

УДК 81.373.2

## АСОЦІАТИВНЕ ВИЗНАЧЕННЯ СЕМАНТИЧНОГО НАПОВНЕННЯ ОНІМІЧНИХ КОНЦЕПТІВ

*Реферат.* Зміст концепту у ментальному лексиконі найліпше виявляється за допомогою асоціативного експерименту. Особливо виразно це проявляється щодо онімічних концептів. Перші, найчастотніші асоціації на онімічний стимул визначають його загальномовне значення, асоціати рідкісні й одиничні – ідіолектне семантичне наповнення.

**Ключові слова:** концепт, онім, асоціативний експеримент, асоціативне значення.

Люди мислять і пізнають світ переважно за допомогою асоціацій. Асоціації розкривають шлях до підсвідомого, оминаючи фільтри розуму (Р.Фрумкіна). Тому для осмислення ментального буття власних назв, які за своєю природою не прив'язані до понять, без вивчення їх асоціативних спроможностей не обійтись. У спробах “встановити об'єктивно наявні в психіці носіїв мови семантичних зв'язків слів” вільний асоціативний експеримент слугує цінним джерелом інформації [9, с. 9]. О.Леонтьєв констатує, що такий експеримент дуже помічний при вивченні “психологічних еквівалентів «семантичних полів»” [там само]. Це його формулювання щодо “психологічних еквівалентів” фактично є дескриптивною заміною відсутнього на той час у російській лінгвістиці терміна **фрейм**.

Асоціативний психолінгвістичний експеримент дійсно дозволяє пізнати індивідуальні, ідіолектні фрейми, у тім числі й онімні, а через встановлення асоціативних норм – також корпоративні та загальномовні фрейми. Поняття “асоціативні норми”, істотне в розглядуваній проблемі, не має чіткого окреслення – фахівці його або розуміють по-різному, або взагалі чіткіше не визначають. У 1977 р. вийшов “Словарь ассоциативных норм русского языка”, який містить сім вступних статей різних авторів, однак у них термін “асоціативні норми” ніяк не тлумачиться [13]. Утім, в іншій науковій праці А.Є.Супрун уживає формулювання “асоціативні словники (або норми словесних асоціацій)”, а також висновує, що “й більш рідкісні реакції, в тому числі поодинокі, не виходять за межі певної норми” [12, с. 54]. Інакше кажучи, асоціативну норму становлять усі можливі асоціати на даний стимул.

Про семантичне наповнення окремого концепту дозволяє судити словникова стаття, присвячена відповідному слову-стимулу. В.А.Маслова з цього приводу зазначає: “Надзвичайно вагомим є для концепту асоціативне поле, з яким він пов'язаний, тому виявлення асоціативних комплексів є головним завданням опису концепту” [10, с. 44]. Виявляючи асоціативні комплекси концепту, слід передусім розрізняти ширші, частотніші асоціати, та подальші, менш частотні, аж до одиничних, яких буває найбільше. Верхня частина асоціативної статті характеризує загальномовну (чи, в залежності від складу реципієнтів, корпоративну) семантичну наповненість концепту, а нижня – власне індивідуальну, притаманну ментальному лексикону конкретного носія мови. При цьому

парадигматичні асоціати для описання концепту є конструктивнішими, дають значно більше, ніж асоціати синтагматичні [пор. 5, с. 21]. Поряд із фактором частотності (він є вирішальним) парадигматичні асоціати виразніш фіксують семантичну сутність концепту, його інтенціонал, а синтагматичні асоціати вказують переважно на семантичну периферію, валентні спроможності, імплікаціонал концепту. Загалом синтагматичні й парадигматичні асоціати, відповідно, “відображають оточення слова у текстах і в мовній системі” [12, с. 12]. Інакше кажучи, перші належать мовленню, а другі – мові. В принципі у вільному асоціативному експерименті існують тільки два типи реакцій – синтагматичні й парадигматичні. Асоціацій якогось третього типу не існує. Н.В.Уфимцева навіть порахувала: у російському асоціативному словнику 1977 р. представлено 30,5% парадигматичних реакцій і 69,5% - синтагматичних [16, с. 153]. Деякі дослідники виділяють поряд з цими двома ще й інші типи реакцій. Однак тут уже йдеться про інші засади, і кожен інший тип – це різновид парадигматичної або синтагматичної асоціації. Зокрема пошуки денотата, про які йдеться нижче і які дуже характерні для експериментів зі стимулом-онімом (особливо антропонімом), це – переважно парадигматичні реакції, це, узагальнено кажучи, пошуки парадигм.

