

35. Słownik języka polskiego / Pod red. J.Kariowicza, A.Kryckiego, W.Niedzwiedźkiego. — Warszawa, 1900-1927. — T.I-VIII.

36. Vanagas A. Lietuvių hidronimų etimologinis •odinas. — Vilnius, 1981.

37. Walde A. Vergleichendes Wörterbuch der indogermanischen Sprachen. — Berlin-Leipzig, 1927-1930. — Bd I-II.

38. Wörterbuch der russischen Gewässernamen /Begr. von M.Vasmer. — Berlin-Wiesbaden, 1961-1964. — Bd I-III.

Т. Ю. Ковалевська

КЛАСИФІКАЦІЙНІ ОЗНАКИ ОНІМНИХ АСОЦІАТИВ

Онімна кодифікація асоціатів рекламного сприйняття дає підстави не лише для екстралінгвальних узагальнень щодо актуальних референтних позицій, а й унаочнює характерні мовні конектори, які, виконуючи насамперед ідентифікуючу функцію, окреслюють напрямки потенційних семантичних кореляцій між частотними рекламними номенами та їх декодувальними перспективами. Якщо відповідні апелювати ілюструють певною мірою дифузоване сприйняття, то наявність онімних асоціатів фіксує усталене у свідомості носія мови зчеплення стимульного індикатора з конкретним елементом позамовної дійсності (пор.: **найсмачніший** — шоколад, печиво, торт та **найсмачніший** — шоколад “Корона”, печиво “Дніпро”, торт “Світоч”; **пий** — чай, пиво, сік, каву та **пий** — “Живчик”, пиво “Оболонь”, пиво “Славутич”, сік “Галичина”, “Майський чай”, чай “Монарх”, чай “Орлов” або **кращий** — за всіх, друг, зошит, ефект, автобус, актор та **кращий** —Клічко, клуб “Динамо”, “Тайд” і т.і.), що засвідчують матеріали “Асоціативного словника української рекламної лексики” [див.1]. Відзначена нами актуальність онімних реакцій у рекламному мовленні [2], зумовлена розмаїттям їх семантичного спектру та психолінгвістичною специфікою, акцентує на необхідності детальнішої класифікації відповідних елементів.

Сучасні дослідники, спираючись на доробок Дж.Діза, О.Залевської, О.Леонтєва, Н.Уфімцевої, О.Шахнаровича та ін., вичленовують синтагматичні, парадигматичні, тематичні, фонетичні, номінаторно-операторні, граматичні, ремінісцентні та персональні різновиди асоціативних реакцій [3:169-171]. Р.М.Фрумкі-

на наголошує на усталеності асоціативних зв'язків, які ґрунтуються на смисловій синонімії, сенсовому протиставленні, фонетичній ономатопеїчності, гіперо-гіпонімічних та синекдохічних відношеннях [4:194]. Проте для онімних класифікацій, яким властива своєрідна мовна специфіка (див. праці Ю.Карпенка, О.Суперанської та ін.), ми пропонуємо виділяти принаймі три основних асоціативних різновиди:

1. Синтагматичні (синтаксичні), які утворюють зі стимулом словосполучення і можуть бути додатково розподілені на 1). Персоналії (антропонімічні): ареальні: **вибери-** Л.Кучму (8); **влада** — В.Путіна, Л.Кучми; **економний** — Л.Кучма; **завітай** — до Георга; **кращий** — Шевченко(3), за професора Мишанича, Клічко, Шевченко А.; **міцний-** Клічко; **надстійкий** — Шварценеггер; **неповторний** — Клічко, Копперфільд, Таркан; **ніжний** — Максим; **популярний** — Вересень М., Елвіс, Майкл Джексон, Пономарьов, Поплавський, як Біллі; **послуга** — у Василя; **прекрасний** — Білл Клінтон(2), Ріккі Мартін; **реформи** — Столипін(7), Петра1(5), Сталіна(2), Юценка(2), Валусєва, Горбачова, Кучми Л., Пензеника, Рузвельта, Хрущова; б) ірреальні (імена літературних героїв, теоніми, міфоперсоніми): **впевненість-** у Богові; **економний** — Дід Мороз; **міцний-** як Зевс; **надстійкий** — Геракл, Геркулес, Прометей; **прекрасний** — Адоніс;

