

## СЕМАНТИКА ОНІМНИХ АСОЦІАТИВ У РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

Упроваджений К.-Г.Юнгом асоціативний експеримент на сьогодні використовується у галузі психолінгвістики та суміжних з нею дисциплінах як ефективний метод дослідження глибинних закономірностей у мереживі сенсових кореляцій загальної архітектоники людської свідомості. Аналіз асоціатив дозволяє виявити ядерні та периферійні семантичні конструкти, які свідчать про актуальність/маргінальність у сприйнятті певних об'єктів позамовної дійсності. У цьому аспекті найчастіше привертають увагу учених апелятивні асоціати, онімні ж реакції майже не розглядаються, що зумовлене і їхніми статистичними показниками в асоціативному просторі. Так, у “Словнику асоціативних норм української мови” Н.П.Бутенко ми нарахували близько 850 таких реакцій, більшість з яких подано на стимули, що внутрішньо скеровані на певну ономастичну ідентифікацію, як-от: *гора- Говерла(19), Карпати(17), Арарат(3), Ельбрус(3), Сапун(3), Чорногора(3), Казбек(2)* [2:25], *місто- Львів(120), Київ(23), Ленінград(3), Москва(3), Одеса(3)* [2:49], *море- Чорне(100), Балтійське(5), Азовське(2), Баренцове(2)* [2:50], *площа- Ринок(43), Красна(26), Леніна(19), Перемоги(14), Міцкевича(11), Ів.Франка(7), Москва(6), Радянська(4), Хмельницького(4), Галицька(3), Возз'єднання(2), Хрещатик(2), Шевченка(2)* [2:59-60]. Матеріали нашого експерименту, скерованого на отримання асоціацій у межах рекламного дискурсу, засвідчують досить високий ступінь актуальності онімних реакцій. Так, на 69 слів-стимулів, що їх було запропоновано майже двом з половиною тисячам респондентів, маємо близько двох тисяч онімних асоціатив. Семантичне різнобарв'я, функціональна оригінальність та статистика зафіксованих онімних реакцій зумовлює необхідність принаймі їх узагальненої характеристики, оскільки онімний асоціат є своєрідним ціннісним фокусом у системі особистісних уподобань.

Слова-стимули, пов'язані з побутовою рекламою, продукують широкий спектр онімних асоціатив. Найпродуктивнішими у цьому аспекті є дієслівні стимули (*купуй, пий, слухай, спробуй, завітай*), які імпліцитно запрограмовані на об'єктні асоціації, семан-