Ось перші 11 асоціатів до слова-стимулу *здоровье* у російському асоціативному словнику: *хорошее* 99, *крепкое* 70, *болезнь*, *журнал* 62, *отличное* 61, *плохое* 57, *больница* 12, *больной* 10, *беречь*, *врач*, *спорт* 9 [13, с. 102]. Серед них 5 парадигматичні (антонім *болезнь* та пов’язані з ним слова *больница*, *больной*, *врач*, а також втілення, символ здоров’я – *спорт*) і 6 – синтагматичні (прикметники, що вказують на якість здоров’я – *хорошее*, *крепкое*, *отличное*, *плохое*, дієслово, дієслово, яке підкреслює необхідність берегти здоров’я, та іменник, орієнтований на популярний тоді журнал “Здоровье”, тобто – вже на інший концепт, виразник власної назви журналу). З парадигматичних асоціатів ми довідуємося, що здоров’я – то відсутність хвороби й пов’язаних з нею речей, що йому сприяє заняття спортом. Синтагматика вказує на можливі ознаки здоров’я і на потребу його збереження.

Зіставимо з цим 11 асоціатів слова *здоров’я*, наведених в українському асоціативному словникові, скерованому на рекламну лексику. Зазначимо, що для цього стимулу в українському словнику реципієнтів виявилось вдвічі більше (1421), ніж у російському (669). Отже, асоціати: *міцне* 212, *людини* 83, *добре* 54, *спорт* 37, *погане* 36, *берегти*, *гарне* 34, *дитини* 31, *моє*, *найголовніше* 27, *життя* 25 [6, с. 31]. Тут парадигматичні асоціати – *спорт*, *найголовніше* та *життя*. З трьох пересікається з російським комплектом найчастіших асоціатів тільки *спорт*, а всі три мають додатню аксіологічну спрямованість, чим цей набір істотно відрізняється від російського. Синтагматичні асоціати – *міцне*, *добре*, *погане*, *гарне* вказують на якість здоров’я, *людини*, *дитини*, *моє* – на приналежність, *берегти* – на потребу охорони. Від російського списку найчастотніших синтагматичних реакцій український відрізняється цілим напрямком на приналежність (*людини*, *дитини*, *моє*), що теж слід визнати істотним.

В обох словниках парадигматичні асоціати виразно скеровані на семантичне ядро, а синтагматичні – на семантичну периферію, з наявністю в обох сферах мовної (і, відповідно, ментальної) специфіки, яку неасоціативним шляхом встановити навряд чи вдалось би. Звичайно, всі

ці розбіжності виявляються тільки в межах найчастотніших асоціатів. У російському словнику в нижчих шарах асоціатів є *жизнь* 7, *человека* 5, *ребенка* 2, *важнее всего*, *моё* 1, а в українському словнику – *лікарня* 17, *лікар* 12, *хвороба* 10, *відмінне* 8, навіть *журнал* 4. Немає тільки точного відповідника для рос. *больной* 10 – є укр. *хворе* [6, с. 32], тобто означення, а не субстантивованій прикметник і, відповідно, синтагматичний, а не парадигматичний асоціат.

