

## НАПРЯМКИ АСОЦІАТИВНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ОНІМІВ

Ідентифікація оніма – це визначення його семантики за наявною звуковою оболонкою, інакше – визначення означуваного за означуючим. У звичайній практиці така ідентифікація здійснюється з опорою на контекст, а при потребі – зі звертанням до енциклопедій, різних довідників тощо. У вільному асоціативному експерименті немає ні контексту, ні енциклопедій. Є онім і ментальний лексикон реципієнта, який має швидко дати якусь асоціацію на цей онім. За асоціацією дослідник може судити, як даний онім побутує в свідомості реципієнта, чи є він там узагалі, як осмислюється і як оцінюється реципієнтом. Якщо маємо реакцію не одного реципієнта, а значної їх кількості, то поєднання всіх одержаних реакцій творить асоціативне поле оніма, яке й розкриває можливі шляхи ідентифікації цього оніма.

Ідентифікація (чи впізнання, ототожнення) лексеми мовою мозку виявляє себе чи не найвиразніше в асоціативних експериментах. Для онімів, які називають тільки один об'єкт (а тому одним онімом може індивідуально позначатися чимало предметів), ідентифікація починається з проблеми пошуків денотата. Пошуки денотата, які активно проявляють себе при встановленні асоціативного значення власних назв, дають переважно парадигматичну асоціацію. Однак при скерованому асоціативному експерименті, коли вимагаються тільки синтагматичні асоціації, такі пошуки виявляються не менш виразними. Це добре видно в “Словнику асоціативних означень іменників в українській мові” Н.П.Бутенко, пор. **журавель** – 1) довгоногий, перелітний; 2) криничний, скрипучий; **змій** – 1) отруйний, пустельний; 2) триголовий, казковий; 3) паперовий, склесний; 4) єхидний, лукавий; **корова** – 1) рогата, молочна; 2) тупоголова, лінива; 3) вилучені з фразеологізмів означення: морська, священна; **місяць** – 1) повний, круглий; 2) довгий, плановий; 3) з фразеологізмів – медовий [2]. А.Є.Супрун у передмові до цього словника констатує: “Реакції опитуваних належать до різних значень багатозначних слів і омонімів” [12, 9].

Пошуки денотата в асоціативному полі онімічного стимулу представлені особливо яскраво, оскільки в оніма, окрім денотата, нічого немає, бо поняття він не виражає і, відповідно, не містить сигніфіката, тобто понятійного змісту [7, 444], лише може супроводжуватися певними конотаціями [9]. Уточнимо, що вжитий нами вираз “пошуки денотата” містить певне спрощення. Денотат – це предмет чи явище об’єктивної дійсності. Звичайно, учасник асоціативного експерименту не обстежує предмети, а перебирає свої знання про предмети дійсності в голові, тобто працює із **розумовим відображенням** денотатів – з референтами.

Тут доведеться коротко викласти розуміння термінів **денотат** і **референт**, якого ми дотримуємося, оскільки обидва ці терміни в сучасному науковому вжитку багатозначні. Іноді ці два терміни ототожнюють, переважно їх розрізняють. Ми стоїмо на досить поширеній позиції, що **денотат** – це позначуваний предмет, явище, властивість і т.д. [7, 128-129], а **референт** – це “відношення актуалізованого [...] імені чи іменного виразу (іменної групи) до об’єктів дійсності” [1, 6]. Референт знаходиться в голові, у ментальному лексиконі людини і фактично має бути ототожнений з концептом. Різниця лише в тому, що концептів у мові мозку багато, а референтом стає той з них, що виходить у мовлення, вступає в **референцію** – у відношення з денотатом. Так само й денотат – це не будь-який предмет, а той, про який у даний час людина думає (і говорить). Отже, денотат знаходиться в об’єктивній дійсності, за межами ментального лексикону, а референт – у його складі. При цьому предмет стає денотатом, а концепт – референтом тоді, коли референт і денотат вступають у референцію. У нашому експерименті референт стає асоціатом, вказуючи на певний денотат.

Відомості про носія власної назви (денотат) можна уявити собі, за словами О.Д.Шмельова, у вигляді “мисленневого досьє” на цього носія. Вчений формулює при цьому “основний прагматичний принцип вжитку власних назв”: без спеціальних пояснень власна назва “може бути вжита з референцією до конкретного об’єкта лише тоді, коли адресат мовлення, на думку мовця, має

якісь відомості про носія власної назви”, тобто має на нього “мисленнєве досє” [13, 46].

Однак цей “основний прагматичний принцип”, безперечний до тривіальності, стосується мовлення, актів говоріння, де є мовець і слухач і де є, відповідно, текст мовлення. Ми ж маємо справу з експериментом: його учасникам дається список власних назв і вимагається на кожну власну назву реакція. У нашому експерименті взяли участь 100 реципієнтів, переважно студентів Одеського університету, які записали свою реакцію (вимагалось одну, але дехто записав 2-3 реакції) на 60 онімів, даних кожному учаснику у вигляді списку. У складі стимулів – 11 топонімів, 28 антропонімів (з них 10 літературних), 13 теонімів (з них 4 можна ідентифікувати і як астроніми: *Юпітер, Уран, Нептун, Плутон*), 3 зооніми й 5 хрононімів. Ніякого контексту немає. Учасник наодинці з цією власною назвою мусить переглянути свої “мисленнєві досє”, вибрати з них якесь одне, на його думку найдоречніше, і виокремити з нього якусь рису, подавши її у вигляді асоціації. Доречне “мисленнєве досє” може виявитися взагалі відсутнім, і тоді йдуть вочевидь помилкові асоціації чи відмова від них. З другого боку, може виявитися декілька “мисленнєвих досє” на різних носіїв того ж оніма (наприклад, авторка особисто знає 30 різних людей на ім'я *Олена*). Учасник експерименту мусить щось обирати. Тому формулювання “пошуки денотата” у даній ситуації, гадаємо, є доцільними.