2. Ремінісцентні (цитатні), які є наслідком здійснення рекламного впливу на підсвідомість реципієнта і являють собою цитування найхарактерніших рекламних слоганів-нейролінгвістичних якорів: **легко** — вигравати в “Лото Забава”; **почни** — день з “Нескафе”, новий день- чашка “Нескафе”;

3. Локальні (топоніми, хороніми, космоніми тощо): **влада** — України(7), в Україні; **дивовижний-** Київ; **економіка-** України(115), в Україні(3), США(2), Росії; **завітай** — в Карпати(2), в Чернівці(2), в Коломию, до Італії, до Києва, до Миколаєва, до США, у Париж; **інвестиція** — в Україну (4), в Україні(3), у промисловість України, з Німеччини, із США, України, України; **кращий** — в Україні, Київ; **криза** — в Україні(17), України(6), в Африці, в Батьківщині, Карибська; **круто-** в Україні; **купуй** — у Львові; **можливість** — врятувати Землю; **натуральний** — продукт з Німеччини; **новинка** — Вінничини; **повідомлення** — про Чечню(2), з Греції, з Києва, з Марсу, із

США, про події в Чечні; **прекрасний** — Львів; **реформи** — в Україні(20), України(8), в історії України, у США, економіки України; **повідомлення** — із США;

4. Темпоральні (геортоніми, хрононіми): **дивовижний**- Новий рік; **кращий** — Новий рік; **новий** — рік(239);

5. Ергонімі, які представлені в онімних асоціатах такими типами:

а) назви органів влади, партійних об'єднань: **вибери**- Народний Рух, влада — Верховної Ради(2); **діяльність**- Верховної Ради(10), ГКЧП(2), Верховної Ради України, Кабміну, КППС, ОУН-УПА, Ради міністрів, СБУ; **кращий** — в Думі; **повідомлення** — в СБУ, Верховної Ради, до Верховного суду; **реформи** — Верховної Ради(2); **рішення** — Верховної Ради(61), Кабміну(6), ВР України(3), Верховного суду, Думи, Кабінету Міністрів, Ученої ради;

б) назви магазинів, кафе, торговельних організацій тощо: **завітай** — в “Макдональдс”(4), в “McDonalds”(3), до “Дісней Ленду”(2), в бар “Сова”, в країну “Marlboro”, в магазин “Ласоці”, в магазин “Світоч”, в “Поцілунок Фортуни”, до “Альтанки”, до “Делікату”, до “Лонди”, до салону “Вікторія”, до салону “Ренесанс”, до “Тараса”; **послуга** — від “Київ-Star”;

в) назви навчальних закладів: **завітай** — в ДонДУ; **круто**- бути студенткою ДонДУ, вчитися в ДДМА; **повідомлення** — в ЧДУ;

г) назви теле- та радіокомпаній, теле- та радіоканалів: **реклама** — на каналі “1+1”(15), на “ОРТ”(8), на каналі “Інтер”(4), на ТБ(4), на “ТВ”(4), на “Радіо-Люкс”(2), на “Радіотрек”(2), на “Топ-радіо”(2), від “Радіотрек”, на “ACTV”, на “ISTV”, на каналі “УТ-1”, на “MTV”, на радіо “Такт”, на “TV-6”, на “ТВА”, на “Хіт FM”;

?) назви міжнародних політичних і банківсько-кредитних установ: **діяльність**- ООН(2), НАТО; **інвестиція** — МВФ(2), Валютного фонду, ЄЕС, Міжнародного банку; **повідомлення** — з ООН; **рішення** — ООН;

6. Товарні (рекламно-ідентифікуючі, прагматонімійні): напр.: **вибери**- “Кока-колу”(6), “Спрайт”(3), “Снікерс”, “Pepsi”, “Play Station”; **дивовижний**- “Стіморол”; **економний** — порошок “Гала”, “Тайд”; **ефективний**- “Еффералган UPSA”, курс “Єско”, “Фейрі”, “Always”, “Tide”; **класний**- “Cool”(2), “Mercedes”, “Спрайт”; **ко-**

