogo yazyka [Great Explanatory Dictionary] / S. A. Kuznetsov. – SPb. : Norint, 2003. – 1536 s.
3. *Vundt V.* Problemy psihologii narodov [Problems of the psychology of peoples] / Vilgelm Vundt. – М. : Akademicheskiiy proekt, 2010. – 136 s.
4. *Goroshko Ye. I.* Psiholingvistika Intierniet-komunikatsii [Psycholinguistics of Internet Communications] [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupa : <http://www.textology.ru/article.aspx?aId=198>.
5. *Zalevskaya A. A.* Slovo v leksikone cheloveka: psikholingvistichieskoye issledovaniye [Word in human vocabulary: Psycholinguistic research] / Aleksandra Aleksandrovna Zalevskaya. – Voronezh : Izd-vo Voronezhskogo universiteta, 1990. – 208 s.
6. *Klimenko A. P.* Tretiy tip slovesnyh assotsiatsiy i vidy semanticheskoy svyazi mezhdu slovami v sisteme. [The third type of verbal associations and types of semantic communication between words in the system] A. P. Klimenko // Romanskoye i germanskoye yazykoznanie. – Vyp. 5. – Mn. : Izd-vo BGU, 1975. – S. 42–55.
7. *Krushevskiy N. V.* Ocherk nauki o yazyke [Language science essay] / Nikolay Vyacheslavovich Krushevskiy. – М. : Kniga po trebovaniyu, 2011. – 173 s.
8. *Leontyev A. A.* Psiholingvisticheskiye edinity i porozhdeniye rechevogo vyskazyvaniya [Psycholinguistic units and the generation of speech utterance] / Aleksey Alekseevich Leontyev. – М. : Nauka, 2014. – 312 s.
9. *Martinovich G. A.* Verbalnye assotsiatsii v assotsiativnom eksperimente [Verbal associations in an associative experiment] / Gennadiy Ananievich Martinovich. – SPb. : SPbGUP, 1997. – 72 s.
10. *Patsis M.* Assotsiativnoye pole kak instrument analiza znacheniya slova: na materiale grecheskogo yazyka [Associative field as a tool for analyzing the meaning of a word] : avtoref. dis. na soiskanie uch. stepeni kand. filol. nauk : spec. 10.02.19 "Teoriya yazyka" / M. Patsis. – М., 2005. – 18 s.
11. *Potebna A. A.* Mysl i yazyk [Thought and language] / Aleksandr Afanasievich Potebnya. – М. : Labirint, 1999. – 300 s.



12. Russkiy assotsiativnyy slovar [Russian Associative Dictionary] / Yu. N. Karaulov [et al]. – M. : Astrel; AST, 2002. – 784 p.
13. Sliva T. V. Rol assotsiativnogo eksperimenta v formirovanii assotsiativno-semanticeskikh grupp [The role of associative experiment in the formation of associative-semantic groups] / T. V. Sliva // Sistema i struktura shidnoslovyanskikh mov : zb. nauk. prats. / redkol. : Yu. V. Kravtsova (vidp. red.) ta in. – Vyp. 10. – K. : Vyd-vo NPU im. M. P. Dragomanova, 2016. – S. 78–85.
14. Slobin D. Psikholingvistika [Psycholinguistics] / D. Slobin, D. Grin / per. s angl. E. I. Negnevitskoy / pod red. A. A. Leontyeva. – M. : Progress, 1976. – 336 p.
15. Slovar assotsiativnyh norm russkogo yazyka [Dictionary of associative norms of the Russian language] / pod red. A. A. Leontyeva. – M. : Izd-vo Mosk. un-ta, 1977. – 192 s.
16. Sternin I. A. Znachenije v yazykovom soznanii [Meaning in the linguistic consciousness] / I. A. Sternin // Voprosy psikholingvistiki. – 2006. – № 4. – S. 171–180.

**Друзь Ю. М. Вербальні зв'язки асоціативного поля лексеми “бізнес” (на матеріалі “Російського асоціативного словника”).**

*Статтю присвячено аналізу вербальних асоціацій слова “бізнес” у російській мові. Відповідно до словникових даних систематизовано 57 асоціацій, виявлено типи вербальних зв'язків, а саме: парадигматичні, тематичні, синтагматичні, словотвірні тощо. Такий підхід дозволяє уточнити й доповнити семантичну структуру вихідного слова, виявити його парадигматичні та синтагматичні зв'язки. Він також обумовлює вивчення мови з точки зору її участі в пізнавальній і комунікативній діяльності людини.*

**Ключові слова:** асоціація, слово-стимул, реакція, вільний асоціативний експеримент, асоціативне поле, вербальні асоціації.

**Druz Yu. M. Verbal connections of the associative field of lexeme “business” (on the material of the “Russian Associative Dictionary”).**

*The article is devoted to the analysis of verbal associations of the word “business”. 57 associations were systematized on the basis of dictionary data; types of verbal connections, such as paradigmatic, thematic, syntagmatic, word-forming, etc, were identified. The conducted analysis allows us to supplement and clarify the semantic structure of the word-stimulus, to distinguish in it the semantic attributes of 'sphere of activity', 'participant of activity', 'place of activity', 'legality / illegality', 'success / failure', 'honest / dirty', etc. The approach used in the study allows us to clarify and supplement the semantic structure of the original word, to reveal its paradigmatic and syntagmatic links. It also determines the study of the language in terms of its participation in the cognitive and communicative activities of a person. Thus, the idea that the space of association goes beyond the dictionary articles and represents the mental reality of the word as an instrument of linguistic personality is confirmed. In the future, a comparative study of the associative values of “business” lexeme in Russian, Ukrainian and English is planned.*

**Keywords:** association, stimulus, reaction, free associative experiment, associative field, verbal associations.