Пошуки денотата – не сам напрямок асоціативної ідентифікації онімів, а його передумова, визначення сфери віднайдення асоціата. У цьому зв'язку доречно навести слова О.О.Залевської, яка багато зробила у дослідженні психолінгвістичних асоціативних експериментів: “будь-яка класифікація асоціацій, навіть не супроводжувана теоретичними міркуваннями автора, містить у собі певну гіпотезу про якусь глибинну структуру, що скеровує процес актуалізації асоціацій” [4, 3].

Глибинна структура у концепції О.О.Залевської – то семантика, то значення слова. Ми маємо аргументи того, що ця глибинна структура, чи

глибинний ярус, насправді має чотири рівні глибини, що не може не позначитись на асоціатах. Отже, пошуки денотата призводять до його віднайдення (єдиного, як *Україна* чи *Галичина* чи одного з багатьох можливих), і тоді з'являється асоціат – на одному з чотирьох рівнів глибини, що залежить передусім від знань, від інформованості учасника експерименту, тобто від обсягу його “мисленнєвого досє” на даний денотат. Однак денотат може бути і не знайденим – реакції до нього в ментальному лексиконі немає або реципієнт не може її згадати. В цій ситуації, при нульовій глибині семантичного ярусу, залишається орієнтація передусім на поверхневий ярус стимулу, на його звучання. З'являються асоціати типу *Тор – торт*, в більшій чи меншій мірі пов'язані із звучанням стимулу і ніяк не пов'язані з його значенням. У цьому зв'язку треба згадати “ефект літер імені” [16]: “літери, наявні в імені людини, виявляються привабливішими, ніж літери, що не входять до складу її імені”. Просте володіння найменням збільшує привабливість літер, наявних у цьому найменні. “Ефект літер імені” експериментально підтверджений для 12 європейських мов [18, 8]. Припускаємо, що цей ефект якоюсь мірою проявив себе і в одержаних нами поверхневих онімічних асоціаціях – як у самому обранні поверхневої чи глибинної реакції, так і в записаних реципієнтами оцінних асоціатах на взірць: *гарне ім'я* (Іван, Марія, Ізабелла), *приємне ім'я* (Богдан, Ізаура), *красиве*, також *я, моє ім'я у паспорті* (Ганна), *негарне, некрасиве щось*, навіть *жахливе ім'я* (Ілона), хоч на нього є також асоціація – *ім'я, яке подобається*.

Імен людей, без урахунку прізвищ, але з включенням літературних та підкреслено неукраїнських, серед наших стимулів було 16: Автанділ, Богдан, Ганна, Гаргантюа, Данко, Джордж, Дон Жуан, Іван, Ізабелла, Ізаура, Ілона, Марія, Мойсей, Отелло, Ромео, Тарас. В зворотному словнику, що подає інформацію від асоціата до стимулу, імен (з варіантами) нараховуємо вже 75, майже в п'ять разів більше: Аза, Андрій, Аня, Барбара, Белла, Білл, Біллі, Бодя, Бонапарт, Борис, Буб, Валера, Валерій, Васьок, Віка, Вікторія, Володимир, В'ячеслав, Галина, Гамлет, Ганнуся, Данило, Данко, Дездемона, Джон,

Джордж, Джульєтта, Дон Кіхот, Євген, Євгеній, Жека, Жозефіна, Земфіра, Іван, Ізабелла, Ізольда, Ізя, Іпполіт, Ірина, Йосип, Катерина, Квазімодо, Коля, Костя, Левко, Людовик, Магдалина, Магомед, Макар, Марина, Марія, Маруся, Микола, Михайло, Монабелла, Мося, Нонна, Оксана, Олег, Пантагрюель, Петро, Петрусь, Петя, Роксолана, Ромео, Руслана, Саша, Тарієл, Тарас, Тетяна, Том, Фрідріх, Юля, Юрій, Яго. Поява частини з цих імен є реакцією суміжності – як парадигматичної: Ромео – Джульєтта, так і синтагматичної – Наполеон – Бонапарт тощо. Частина – імена індивідуально знайомих реципієнтові людей, рідних, друзів, коханих тощо. Однак є, можна думати, й частина, породжена “ефектом літер імені”. Звичайно, це тільки припущення, здогадка, оскільки реципієнти своїх наймень в антеках не записували. Не виключено, що зазначений ефект наявний в асоціаті *Саша*, що виник на стимули *Іван*, *Лондон*, *Москва*, хоч ні семантично, ні фонетично з ними ніяк не пов’язаний за межами ментального лексикону реципієнта. Адже “ефект літер імені” діє лише в тому випадку, коли в стосунки стимула та асоціата втручається особисте ім’я реципієнта. Приміром, між стимулом *Лондон* та асоціатом *Саша* немає жодної спільної літери, але якщо творцем асоціації, виконавцем експерименту є *Оксана*, *Маша* чи *Наташа* (чи *Саша*), то в цій реакції можна, гадаємо, спостерігати “ефект літер імені”.

Проте є серед реакцій ще й інші складники асоціативного поля. Йдеться зокрема про звуко символізм. В.В.Левицький констатував, провівши докладні й виважені експерименти: “Принаймні 50 відсотків слів української мови мають позитивну фонетичну мотивованість” [6, 95]. Дослідники констатують і те, що “фонема володіє здібністю передавати інформацію переважно не понятійного, а швидше сенсорно-емотивного характеру” [8, 118]. Синтія Уїззелл також віддає перевагу не понятійній “емоційній семантиці” звуків, побудувавши схему емоційного простору англійських імен, відповідно до якої фоносемантика жіночих імен найбільше тяжіє до параметру *м’який*, а чоловічих - до параметру *активний* [19, 99-101].