рисний — “Береш-вітамін”, “Біттнер”, “Живчик”, напій “Несквік”, “Fax”, “Multi Tabs”; **кращий** — “Тайд”, “Stimorol”; **круто-** жува-ти “Love is”; **кунуй** — “Кока-колу”(9), “Orbit”(4), “Аріель”(3), “Пенсі”(2), “Снікерс”(2), “Фанту”(2), “Sprite”(2), “Біттнер”, “Досю”, “Колу”, лише “Дану”, “Maggi”, “Молоко Т”, “Оболонь”, “Пенсі-колу”, пиво “Славутич”, “Стіморол”, “Чупа-чупс”, “Avon”, “Dirol”, “Orbit”, “Samsung”, “Stimorol”, “Tide”; **надстійкий** — “Orbit”(2), смак “Orbitу”(2), бронейбийний “Мерс”, “Taft”, “Рейд”, “Стіморол”, “Stimorol”; **найсмачніший** — “Світоч”(5), “Orbit”(3), шоколад “Корона”(3), “Снікерс”(2), бокал “Мартіні”, крекер “Ніжний”, крекер “Цибулевий”, “Марс”, “Стіморол”, торт “Світоч”, шоколад “Оленка”, шоколад “Світоч”, “Kinder-сюрприз”, “Orbit”, “Whiskas”; **найприваліший** — “Orbit”(2), “Stimorol”(2), “Orbit”, смак жуйки “Dirol”, “Energizer”, “Mennen”, “Stimorol Pro-Z”; **натуральний** — “Фріскіс” для кішки, “Palmolive”; **неповторний** — смак “Gallina Blanca”, “Mentos”; **ніжний** — аромат кави “Якобс”, “Доктор МОМ”, “Е”, “Комет”, крекер “Львівський”, “Світоч”, смак шоколаду “Корона”, “Raffaello”, “Timotei”; **новий** — “Стіморол”(4), “Запорожець”(2), “Mercedes”(2), “Stimorol Pro-Z”(2), “Tide”(2), антиперспірант “Рексона”, “Аріель”, “Джилет”, “Омо”, “Ровер”, “Фанта-апельсин”, “Alldays”, “Lady speed stick”, “Orbit”, “Pantene”, “Timotey”; **новинка** — від “Світоча”(4), від шоколаду “Корона”(2), від “Біттнера”, від Голівуда, від “Джилет”, від “Досі”, від “Лакме”, від “Мак-Дональдс”, від “Оксі”, від “Оріфлейм”, від “Coca-Cola”, від “Maggi”, від “Max Factor”, від “Orbit”, від “Oriflame”, від “Panasonic”, від “P&G”, від “Tide”, від “Philips”, від “Johnson”, від фірми “Світоч”, шоколаду “Корона”; **пий** — “Кока-колу”(102), “Спрайт”(102), “Фанту”(15), “Пенсі”(5), “Оболонь”(3), соки “Смак”(3), “Бренді-колу”(2), “Добру воду”(2), “Живчик”(2), “Миргородську”(2), пиво “Оболонь”(2), пиво “Росинку”(2), сік “Галичина”(2), “Гетьман”, “Куяльник”, “Майський чай”, “Мартіні”, мінеральну воду “Кароліна”, мінеральну воду “Оболонь”, пиво “Amstel”, пиво “Че Геваре”, “Сармат”, “Світанок”, соки “Галичина”, справжню “Лужанську воду”, “Фанту-лимон”, “Херші”, чай “Маброк”, чай “Монарх”, чай “Орлов”, “Masscoffee”; **популярний** — “Джонсон і Джонсон”, “Мажор”; **почни** — з “Nescafe”; **прекрасний** — “Mercedes”(2); **реклама** — “Нескафе”(2), “Дани”,

“Кока-коли”, “Маггі”, сигарет “Мальборо”; **розкішний** — “Мерседес”(17), “Ягуар”(2), “БМВ”, “ВМВ”;

7.Ідеоніміїні (бібліоніми, назви кінофільмів, журналів, передач тощо): **купуї** — журнал “Looks”; **міцний-** “Горішок-2”, “Горішок-3”; **найтриваліший** — фільм “Титанік”; **новий** — “Завіт”(3), “Заповіт”; **новинка** — у “Фітнес”-журналі;