тична дифузність яких набуває онімної конкретики і реалізується переважно в ергонімах та словесних назвах товарних знаків (СТЗ), приналежність яких до класу власних назв і дотепер викликає суперечки учених-ономастів. Але ж усталеність формального вираження в особистісному сприйнятті (що засвідчується результатами нашого експерименту) і той факт, що чинний “закон охороняє форму написання СТЗ” [11:127], дозволяє нам з певними припущеннями розглядати СТЗ як оніми, оскільки у просторі отриманих реакцій указані лексеми ідентифікуються респондентами як одиничні утворення, пов’язані з конкретним сегментом об’єктивної дійсності і реалізовані у площині “виокремлюваної”, індивідуалізованої семантики. Ці положення підтримуються і наявністю відповідних апелятивних реакцій, як-от: *купуй- воду, пиво, шоколад, цукерки* т.і. У разі ж онімних реакцій йдеться про конкретизацію семантики апелятивних дифузій. СТЗ-асоціації на стимул *пий* становлять переважну більшість (у дужках указано кількість отриманих реакцій на загальному статистичному фоні): “*Кока-колу*”(95), “*Coca-cola*”(69), “*Спрайт*”(41), “*Sprite*”(20), “*Фанту*”(13), “*Кока-кола*”(12), “*Колу*”(4), “*Пенсі*”(4), “*Живчик*”(2), “*Миргородську*”(2), “*Оболонь*”(2), сік “*Галичина*”(2), “*Pepsi*”(2), “*Гетьман*”, “*Майський чай*”, мінеральну воду “*Кароліна*”, мінеральну воду “*Оболонь*”, “*Пенсі-кола*”, пиво “*Amstel*”, пиво “*Оболонь*”, пиво “*Славутич*”, пиво “*Че Гевара*”, “*Росинку*”, “*Світанок*”, “*Сенро*”, “*Славутич*”, “*Смак*”, соки “*Галичина*”, справжню “*Лужанську воду*”, “*Фанту-лимон*”, “*Херші*”, чай “*Маброк*”, чай “*Монарх*”, чай “*Орлов*”, “*Masscoffee*”, “*Pepsi-cola*”. На стимул *спробуй* теж маємо виключно СТЗ-реакції: “*Спрайт*”(15), “*Фанту*”(15), “*Кока-колу*”(8), “*Снікерс*”(6), “*Кока-кола*”(5), новий “*Орбіт*”(4), “*Stimorol*”(4), “*Sprite*”(4), “*Coca-cola*”(4), “*Баунті*”(3), “*Орбіт*”(3), “*Orbit*”(3), “*Стіморол*”(2), “*Твікс*”(2), “*Верес*”, “*Дірол*”, каву “*Галка*”, каву “*Нескафе*”, “*Колу*”, “*Корона*”-шоколад, “*Корону*”, “*Мак-Доналдс*”, “*Маккантрі*”, нову “*Fanta*”, нову “*Фанту-лимон*”, “*Олдейз*”, “*Орбіт без цукру*”, “*Пенсі*”, пиво “*Че Гевара*”, піцу “*Romanoff*”, “*Рафаелло*”, “*Світоч*”, “*Фанта*”, “*Фанту-лимон*”, “*Pepsi*”, “*Dirol*”, “*Татрах*”, “*Snikers*”, “*Fanta*”. Стимул *купуй* продукує такі СТЗ-реакції: “*Кока-колу*”(8), “*Coca-cola*”(7), “*Орбіт*”(6), “*Пенсі*”(2), “*Снікерс*”(2), “*Фанту*”(2), “*Sprite*”(2),

“Аріель”, “Бітннер”, “Досю”, завжди “Coca-cola”, “Кока-кола”, “Коніка”, “Маггі”, лише “Дану”, “Молоко-Г”, “Оболонь”, “Пенсі-колу”, “Стіморол”, “Чупа-чупс”, “Avon”, “Fanta”, “Samsung”, “Stimorol”, “Orbit”, “Dirol”, “Tide”. Додамо, що онімна перспектива асоціатів дозволяє говорити про чи не наскрізну “кокаколізацію” певної галузі українського ринку, що має змусити наших виробників подбати і про рекламний аспект вітчизняної продукції. Решта онімних асоціацій на цей стимул актуалізує поодинокі випадки гемероніма, топоніма та геортоніма: журнал “Looks”, *Новий Рік*, у Львові, які репрезентують не тільки синтагматичну лінійність, а й локально-темпоральну дифузність асоціювання.