Ми звикли до високої емоційної потуги онімів узагалі, а особових імен людей – особливо, як звикли й до того, що емоційна наповненість імен виражається спеціальною експресивною суфіксацією та різного роду усіченням імен. Але вона виражається також засобами фоносемантики, звуковим складом імені, що впливає на добір асоціатів. Чому до стимулу *Отелло* з’являються асоціати *Дездемона*, *Яго* – зрозуміло. Це – реакція суміжності, оскільки йдеться про персонажів тої ж п’єси. Так само реакцією суміжності пояснюються асоціати на той же стимул: *Шекспір* (автор) та *Ромео* (персонаж іншої п’єси того ж автора). Реакцію схожості становить собою поява в тій же статті асоціації *Інполіт* (теж ревнивець, хоч і комічний, пародійний, у відомому фільмі Е.Рязанова “З легким паром”). А чому на стимул *Бровко* з’являються асоціати *Левко*, *Петрусь*, на стимул *Ілона* – асоціат *Нонна*, на прізвище *Шевчук* – імена *Віка*, *Олег*, а на прізвище *Шевченко* – ім’я *Юля*? Крізь просту поверхневу асоціацію БрОВКО – ЛеВКО, ІЛОНА – НОННА (у вимові НОНА) прозирає й фонетична експресія, виражена цими асоціатами *Левко*, *Нонна*, прозирає й експресія нефонетична, індивідуалізована, викликана тим же “ефектом літер імені” (не стимулу, а реципієнта) чи просто вподобаннями виконавця: одному з них подобається ім’я *Юля*, другому *Віка*, *Олег*. Вільний асоціативний експеримент ставить перед дослідником чимало загадок, які можуть і не піддаватися розв’язанню. Адже не виключено, що реципієнт просто знає когось на ймення *Віка Шевчук*, *Олег Шевчук*, *Юля Шевченко*, а це вже ніякого відношення ні до вподобання, ні до звуко символізму не має.

Щоб узагальнити й систематизувати напрямки ідентифікації онімів у нашому асоціативному експерименті, а отже і в ментальних лексиконах учасників експерименту, докладніше проаналізуємо один з одержаних результатів – статтю на стимул *Барбос*, яка містить 47 різних реакцій. Серед них найпотужнішу групу (14 асоціатів) становить використання гіпероніма. Це – найпростіша, можна сказати – лінива асоціація. Просто визначається розряд денотатів, до яких належить даний онім. Тут маємо два найчастотніші асоціати

– *пес* 37, *собака* 8, а також більш деталізовані поодиначні реакції *вівчарка*, *велика брудна собака*, *дворняга* (від цієї асоціації народжується й інша реакція: *двір*). Може називатися не *пес* у цілому, а тільки його частина, наприклад, зафіксовано реакцію *хвіст*, що стосується не лише тварини, а й переносно поширюється і на сленгове позначення академзаборгованості у студента, зареєстровані також назви властивостей, приписувані реципієнтом Барбосу: *злість*, *дурість*. Це вже, зрозуміло, не гіпероніми. Гіперонімами ж можна вважати й слова *кличка*, *прізвисько собаки*, *прізвисько* і навіть помилково обраний реципієнтом паронім *прізвище*. Вибір гіпероніма може реалізуватися і в іншому напрямку – не тварина (*пес*, *собака* тощо), а *іграшка* (імітація собаки).

Другу за кількістю групу (10 асоціатів) ми пов'язуємо з популярним російським дитячим віршиком, що закінчується словами: “А *пес* Барбос, кудлатий нос, Разнес секрет на целый свет: Гав-гав, гав-гав! С кошкой дружит волкодав”. Це пов'язування є, зрозуміло, суб'єктивним. Це наша інтерпретація того, що запропонував сукупний ментальний лексикон реципієнтів. Не виключено, що вибір (бодай у частині реакцій) ґрунтувався на якомусь іншому “мисленнєвому досьє” : *ніс*, *кудлатий пес*, *пухнастий собака*, *кіт* (і породжена цією асоціацією інша асоціація: *полосатий*); на оцінці дій Барбоса: *безсовісний*, *провокатор*; на неадекватному визначенні жанру: *казка*, *мультик*, *мультфільм*. Лише в цій групі реакцій знаходимо дві синтагматичні асоціації: *безсовісний* та *полосатий*. Всі інші асоціації до стимулу *Барбос* – парадигматичні. Проте асоціації *пес*, *собака* можна кваліфікувати не тільки як парадигматичні (назва виду тварини), а й як синтагматичні: сполучення *пес Барбос*, *собака Барбос*.

Третя група асоціацій (їх 6) – історична, пов'язана з найменням *Барбаросса*. Йдеться про Фрідріха I Барбароссу, тобто “Рудобородого” (1123-1190), імператора Священної Римської імперії, що багато воював, брав участь в одному з хрестових походів. Ясно, що тут маємо суто фонетичний перегук з онімом *Барбос*. Однак сам цей онім *Барбос* надійної етимології не має. І ЕСУМ [3, 140], і білоруський етимологічний словник [14, т. 1, 312], і ряд інших сучасних етимологічних розвідок віддають перевагу виведенню клички *Барбос*

з наймення персонажа роману “Барбос – розбійник гішпанський”, поширеного в старовину у східних слов’ян, не лише в Росії. Однак давніше (П.Черних та ін.) побутувала думка про зв’язок *Барбоса* з *Барбароссою* (фонетичне стягнення). В усякому разі маємо в наявних асоціаціях не тільки фонетичний перегук, але й вказівку на історичний зв’язок, тобто асоціації на стимул *Барбос: Фрідріх, полководець, німець*, а далі вже перехід з XII ст. у XX: “план *Барбаросса*”, *план, напад*. Названа так директива німецького командування від 18 грудня 1940 р. стала планом нападу на СРСР.

Теж 6 асоціацій є суто індивідуальними, приватними і стосуються найближчого кола реципієнта: *мій пес, мій собака Барні*, навіть *мій Барбос*, також *друг, друг (погоняло)* і узагальнене (швидше – романтичне): *дитинство*.

П’яте місце (4 реакції) серед асоціацій на стимул *Барбос* займає відомий короткометражний фільм Леоніда Гайдая “Пес Барбос і незвичайний крос”: браконьєри глушать рибу динамітом, а пес одного з цих злочинців схопив запал і кинувся за господарем. Асоціації: російське “*Пес и необычный кросс*”, також *крос, біг, кінофільм*. Вплив цього фільму на розподіл асоціацій виразно позначається і в ужитку синонімічних гіперонімів *пес* 37 та *собака* 8. У нашому словнику є ще дві клички собак, і там розподіл цих гіперонімів зовсім інший – стимул *Бровко* дав практично рівномірну уживаність двох синонімів: *собака* 9, *пес* 8, а для *Мухтара* зафіксовано різку перевагу реакції *собака* – 31 (*пес* 11). Лексема *пес* у назві кінофільму і така ж найчастотніша реакція на стимул *Барбос* ніяк не може вважатися збігом. Тому в цій групі фактично маємо право рахувати не 4, а 5 асоціацій, включаючи сюди й найчастотнішу – *пес*.