II.Парадигматичні, які належать до спільного зі стимулом семантичного поля й об’єднані синоніміко-антонімічними відношеннями, додатково можуть бути розподілені на 1.Персоналіїні: а)реальні: **влада** — Л.Кучма(7); **впевненість** — Л.Кучма; **економіка** — Свічинський М.(3), Ющенко В.(2), Адам Сміт, Пензенік В.; **реформи** — Століпін(4), Кучма Л.(3), Ющенко(2), Мао Цзе Дун, Петро1, Піночет, Путін В., Рузвельт (відзначимо, що параметр ірреальних онімних реакцій у цьому різновиді є неактуальним);

2.Локальні: **влада** — Київ, Україна; **інвестиція** —Україна(3), Україна та Росія; **криза** — Україна(29), Росія, Україна та Росія, Україна+СНД; **забезпечення-** Україна; **здоров’я** — Чорнобиль; **реформи** — Рим;

3.Темпоральні: **криза** — Відродження;

4.Ергоніміні: а)назви органів влади, партійних об’єднань: **влада** — Верховна Рада(6), Рада(5), Кабінет Міністрів; **діяльність-** Верховна рада(2), партія “Батьківщина”; **реформи** — Верховна Рада; **рішення** — Верховна Рада(5), Дума, засідання Верховної Ради, Кабмін; б)назви магазинів, кафе, торговельних організацій тощо: **послуга** — фірма “Світанок”; в)назви теле- та радіокомпаній, теле- та радіоканалів: **повідомлення** — ТСН(2), УТН(2), ТАРС, УНІ-АН; **реклама** — “1+1”(6), “Наше радіо”(2), “ОРТ”, “Поле чудес”, “РІО”, “РТР”, “УТН” тощо;

5.Товарні: **впевненість-** “Керфрі”, “Олвейз”, “Always”; **здоров’я** — “Біттнер”(2), “Бальзам Біттнера”, “Мульти-табс”, “Natur-продукт”, “Панадол”, сік “Галичина”, “Фервекс”, “Johnson&Johnson”, “Panadol”; **інвестиція** — “Coca-cola”; **знижка** — “Benetton”; **інвестиція** — “Coca-cola”; **новинка** — “Орбіт”(11), “Олвейз”(6), “Orbit”(6), “Alldays”(5), “Орбіт” без цукру(3), “Аріель”(2), “Протекс”(2), “Світоч”(2), “Спрайт”(2), “Стіморол”(2), “АВК”- цукерки, “Галіна-Бланка”, “Дося”, кубики “Маггі”, нова “Фанта-лимон”, новий “Тайд”, нові горішки “Хрумкий Боб”,

нові “Carefree”, “Омо”, “Органікс”, “Оріфлейм”, “Orbit” з цукром, помада “Revlon”, “Снікерс”, “Тампакс”, “Хед енд шолдерс “Шок”, “Ariel”, “Ace”, “Dirol”, “Dirol Arctic air”, “Maggi”, “Oriflame”, “Organics”, “Palmolive”, “Sprite”; **реклама** — “Орбіт”(6), “Олвейз”(3), “Orbit”(3), “Дірол”(2), “Пантін”(2), “Світоч”(2), “Comet”(2), “Nescafe”(2), “Тамрах”(2), “Бітмнер”, “Кока-кола”, “Корона”, “Марс”, “Органікс”, “Оріфлейм”, “Рама”, “Спрайт”, “Фанта”, чай “Маброк”, “Coca-Cola”, “Sony”, “Whiskas”;

III. Тематичні, які утворюють зі стимулом словосполучення або гіпотетично можуть його утворити в тематично обмеженому контексті, співвідносному з індивідуальними когніціями та аксіосистемними пріоритетами й уподобаннями інформанта, які переважають над мовно-граматичною конвенційністю. Такі асоціації апріорно не входять до семантичного поля стимула і можуть лише гіпотетично перебувати на периферії його семантичної структури та, як правило, належать до різних граматичних класів. До них зараховуємо I. Персональні: а) реальні: **вибери-Л.Кучма**; **гарантувати** — Л.Кучма; **економний** — Олег; **дбайливо-Л.Кучма**; **круто-Нінка**, Шевчук у пісні; **почни** — Іванов; **прекрасний** — О.К., Олена; б) ірреальні: **економний** — тьотя Ася, чоловік Людоджерки Елочки;