Семантика онімів на стимул *слухай*, звичайно, відрізняється від попередніх через свою аудіальну маркованість і містить більшу частину ергонімної лексики, пов’язаної з наявністю на сьогодні великої кількості різноманітних радіостанцій та радіопередач: “Радіо-Люкс”(25), “Наше радіо”(15), радіо “Ютар”(7), “Хіт FM”(6), “Вот так радио”(4), “Ніко FM”(4), “Топ-радіо”(4), “FM”(4), “Niko FM”(4), “Гала-радіо”(3), радіо “Да!”(3), “Радіо-Z”(3), “Просто радіо”(2), “Радіотрек”(2), “Европа+”(2), “Житомирську хвилю”, “Львівську хвилю”, “MTB”, радіо “Всесвіт”, радіо “Європа-плюс”, радіо “Довіра”, “Радіо-клуб”, “Радіо плюс”, радіо “Промінь”, “Radio Rost”. Отриманий матеріал свідчить і про рівень популярності певних радіостанцій. СТЗ-реакції виявляють не тільки аудіальні уподобання потенційних слухачів, а й свідчать про комплексну стереотипність мислення певної частини респондентів, детерміновану сугестивними механізмами телереклами, що виявляється в актуалізації не тільки одиничних реакцій, а й цілісної дискурсивної структури, яка характеризується відповідною семіотикою складників-компонентів. Так, засвідчено реакції: *слухай-своїє спраги-* пий “Спрайт”(4), музику і пий “Coca-cola”(2) тощо. Решту асоціацій становлять антропоніми (Білик, Hi-Fi) та назви органів влади (Верховну Раду, засідання Верховної Ради).

Інша семантична скерованість стимула *завітай* (імплицитна бажаність локальної ідентифікації) зумовлює актуальність ергонімної лексики та топонімів: в “Mac Donalds”(3), в Карпати(2), в “Макдоналдс”(2), в Чернівці(2), в бар “Сова”, в ДонДУ, в Коломию, в країну “Marlboro”, в магазин “Світоч”, в “Поцілунок Фортуни”,

до “Альтанки”, до “Георга”, до “Делікату”, до “Дисней-ленду”, до “Coca-cola”, до Києва, до Миколаєва, до США, до “Тараса”, до салону “Вікторія”, у Париж.

Дієслівні стимули продукують якнайбільше число онімних реакцій, що можна пояснити загальною настановою рекламного тексту до процесуального коригування внутрішньої ситуативної конфліктності сугерента [12:44] і скерування його особистісних уподобань до актуальних (для рекламодівців) референтів. Зазначені ж об’єкти, фіксуючись на рівні сенсорних реєстрів, уже мають володіти неординарними характеристиками, пов’язаними як із субмодальнісними класифікаторами їхнього перцептивного образу, так і з власне мовними показниками, що спричинятимуть до факту індивідуалізації, роль яких і виконують власні назви, максимально конкретизуючи семантичну дифузність смислового континууму. Онімний маркер, асоціюючись зі стимульним контекстом у комплексний поведінковий триггер [3:84], фіксується на рівні короткострокової пам’яті, процеси якої “знаходяться під безпосереднім контролем індивіда і керують потоком інформації у системі пам’яті, вони починають діяти за бажанням індивіда, здійснюючи вельми великий вплив на його діяльність”[1:509]. “Копіювання” ж оперативної інформації до довгострокової пам’яті, що в рекламній галузі вважається дуже важливим аспектом дослідження [8], досягається, здебільшого, через повторення, де онім виступає як “словесний образ, що упізнається” [8:32], як семантичний центр інформаційної сигнатури. У разі адекватної побудови рекламного тексту онімні координати закріплюються на рівні фонових знань адресата і стають “символами певного усталеного знання, яке зберігається довгостроковою пам’яттю, а також сигналами до його відтворювання”[12:83]. Віртуальне ж моделювання актуального контексту (у нашому разі- через асоціативний експеримент) свідчить про довершеність гетеросугестивного впливу реклами, що виявляється у продукуванні відповідних онімних реакцій як наслідка психологічного трансферу штучно сконструйованих пріоритетів до площини особистісної аксіосистеми.

Таким чином, онімні асоціації, актуалізуючи зв’язок між “характером протікання асоціативних процесів і відношенням асоційованого матеріалу до особистості суб’єкта, тобто, точніше, до

змісту всього його попереднього досвіду”[6:51], свідчать про те, що в алгоритмі рекламного мовлення власна назва є актуальним параметром.