Лише шосту позицію (3 асоціати) займає поверхневе, фонетичне осмислення стимулу *Барбос*. Оскільки цей стимул знаний усіма реципієнтами без винятку, то тут причиною фонетичних асоціацій не є відсутність концепту. Причиною є привабливість стимулу й тяжіння до фонетичної гри. Усі три фонетичні асоціації – *барбарис, Барбара, барабан* – мають початкове звукосполучення *бар-* і повторний ужиток звука *б*. Семантично всі вони ніякого зв’язку, прямого чи опосередкованого, зі стимулом *Барбос* не мають. До



фонетичних асоціатів тяжіє й антропонім *Барбаросса*, про який йшлося вище. Однак цей антропонім увіходить у комплекс нефонетичних асоціатів і має імовірні опосередковані семантичні зв'язки із стимулом. Тут фактично маємо асоціат, який водночас належить як до поверхневого, так і до глибинного ярусів.

Не знаходять собі групи, а точніше – становлять поодинокі групи ще три асоціати. Йдеться зокрема про асоціацію *товстун*, де вбачаємо конотативне перенесення клички *Барбос* на людину, з негативним забарвленням цієї конотації. Є.С.Отін фіксує в російській мові вісім конотативних осмислень зооніма *Барбос* [9, 65-66], однак осмислення “товстун” у нього не засвідчено. Дуже можливо, що ця асоціація має бути віднесена до групи, стосовної фільму “Пес Барбос і незвичайний крос”. Дана асоціація характеризує статуру кіноактора Є.Моргунова, який у фільмі грає одну з провідних ролей. Окрему групу складає й асоціат *назва книги*. Неясно, про що йдеться. Може, про той же роман “Барбос – розбійник гішпанський”? Нарешті, ще одна асоціація видається окремою групою, досить загадковою – *мислення*. Людина мислить і пізнає світ переважно за допомогою асоціацій. Асоціації розкривають шлях до підсвідомого, оминаючи фільтри розуму (Р.М.Фрумкіна). Можливо, в даному випадку фільтр зупинив асоціативне розмірковування реципієнта, і він сформулював лише сам процес, шлях, по якому йшов (і нікуди не прийшов) – *мислення*?

Цей аналіз асоціативного значення одного стимулу разом із спостереженнями, викладеними вище, дозволяють виділити й обґрунтувати шляхи ідентифікації онімів у ментальному лексиконі, тобто встановлення їх зв'язків з позамовною дійсністю, а в когнітивному розумінні – способів й форм трансформації слів у концепти. При цьому треба ще раз повернутися до проблеми пошуків денотата, про що вже сказано вище. Пошуки денотата – це не результат, не встановлення ідентифікації онімів і взагалі всіх слів-стимулів, що в соціолінгвістичному експерименті розгортають своє асоціативне значення. Це – шлях, ментальний механізм, яким реципієнт здійснює ідентифікацію,

здобуває результат. Сама ідентифікація у кінцевому результаті, в одержаній асоціації набуває форм, які можна узагальнити наступним чином.

1. Вихід на гіперонім, до якого можна віднести, на думку реципієнта, слово-стимул. Це – найпоширеніша форма (принаймні, для онімів) ідентифікації стимулу. Наприклад, реакцію *ім'я* одержали 18 стимулів, які майже всі дійсно є іменами. Найвища частотність (6) належить не дуже відомому більшості виконавців літературному антропоніму *Автанділ*, героєві поеми Шота Руставелі “Витязь у барсовій шкірі”. Це – найчастотніша асоціація даного оніма. У 5 випадках асоціацію *ім'я* мають жіночі імена *Ганна, Ізабелла, Ілона*, 4 рази – тільки *Іван*, але це *ім'я*, як і ряд інших, породило чимало вжитків даного асоціата з уточнюючим або оцінним означенням: *гарне ім'я, українське ім'я – 2, найпоширеніше російське ім'я, просто ім'я – 1*. Тричі асоціат *ім'я* мають *Богдан, Джордж, Марія* і – помилково – *Ватерлоо*. Двічі асоціат цей поєднується з іменами *Данко, Ізаура, Тарас* і теонімом *Ізіда*, один раз – з іменами *Мойсей, Отелло, Ромео*, з прізвищем *Гейтс* та собачою кличкою *Бровко*.

Асоціат *прізвище* породжується 13 стимулами, а саме: *Петренко* (8 ужитків), *Маланюк* (7 ужитків). По 5 разів цей асоціат з'являється при прізвищах *Обломов* (а ще один раз – оцінний асоціат *смішне прізвище*), *Шевчук* та при кличці *Бровко*, двічі – при стимулі *Дерибас* і по одному разу – при стимулах *Гейтс, Джеря, Наполеон, Онегін, Франко*, при літературному імені, а не прізвищі, *Гаргантюа* та, як ми вже зазначили, при кличці *Барбос*.

Гіперонімічний асоціат може орієнтуватися не на антропонім, а на його носія. Так, асоціат *хлопець* з'явився у стимулів *Автанділ, Данко, Дон Жуан, Іван, Тарас*, асоціат *хлопчик* – у стимулів *Богдан, Данко, Джордж, Тарас*. Гіпероніми нерідко з'являються і тоді, коли реципієнт зупинився на конкретному денотаті. Зокрема стимул *Шевченко* має гіперонімічні асоціати *поет* (10), *письменник* (3): денотатом обрано Тараса Шевченко, а також *футболіст* (9): денотатом обрано Андрія Шевченка. Так само стимул *Шевчук* дав, серед іншого, гіперонімічні асоціації *письменник* (3) та *співак* (2). У

першому випадку йдеться про Валерія Шевчука, в другому – про Юрія Шевчука.