2. Ремінісцентні: **купуй** — завжди “Coca-Cola”; **новий** — “Дося хороше порося”; **реформи** — “ще склянку “Несквіку”;

3. Локальні (топонімійні): **можливість** — Гаваї; **новинка** — магазин в Полтаві(2); **підвищення** — г.Говерла; **послуга** — Прага; **прагнути** — Прага; **розкішний** — Канарські острови;

4. Темпоральні: **знижка** — Різдво; **купуй** — Новий рік;

5. Ергонімні, серед яких є актуальними а) назви магазинів, кафе, торгівельних організацій тощо: **завітай** — M&D; б) назви теле- та радіокомпаній, теле- та радіоканалів: **ефективний** — радіо “Гонолулу”; в) назви міжнародних політичних і банківсько-кредитних установ: **переконайся** — “МММ” тощо;

6. Товарні: **дбайливо** — “Тайд”; **економний** — “Дося”(5), “Dosia”; **ефективний-** “Віагра”, прокладки “Олвейз”; **корисний** — молоко “Ласуня”; **круто-** батончик “Мажор”, батончик “Фінт”, “Jeep”, “Sprite”; **купуй** — “Coca-cola”(7), “Кока-кола”, “Коніка”; **легко** — “Alldays”; **міцний-** паста “Blend-a-med”; **найсмачніший** — печиво

“Дніпро”, пиво “Янтар”, “Пташине молоко”, “Рама”; **ніжний** — “Корона”; “Raffaello”; **новий** — “Фанта-апельсин”; **переконайся** — “Кока-кола”, “Олвейз”; **пий** — “Coca-cola”(73), “Кока-кола”(15), горілка “Шустов”; **почни** — “Нескафе”; **прагнути** — “Спрайт”;

7. Ідеономімії (бібліоніми, назви газет, станцій, журналів-гемероніми, газет): **дивовижний** — “Собаке серце”; **круто** — програма “Каламбур”; **найтриваліший** — реклама “Еліт Італія”;

Відзначимо, що зафіксовані й поодинокі випадки фонетичних (ономатопеїчних) онімних реакцій, напр.: **влада** — Рада(5); **круто** — “Червона рута”(4); **реклама** — “Рама”.

Наведена спроба класифікації, скерована на упорядкування онімних асоціатів, дає змогу фіксування пріоритетних груп ономастичної лексики у процесах рекламного сприйняття та виявлення загальних ментальних орієнтирів у декодувальних процесах ретіальної комунікації.

1. Асоціативний словник української рекламної лексики. Упорядники Т. Ю. Ковалевська, Г. Д. Сологуб, О. В. Ставченко. — Одеса: Астропринт, 2001.

2. Ковалевська Т. Ю. Семантика онімних асоціатів у рекламному дискурсі // Записки з ономастики. — Одеса: Астропринт, 2001. — Вип. 5.

3. Терехова Д. И. О национально-языковом сознании русских и украинцев // Язык и культура. Проблемы современной лингвистики. — Минск: МГЛУ, 2001.

4. Фрумкина Р. М. Психолінгвістика. — М.: Academia, 2001.

Т. Ф. Шумарина, М. М. Харитонова

ОНОМАСТИЧЕСКАЯ И АПЕЛЛЯТИВНАЯ НОМИНАЦИЯ С ПОЗИЦИЙ КРИМИНАЛИСТИЧЕСКОЙ СКРИБЕРОЛОГИИ (КЛАССИФИКАЦИОННЫЙ АСПЕКТ)

В последние годы при назначении следственными органами скриберологической экспертизы для решения вопросов классификационного характера специалисты все чаще вынуждены прибегать к ее автороведческому аспекту. Используемый в современных условиях компьютерный набор с задействованной орфографической программой не имеет тех преимуществ рукописи, на которых зиждилось почерковедение, или даже машинописи (с разнообразием ее шрифтов и других технических показателей). Со-