Вибір слів-стимулів у нашому експерименті не обмежувався текстами виключно побутової реклами, хоча саме ці елементи і становлять переважну більшість фактичного матеріалу. В періоди ж радикального суспільно-політичного реформування закономірно підвищується увага до аспектів соціального життя, здатних визначити подальшу побудову нової системи аксіологічних координат з іншим акцентуванням рубрик ціннісних шкал. На особливу увагу у цьому аспекті заслуговує соціальна реклама [4:252] як елемент політичного дискурсу, лінгвістичний аналіз якого на українському ґрунті майже не здійснювався, хоча “мова є невід’ємною від політики і владних відношень, і тільки у цьому контексті може стати адекватно зрозумілою”[10]. Зважаючи на те, що і формування соціосемантичного феномену ментальності “завжди відбувається в певному соціокультурному контексті” [13:191], а політична дисоційованість вважається чи не “певною етнополітичною рисою українського народу”[14:169], ми використали стимули, вилучені з відповідних соціально скерованих контекстів. Зазначимо, що саме ці стимули продукують найвищий рівень онімних реакцій. Нами проаналізовано близько двох тисяч онімних асоціатів, де майже 25% подано на слова-стимули соціальної реклами. З них переважна більшість належить власним назвам на позначення органів влади: *влада- Рад(24), Радам(17), Верховна Рада(6), Рада(5), Верховної Ради(2), Кабінет міністрів, реформи- Верховної Ради(2), Верховна Рада, рішення* (зазначимо, що ця лексема досить часто використовується у побутовій рекламі, асоціати ж свідчать про характер її сприйняття і недоцільність вживань у таких дискурсах)- *Верховної Ради(56), Кабміну(6), Верховна Рада(4), Верховна Рада України(3), Дума, Думи, засідання Верховної Ради, Кабінету міністрів, ухвалити- Верховна Рада(4);* подалі- *топонімічна лексика: урегулювання- в Чечні(3), Балкани(2), в країнах Близького Сходу, Чечня, страйк- в Донецьку(2), в Донбасі, в Києві, Донеччина, Київ, стабільність- в Україні(5), Америка, Великобританія, Європа, Люксембург, не в Україні, Німеччина, США, USA, реформи- в Україні(18), України(8), в США, економі-*

ки України, криза- України(28), в Україні(15), України(6), в Африці, Росія, Україна+СНД, Україна та Росія т.і.; наприкінці за частотними ознаками-певна кількість антропонімної лексики, пов'язуваної або з сучасними керівниками держав, або ж з іменуваннями історичних осіб: влада- Кучма Л.(6), економіка- Ющенко(2), Пензенник, реформи- Кучма Л.(3), Ющенко(2), Горбачов, Кучми Л., стабільність- Кучма Л.(4), Ющенко. Низький рівень антропонімних реакцій зумовлює необхідність трансферу ономастичних елементів об'єктного характеру до особистісної площини, що дозволить полегшити декодування загального дискурсу і, відповідно, підвищуватиме його ефективність. Інші різновиди онімів практично не зустрічаються. Цей факт свідчить, на нашу думку, про певну дисоційованість індивіда від сприйняття подібних текстів. Феномен дисоційованості в нейролінгвістичному програмуванні використовується з метою позбавлення негативних переживань і передбачає психологічне редукування актуальної інформації, зумовлюючи її маргінальний ефект, що і спостерігаємо у разі соціально скерованих текстів. Наші міркування підтримуються і наявністю певної кількості фонових онімних асоціацій (*Адам Сміт, Валуєв, Деникін, Довбня, Катерина11, Мао Цзе Дун, Петлюра, Петро1, Сталін, Століпін* тощо), які практично відсутні у відповідних асоціатах побутової реклами, детермінованих синхронією текстових сегментів оперативної пам'яті. Долання такого ставлення, на нашу думку, має пов'язуватись із психологічною адаптацією цього сегмента життєдіяльності людини до її особистісної аксіосистеми, що передбачає наявність емпатичних конструктів у спілкуванні, онтологічною характеристикою якого є сугестивний ефект. В гетеросугестивній комунікації саме цей крок має бути першим, оскільки будь-який вплив передбачає "наскрізне" налаштування до особистості сугерента через декодування її вербальних і невербальних сигналів [див.9]. У разі ж ретіального спілкування компресивні характеристики сугестивних механізмів зосереджуватимуться у вербальній площині "ідеологічного кодування" [див.7], скерованій на адаптацію політичного дискурсу до рівня суспільної свідомості. Додамо, що певний рівень дисоційованості виявляється і у відсутності такого негативного явища, як англомовна транскрипція поданих асоціацій (див. у побутовій рекламі). На сьогодні, на жаль,