Зазначимо також, що всі включені до нашого списку назви битв одержали якусь кількість асоціатів *битва*. Це – *Бородіно* (38), *Ватерлоо* (34), *Сталінград* (13), *Берестечко* (7), *Крути* (5). Так само асоціат *богиня* з'явився у всіх іменувань богинь: *Афродіта* (14), *Ізіда* (10), *Астарта* (9), а реакція *бог* – у всіх включених до списку наймень богів, незалежно від їх релігійної приналежності: *Зевс* (45), *Перун* (23), *Сварог* (16), *Аллах* (15), *Тор* (11), *Кришна* (6). При цьому теоніми, які водночас називають планети, тобто є космонімами, одержали гіперонімічні реакції, орієнтовані на обидві ці денотатні групи. В усіх випадках за частотністю переважають космоніми, пор. асоціат *планета*: *Юпітер* (39), *Плутон* (33), *Уран* (26), *Нептун* (15), асоціат *бог*: *Юпітер* (10), *Нептун* (7), *Плутон* (2), *Уран* (1). *Уран* серед богів представлений у нашому асоціативному словнику так бідненько тому, що до зазначених асоціатів долучився ще й третій гіперонім: *хімічний елемент* (9), *речовина* (3), *елемент*, *хімічна речовина* (2), *корисна копалина*, *метал* (1). Гіпероніми різного ступеня узагальнення наявні в кожній асоціативній статті укладеного нами онімічного словника. Гіперонімічні, по суті класифікаційні асоціації варто назвати лінівими. Ментальний лексикон реципієнта задовольняється віднесенням оніма до певної групи, не претендуючи на індивідуальну характеристику саме даного денотата.

2. Другу групу асоціацій за характером їх зв'язку зі стимулом становлять синоніми та перифрази або прості дескрипції. Два останні різновиди даної групи асоціацій розрізняємо за наявністю елементів переосмислення, образності (перифрази) або їх відсутністю (дескрипції). На відміну від гіперонімів ця група не включає стимул у той чи той розряд, а описує його сам по собі, причому описує його в його цілісності. Формально асоціати цієї групи можуть виявитися близькими до попередньої. Так, асоціат *столиця* (28) до стимулу *Київ* є гіперонімом, а асоціат *столиця України* (9) – дескрипцією саме Києва. Аналогічно до стимулу *Москва* є реакція *столиця* (7), але також *столиця Росії* (3), *колишня столиця* (1). Асоціати *поет* та *футболіст* до

прізвища *Шевченко*, як зазначалось, - типові гіперонімічні асоціації. А ось реакції *Тарас* (23) чи *Андрій* (5) на той же стимул *Шевченко* належать фактично до синонімів. В обох випадках пошуки денотата привели до тотожних результатів, однак реалізувалися вони або гіперонімічним, або синонімічним шляхом.

Коли до стимулів *Шевченко* та *Франко* маємо реакції, відповідно, *Кобзар* (13), *Каменяр* (7), то перед нами парадигматичні асоціації – усталені метафоричні наймення наших найвидатніших поетів. Реакція *Тарас* на стимул *Шевченко* або *Іван* (39) на стимул *Франко*, являючи собою синоніми, водночас є не парадигматичною, а синтагматичною асоціацією, бо до прізвища додає ім'я, які разом утворюють єдину антропоформулу, синтаксичну конструкцію *Тарас Шевченко* чи *Іван Франко*. На стимул *Тарас* маємо такі реакції: *Григорович*, навіть *Григорович Шевченко* (1), але найчастішою є, звісно, реакція *Шевченко* (62). Усе це – синтагматичні синоніми. Явище синтагматичної синонімії поширене майже виключно серед онімів. Предмет, переважно особа, що має багаточленну власну назву, може іменуватися також і окремим членом цієї назви. В цьому випадку другий член становить собою синонім до першого, бо обидва називають той же об'єкт. Так, стимул *Джордж*, що входить у 10 найпоширеніших імен у США, займаючи там дев'яту позицію [17, 90], викликав зливу асоціацій синтагматичних синонімів. Залежно від обраного денотата тут маємо імена-реакції *Буш* (президент), *Майкл* (поп-співак) – обидва представлені по 12 разів, *Байрон*, *Вашингтон*, *Харрісон* (відповідно – поет, президент, один з бітлів, кожен по 3 рази), *Клуні* (кіноактор, 2 рази), *Сомс* (один з провідних персонажів “Саги про Форсайтів” Голсуорсі, 1 раз), навіть *Санд* і *Сіменон*, хоч ці французькі письменники мали ім'я не *Джордж*, а *Жорж* (точніше, для *Жорж Санд* – частина псевдоніма, бо справжнє імення цієї письменниці *Аврора Дюдеван*).

Синтагматичні синоніми можуть стосуватися не лише широко відомих денотатів, а й денотатів другого, тобто знаного реципієнту особисто, а то й першого (найближчого) кола індивідуального онімічного фрейму. Зокрема, для

стимулу *Ганна* серед асоціатів маємо як форму *Ярославна* (третє коло, куди входять історично знані, відомі денотати; тут ідеться про дочку князя Ярослава Мудрого, королеву Франції), так і форми *Йосипівна* (вчителька), *Олегівна*, *Олексіївна* (друге коло), також я та дескрипцію *моє ім'я в паспорті* (перше коло).

На дескрипції багаті теонімічні стимули. Наприклад, *Афродіта* – богиня краси (5), *богиня кохання*, *богиня любові*, а також індивідуалізований і мрійно-гіперболізований синонім: *я*. Пор. ще: *Нептун* – бог морів (5), *морський бог* (3), *морський цар* (2), *бог моря*, *бог морів та океанів* (по разу); *Зевс* – верховний бог у стародавній Греції, а *Плутон* (уже не бог, а космічне тіло) – найвіддаленіша планета Сонячної системи.