американізація молодіжного мовлення набула загрозливих масштабів, про що свідчать і результати нашого есперименту. Вплив американської масової культури відчувається в семантиці і власне написанні асоціатів, де превалюють назви на кшталт *Coca-cola*, *Sprite* та ін., що можна вважати негативним, але ж- маркером сучасних інтеракцій.

Ономастичні реакції в аспекті соціальної реклами свідчать про раціональний характер домінантно скерованої інформативності, що практично позбавлена позитивної емотивності. Нейтральна природа відповідних онімних реакцій набуває негативних конотацій у загальній площині асоціатів, що інтенсивно підтримується більш прозорою семантикою апелювативних асоціатів та, на жаль, засобами масової інформації (пригадаймо, хоча б, слоган “Якщо влада не може допомогти, то нехай не заважає”). Рекламодавцям можна було б порадити наближувати подібні тексти до актуального рівня індивідуального сприйняття, щоб людина сприймала зазначений дискурс не в якості віртуальних паралелей, а розуміла б його як природний елемент свого існування у світі і соціумі. Так, уприроднюючи процес сприйняття, бажано було б, надавати такому контекстові імпліцитної позитивності (бо ж у разі соціальної реклами експліцитна емотивність не вважається доцільним засобом), що можливо і на вербальному рівні (конотативна забарвленість тексту, підбір дискурсивно релевантних одиниць тощо), і в невербальному малюнкові слогана (йдеться про складові у сприйнятті телевізійної “картинки”: колір, просторова архітектоніка, музикальне супроводження тощо).

Узагальнюючи, можна твердити, що, по-перше, оніми є вагомим елементом у рекламній віртуалізації дійсності, оскільки актуалізують ті сфери людської свідомості, де індивідуалізація об’єктивного континууму є внутрішньо зумовленою, природною. До того ж, власні назви як асоціативні індикатори “концентрують навколо себе всю багатоаспектну інформацію, пов’язану із суб’єктом, тобто виступають центральними одиницями систематизованої в оперативній пам’яті інформації”[12:83]. Онімична конкретизація детермінується і внутрішніми настановами особистості, і зовнішньою інформаційною експансією, що доводить необхідність вивчення і коректного застосування відповідних психотехнологій, скерованих

на адекватну побудову інтерактивного спілкування у сфері рекламного мовлення та інтенсифікацію відповідно маркованих елементів через максимальне урахування аксіосистемних орієнтирів національної аудиторії. По-друге, статистичний аналіз онімних асоціатів засвідчує актуальність їх певних різновидів у галузі соціальної реклами, які, з одного боку, можна вважати маркерами відповідних дискурсів, з іншого- показником внутрішньої дисоційованості реципієнтів, що вимагає корекції через конструювання толерантного, неагресивного контексту, який сприяв би виникненню емоційних кореляцій між індивідом і об'єктивною інформацією. По-третє, у побутовій рекламі семантичний спектр ономастичної ідентифікації виявляється розгалуженішим, що, на нашу думку, можна пояснити високим рівнем суб'єктивної актуальності відповідних текстів, які передбачають внутрішню готовність респондентів до сприйняття такої інформації, стан, “коли ваші органи чуття налаштовані до сприйняття зовнішнього світу” [9:143]. Частотність актуалізацій онімів зумовлюється їх релевантністю щодо семантичного кола стимульних дистрибуцій, ментальними пріоритетами, пов'язаними з глибинними конструктами національної свідомості, та суб'єктивністю ціннісних орієнтирів. Відзначимо і негативні ефекти психологічних трансформацій, зумовлені екстралінгвальними чинниками, які призвели до того, що “буквально на очах відбувається варваризація суспільства”[5:21] і- додамо- його американізація. Оскільки ж онімні реакції свідчать про одиничні, а отже, суб'єктивно ціннісні орієнтири, є необхідність рефреймінгу онімних перспектив, що можливе через екстралінгвальну координацію та адекватну мовну політику відповідних дискурсів, які орієнтуватимуться на дійсні пріоритети національного світобачення та їхнє адекватне лінгвістичне конструювання.