Перифрази теж досить помітні у цій групі онімічних асоціацій: *Юпітер* – *Зевс у римлян*, *римський Зевс*, навіть синонім *Зевса*. Перифрази будуються переважно на основі метафоричного зіставлення з якимось іншим онімом: *Волинь* – *майже Шотландія*; *Париж* – *Одеса*, *лиш більша*. Зіставлення може бути й з апелятивом: *Одеса* – *перлина біля моря*, також індивідуальне: *Отелло* – *майже мій чоловік*.

Як парадигматичні синоніми (пор.: *Ганна* – *Аня*, *Ганнуся*; *Мухтар* – *Муха*, *Мушка*), так і синоніми синтагматичні (пор.: *Джеря* – *Микола* (41); *Маланюк* – *Євген* (20) та ін.) характеризують онім-стимул у його цілісності і тому не створюють нового концепту, а вписуються в концепт стимулу. Усі ж інші типи асоціацій можуть рзглядатися як описані Р.Лангакером когнітивні структури, сукупність яких у межах усіх наявних асоціацій на певний стимул демонструє їх “нескінченну складність”, що якраз і реалізується в асоціативному значенні стимулу. Кожна ланка асоціативного значення, тобто зв'язка “стимул-асоціат”, - це “когнітивна структура – нова концептуалізація, встановлений концепт, перцептивний досвід” [15, 61].

3. До когнітивних структур увіходять зокрема й асоціації, що позначають, а переважно й символізують ціле (онім-стимул) через його частини (асоціати). Так, серед реакцій на стимул *Лондон* зустрічаємо асоціації *Біг-Бен* (11) і *Big Ben*

(4), *Taуer* (30), *Taуерська вежа, the gardens of the Tower of London* (1), *Вестмінстерське аббатство* (1), *Темза* (4), а також реакції, що не можуть уважатися складниками саме Лондона, однак характеризують його теж: *туман* (16 – найчастотніша асоціація) та *дощ* (4), *дощі* (3); *королева* (3), *принц Чарльз* (1); *червоні автобуси* (1). Ці два різновиди асоціатів, що безпосередньо або ж опосередковано, узагальнено вказують на стимул за принципом “частина цілого”, є зокрема й у складі асоціативного значення стимулу *Париж*, також і інших онімічних стимулів, з особливою представленістю серед топонімів. Пор.: *Париж* – 1) *Ейфелева вежа* (21 – найчастотніша асоціація), також просто *вежа* (5), *Єлісейські поля* (6), *Діснейленд, Монмартр, Notre Dame*; 2) *мода* (15), *парфуми* (12), *Шанель, Людовик, Патрісія Каас* (1).

У зв’язці *Лондон – Темза* чи *Париж – Ейфелева вежа* тощо концепти *Темза, Ейфелева вежа* в ментальному лексиконі реципієнтів явно зазнають нової концептуалізації, бо вже виражають не самодостатні речі (*Темза* – найбільша ріка Англії, *Ейфелева вежа* – металева башта висотою 300 м, споруджена в 1889 р. французьким інженером Олександром Ейфелем), а називають частини, компоненти відповідних стимулів: *Темза* – річка, на якій стоїть Лондон, *Ейфелева вежа* – найвідоміша споруда в Парижі, що стала його символом).

Пор. ще асоціати даної групи, стосовні українських топонімів: *Київ* – 1) *Хрещатик* (9), *Майдан Незалежності, Києво-Печерська Лавра* (2), *пам’ятник трьом братам і Либеді, рідна столиця, Бориспіль, Ірпінь*; 2) *каштани* (4), *золоті куполи, Київська Русь, князь, Поплавський, собори*; *Крим* – 1) *Ялта* (6), *Артек, Аю-Даг, Євпаторія, Медвідь-Гора, Севастополь*; 2) *гори* (18), *море* (13), *курорт* (8), *татари* (6), *ботанічний сад, дельфіни, інжир, курага, субтропіки, хан, чумаки*.

Неважко помітити, що для топонімічних стимулів їх асоціаціями-частинами у сприйнятті реципієнтів найчастіше стають, набуваючи до того ж символічного сенсу, власні назви об’єктів, що входять у склад відповідного географічного об’єкта. Особливо це стосується першої групи асоціатів даного

типу – безпосередніх складників об’єкта. Це цілком зрозуміло. У стимулі-топонімі виділяється найпримітніше, найвідоміше – а воно по суті завжди має власну назву. Серед асоціатів другої групи, які характеризують стимул, але належать не тільки йому, власних назв значно менше.

Інші розряди онімів-стимулів представлені в цій групі асоціацій значно слабкіше. Після топонімів тут більш-менш представлені хрононіми. Асоціації-частини, які вказують на стимул-ціле, серед хрононімів переусім з’являються як наймення керівників битв. Так, для *Ватерлоо* це *Наполеон* (6) і *Веллінгтон* (1), для *Бородіно* – *Кутузов* (2) і *Наполеон* (1), для *Сталінграда* – не безпосередні керівники, але причетні до битви люди – *Сталін* (13) і *Ватутін* (1). Друга, узагальнена група асоціацій-частин, тут теж наявна: *Бородіно* – *барабани, гармати, кров, перемога, поле*; *Сталінград* – *бомбардування, Волга, вогонь, герої, мужність, перемога, танк*. Серед антропонімів і так само теонімів подібних асоціацій ще менше. Це можуть бути події, органічно пов’язані з людиною: *Мойсей* – *зупинена і розколота вода, вів євреїв по пустелі 40 років*; для творців – їх відомі твори: *Шевченко* – *“Великий льох”, “Заповіт”, “Мені 13-й минало ...”*; *Франко* – *“Зів’яле листя”, “Гріє сонечко”*; для теоніма *Юпітер* – відома фраза, яка у наших матеріалах зафіксована тільки фрагментом *“ти сердишся”* (повний текст цього крилатого вислову *“Юпітере, ти сердишся, значить ти не правий”*), а для *Наполеона* – характерний елемент його одягу – *рос. трикутник*.

Повторимося, що жорстка формула “частина цілого” тут підходить далеко не завжди. Королева не є частиною Лондона, а “Заповіт” не є частиною Т.Г.Шевченка. так сам Наполеон не є частиною Бородіно чи Ватерлоо, а трикутник не є частиною Наполеона. Однак ми можемо говорити про метонімічні відношення, подібні якоюсь мірою до відношень частини й цілого. Королева живе в Лондоні, Шевченко написав “Заповіт”, Наполеон керував однією зі сторін у битвах, що закріпилися в історії під назвами *Бородіно* та *Ватерлоо*, він же полюбляв трикутний капелюх. Зрештою, маємо масштабніше явище і явище менше, і ці два явища тісно пов’язані між собою.

Розглянуті три типи асоціацій зводяться до того, що перший з них має більший обсяг, ніж стимул, другий за обсягом рівний стимулові, а третій – менший за стимул. Крім цих асоціацій, які повністю чи частково увіходять до складу стимулу, є й такі, що до стимулу не входять.

4. Зокрема не входять до стимулу асоціації суміжності. Асоціат і стимул у цьому випадку являють собою різні речі, які не входять одна до складу іншої, але певний зв'язок вони мають. Асоціації такого типу групуються або на простій суміжності ( просторовій, тематичній, хронологічній тощо), або на схожості. Тут немає переходу одного в друге, нема переосмислень, тому називати ці два різновиди асоціацій суміжності метоніміями та метафорами підстав немає. Однак сам тип таких асоціацій ґрунтується на метонімічній (суміжність) чи метафоричній (схожість) засаді. Так, серед асоціацій до стимулу *Дон Жуан* з'являється *Дон Кіхот*, що є типовою суміжністю: обидва – *дони* (тобто в давній Іспанії – дворяни, аристократи), обидва іспанці, обидва літературні персонажі. Інша асоціація до цього стимулу – *Казанова*. Це вже типова асоціація за схожістю, своєрідна метафоризація: обидва мали і найбільше в світі полюбляли успіх серед жіноцтва, обом можна адресувати реакції, які увіходять у нашому експерименті до асоціативного поля стимулу *Дон Жуан* і належать до першого, гіперонімічного типу асоціатів: *коханець* (18), *ловелас* (9), *бабій* (4), *спокусник* (3), *бабник* (2), *гуляка*, *зальотник*, *звabник*, *перелюбець*, *серцеїд* (1).

Асоціації виразно метонімічного типу притаманні стимулам-онімам різних розрядів. Серед топонімів маємо зокрема такі реакції: *Галичина* – *Буковина* (сусідня територія України), *Тичина* (їздив туди); *Буковина* – *Румунія* (сусідня країна), *співачка Руслана* (опосередкована асоціація: Руслана Лижечко використовує гуцульські мотиви та інструменти, а західна частина Буковини належить до Гуцульщини); *Волинь* – *Поділля* (інший регіон України) тощо. Реакції суміжного метонімічного типу серед теонімів: *Ізіда* – *Осіріс*; *Зевс* – *Гермес* (теж олімпієць, до того ж виконавець різних доручень Зевса), “*Енеїда*” (мається на увазі твір не Вергілія, а І.Котляревського, де Зевс теж зображений);



*Юпітер – Сатурн* (теж італійський бог; утім, зв'язок між ними можна адресувати також астронімії, та все одно ця когнітивна структура залишається асоціацією метонімічної суміжності), Пор. ще *Перун – Хорс* (інший слов'янський бог, теж у Володимировому пантеоні), *Володимир* (князь, що до прийняття християнства намагався упорядкувати язичництво), *Пушкін* (поет чотири рази згадує бога Перуна [10, 326], найвідоміший текст: “Покорный Перуну старик одному, | Заветов грядущего вестник”).

Асоціації цього типу досить поширені серед антропонімів, пор. *Джордж – Джон, Іван; Іван – Марія* (паралель: найуживаніші колись чоловіче та жіноче імена), *Муромець* (і богатир *Ілля Муромець*, і *Іван* символізують силу); *Ганна – Галина* (інше жіноче ім'я, до того ж співзвучне). Особливо представлені асоціати цього типу серед онімів-стимулів, що називають персонажів творів, пор.: *Онегін – Пушкін* (27), *Тетяна* (10), *Ленський* (1), *Печорін* (Онегін і Печорін схожі, на що вказав ще В.Г.Белінський: це рідкісна асоціація метафоричного, а не метонімічного типу); *Ромео – Джульєтта* (36), *Шекспір* (2), *Ді Капріо* (теж схожість, тільки вже не об'єктивна, а суб'єктивна – в сприйнятті реципієнтів: цей герой, голлівудський кіноактор, сприймається як Ромео); *Обломов – Гончаров* (4), “*Обрыв*”, *Штольц; Гаргантюа – Пантагрюель* (37), *Рабле* (1) і дуже суб'єктивна, індивідуальна реакція *Синявська Л.І.* Доцент Леся Іванівна Синявська працює в ОНУ, у своїх лекціях говорить і про творчість Рабле.

Досить складним виявилось асоціативне поле стимулу-наймення літературного персонажа *Джеря*. Щоправда 55 з наявних 97 асоціацій (56,7%) дійсно вказують на Миколу Джерю, причому лише одна з них належить до розглядуваного типу: *Нечуй-Левицький* (1). Решта – асоціації синонімічного (найчастіша *Микола* – 41 та ін.) і гіперонімічного (наприклад, *українська література, головний герой*) типів. Але 42 ужитки запропонованих асоціацій Миколи Джері не стосуються. Тут вирішальну роль відіграло поплутання (у частині випадків не виключено й умисну підміну) наймення *Джеря* та *Джеррі*. Завдяки цьому Діснеєвському мишеняті маємо асоціації: 1) гіперонімічні: *мишеня, мишеня з мультфільму, кіно, мультик, серіал*; 2) синонімічні: *Джеррі*

(миша); 3) розглядувані в даному випадку асоціації суміжності: “*Том і Джеррі*” (7), “*Tom and Jerry*” (1), *Том* (5), *ім'я kota, кіт*, а також згадки третього учасника серії цих популярних мультиків – пса: *кличка собаки, собака, собаче ім'я*. Уже від kota, а не мишати, простяглася ще одна, вже третинна асоціація – до Бічер Стоу: *ім'я негра (афроамериканця)*. Йдеться про Тома, персонажа роману “Хатина дяді Тома”.