1. Аткинсон Р. Управление кратковременной памятью// Психология памяти. – М., 1998.
2. Бутенко Н.П. Словник асоціативних норм української мови. – К., 1979.
3. Ковалев С.В. Основы нейролингвистического программирования. – М., 1999.
4. Конечкая В.П. Социология коммуникации. – М., 1997.
5. Костенко Л. Гуманітарна аура нації, або дефект головного дзеркала. – К., 1999.



6. Леонтьев А.Н. Опыт структурного анализа цепных ассоциативных рядов (экспериментальное исследование)// Леонтьев А.Н.Избранные психологические произведения. – М., 1983. – Т.2.
7. Лотман М.Ю. Изъявление Господне или азартная игра? Закономерное и случайное в историческом процессе// Ю.М.Лотман и тартусско-московская семиотическая школа. – М., 1994.
8. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. – Москва-Новосибирск, 2000.
9. О'Коннор Дж., Сеймор Дж. Введение в НЛП. – Челябинск, 1997.
10. Ожеван Н. Язык политики и языковая политика: посттоталитарные проблемы преодоления этноязыкоцентризма. – Dokument HTML – <http://www.niutg.gov.ua>.
10. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. – М. – 1988.
11. Поршнев Б.Ф. О начале человеческой истории. Проблемы палеопсихологии. – М., 1974.
12. Судомоина Е.Б. Имена собственные- ассоциативные индикаторы // Шоста республіканська ономастична конференція. Тези доповідей і повідомлень.- Одеса. – 1990. – Т.1.
13. Феномен нації. – К., 1998.
14. Юрій М.Т. Етногенез та менталітет українського народу. – К., 1997.

### ***М. І. Зубов***

## **ДАВНЬОСЕМІТСЬКІ МІФОНІМИ ВААЛ-ГАДІ МЕНІ-МАНУФІ, ЇХ ПЕРЕКЛАДАЦЬКІ ЕКВІВАЛЕНТИ У ХРИСТІЯНСЬКІЙ ТРАДИЦІЇ ТА ДАВНЬОРУСЬКІ ЦЕРКОВНІ ПОВЧАННЯ**

Персонажі Гад (або Ваал-Гад) та Мені (Мануфі) вшановувалися як божества сонця й місяця. У семітів-язичників (фінікійців передусім) Ваал (Баал) був утіленням чоловічої запліднюючої сили і виявляв себе через свою дружину Астарту, яка, у свою чергу, була символом пасивної, сприймаючої сили природи. Культ чоловічої й жіночої пари божеств співпадав і виявлявся в дикій, розгнущданій розпусті. Наслідки цього культу відомі щодо міст Содом і Гоморри, де жителі поклонялись Ваалу. В іудеїв назва Ваал (етимологічно “господар, господь”) була символом найбільш нищого ідолопоклонства. Водночас для давніх євреїв цей культ мав і певну привабливість, про що свідчать численні місця із біблійних істориків на зразок того, що “полишили сини Ізраїлеві свого Господа і стали служити Ваалу, роблячи зле перед Господом”<sup>1</sup>.