Загалом, як бачимо, серед асоціацій суміжності панують власні назви, що добре видно з нашого зворотного словника, побудованого від асоціації до стимулу. У нашому експерименті всі стимули – власні назви. Власна назва має одиничного носія – це її природа. Чимось суміжним до одиничного об'єкта, як правило, може бути теж одиничний об'єкт, а він переважно має власну назву. У асоціаціях суміжності до стимулів-апелятивів переважають, відповідно, загальні назви, а не власні.

Ще одною характерною прикметою асоціацій даного типу є панування метонімічних суміжностей, бо суміжність у точному розумінні цього терміна якраз стосується метонімії. Суміжність, оперта на схожість, цілком можлива. Адже схожі за багатьма параметрами Онегін і Печорін, що добре відомо з історії російської літератури. Однак повна, справжня метафора – це злиття, точніше перенесення семантики з А на Б за їх схожістю. Поетична назва-метафора *Одеси Південна Пальміра* перенесена з назви-метафори *Північна Пальміра*, як колись поети іменували Петербург, а ця остання метафора пішла від багатого міста *Пальміра* в Сирії, яке в древності розквітло завдяки караванній торгівлі. Метафорична ж суміжність ніяк не тяжіє до злиття. Ми вже наводили асоціації *майже Шотландія* та *Одеса, лиш більша*, що є перифрастичними назвами, відповідно, Волині та Парижа (отже тут відбулося злиття, маємо справу з синонімами – другий тип нашого групування реакцій). Якщо зняти в наведених асоціаціях слова *майже* та *лиш більша*, то ці асоціації змінять свій статус і замість перифрастичного сенсу одержать значення метафоричної суміжності, у якій семантичне злиття відсутнє.

5. Є ще один, уже п'ятий і кількісно дуже невеликий тип асоціацій, що сприймаються як загадкові. Вони нібито ніяк не оперті на зміст чи на форму оніма-стимулу і водночас настільки від нього відірвані, що не можуть вважатися просто помилковими, як помилковою є асоціація Нельсон на стимул Ватерлоо. Пор.: *Буковина – пес, Ганна – кран, Ілона – синь, Тарас – сміх, Шевченко – дерево, Ізіда – зонт, Перун – труба, Сварог – туніка, Бровко – стіл, Ізабелла – хата, Дерибас – рояль* тощо. Це акцентовано індивідуальні, імовірно підсвідомі асоціації, що увиразнюють “моє” сприйняття оніма, відбиваючи суб’єктивний, ідіолектний шар відповідного концепту.

А.Є.Супрун зазначив з цього приводу: “деякі отримані реакції важко пояснити,але це швидше винятки, аніж правило, до того ж вони становлять мізерні частки процента від загальної кількості відповідей” [11, 4]. “Реакції, що важко інтерпретуються”, виділяє й О.О.Залевська [5, 98]. Утім, серед цих важких “винятків” десь проявляються, пробивають собі дорогу з підсвідомості древні архетипи, асоціативні когнітивні структури, що відклались десь у глибинах ментального лексикону чи, як образно кажуть, у генах ще з часів язичницької ментальності. Один з таких наявних у нас архетипів: *Україна – калина*. Якийсь інший асоціат-архетип з такою ж певністю назвати не можемо. Без певності виділимо когнітивну структуру *Перун – труба*. Знайти подібні архетипні реакції серед інших “загадкових” – багатократно важче, ніж розшифрувати просто індивідуальні загадкові асоціації.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Арутюнова Н.Д. Лингвистические проблемы референции // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 13. Логика и лингвистика (Проблемы референции). – М., 1982. – С. 5-40.
2. Бутенко Н.Г. Словник асоціативних означень іменників в українській мові. – Львів, 1989. – 326 с.
3. Етимологічний словник української мови: В 7 т. – К., 1982. – Т.1. – 631 с.
4. Залевская А.А. Вопросы организации лексикона человека в лингвистических и психологических исследованиях. – Калинин, 1978. – 88 с.

5. Залевская А.А. Слово в лексиконе человека: Психолингвистическое исследование. – Воронеж, 1990. – 206 с.
6. Левицкий В.В. Семантика и фонетика. – Черновцы, 1973. – 103 с.
7. Лингвистический энциклопедический словарь / Гл.ред.В.Н.Ярцева. – М., 1990. – 685 с.
8. Мусаева С.А. О мотивированности литературных имен // Проблемы фоносемантики: Тезисы выступлений на совещании. – М., 1989. – С. 117-118.
9. Отин Е.С. Словарь коннотативных собственных имен. – Донецк, 2004. – 410 с.
10. Словарь языка Пушкина: В 4 т. – М., 1959. – Т. 3. – 1070 с.
11. Супрун А.Є. Вступ // Бутенко Н.П. Словник асоціативних норм української мови. – Львів, 1979. – С. 3-12.
12. Супрун А.Є. Передмова // Бутенко Н.П. Словник асоціативних означень іменників в українській мові. – Львів, 1989. – С. 3-9.
13. Шмелёв А.Д. Русский язык и внеязыковая действительность. – М., 2002. – 492 с.
14. Этымалагічны слоунік беларускай мовы. – Мінск, 1978. – Т. 1. – 440 с.
15. Langacker R.W. Concept, Image, and Symbol: The Cognitive Basis of Grammar. – Berlin; N.Y., 1991. – 395 p.
16. Nuttin J. Narcissism beyond Gestalt and Awareness: The Name Letter Effect // European Journal of Social Psychology. – 1989. – V. 15. – P. 353-361.
17. Tucker D.K. Distribution of Forenames, Surnames, and Forename-Surname Pairs in the United States // Names. A Journal of Onomastics. – 2001. – V. 49. - N 2. – P. 69-96.
18. Valentine T., Brennen T., Bredart S. The Cognitive Psychology of Proper Names. – Lnd., N.Y., 1986. – 212 p.
19. Whissell C. Sound and Emotion in Given Names // Names. A Journal of Onomastics. – 2001. – V. 49. – N. 2. – P. 97-120.