Зіставлення асоціативних складників концепту *здоров'я* двох мов засвідчує незбіг уже з першої позиції: рос. *хорошее* – укр. *міцне*, причому з третьої-четвертої позиції цей незбіг стає кардинальним: рос. *больной* – укр. *спорт*. Наразі незбіг спочатку залишається в межах частотних асоціатів, а потім компенсаційні асоціати потрапляють у нижні шари асоціативного словника. Ця частотна розбіжність означає, що в двох мовах асоціативні норми розглянутого концепту *здоров'я*, виявляючи загалом спільність, по-різному компонують загальнономовний та індивідуальний концепти. Інакше кажучи, сумарно концепти сходяться, але стосовно загальнономовного концепту *здоров'я* між українською та російською мовами існують істотні розбіжності, що мають ментальну мотивацію.

Долучимо до розглянутих матеріалів 11 найуживаніших реакцій статті “Здоров'я” ще одного асоціативного словника, що його уклала Н.П.Бутенко: *міцне* 186, *хороше* 97, *добре* 90, *людини*, *погане* 41, *хвороба* 36, *сильний* 31, *сила* 28, *радість* 24, *слабке* 22, *спорт* 18. Парадигматичні реакції – *хвороба*, *сильний*, *сила*, *радість*, *спорт*. Решта – синтагматичні [1, с. 33]. Словник Н.П.Бутенко присвячений українській мові, а вийшов через два роки після російського словника. Матеріал до нього збирався в 1974-1975 рр. у львівських ВНЗ; стаття “Здоров'я” узагальнює дані 972 інформантів. Серед найчастіших асоціатів п'ять є спільними з українським словником, що вийшов у 2001 р.: *міцне* (в обох словниках цей асоціат є найчастотнішим), *добре*, *людини*, *погане*, *спорт*. Також п'ять – спільні (у перекладі) з російським словником: *добре*, *міцне*, *хвороба*, *погане*, *спорт*. У цих двох п'ятірок збігаються, тобто наявні в усіх трьох словниках у складі 11 найчастотніших, чотири асоціати: *міцне*, *добре*, *погане*, *спорт*. Розбіжність лише в одному асоціаті, але істотному – обидва українські словники мають вказівку на приналежність: *людини*, а з російським словник Н.П.Бутенко єднається частотністю асоціату *хвороба*. Можливо, це єднання пояснюється близьким до укладення російського словника часом. П'ять асоціатів словника Н.П.Бутенко, що в складі 11 найчастотніших не збігаються з жодним з розглянутих вище, – *хороше* (друга позиція), *сильний*, *сила*, *радість*, *слабке* – своїм оптимізмом роблять статтю “Здоров'я” ближчою до даних українського словника, ніж російського. Уточнимо, що при наявності в російському словникові асоціату *хорошее* (на першій позиції!) його українським літературним відповідником є асоціат *добре*. Форма *хороше* для української мови є південно-західним локалізмом, що залишається в межах літературного узусу.

У додатку до словника Н.П.Бутенко вміщено найчастотніші асоціати російської мови, що їх уклала Н.В.Дмитрюк за власними матеріалами та наявними публікаціями, але не за Словарем 1977, у сукупності на базі 1000 інформантів. Для стимулу *здоров'я* тут наведено вісім асоціацій: *хорошее* 129, *крепкое* 118, *отличное* 51, *болезнь* 44, *плохое* 40, *журнал* 36, *человек* 31, *слабое* 30 [1, с. 117]. З них перші шість є водночас, але в дещо іншому порядку, також першими шістьма асоціатами російського словника 1977 р., а два останніх є в тому ж словнику трохи нижче: *слабое* 6, *человек* 4.

У 1972 р. в Единбургу вийшов фундаментальний англійський асоціативний словник: G.R.Kiss, C.Armstrong, R.Milroy. The Associative Thesaurus of English, у якому зібрано реакції близько 9000 реципієнтів загалом на 8400 слів-стимулів. Поза тим подано обернені статті, що йдуть від реакції до стимулу. Тому в цілому словник має 55837 статей [3; 18]. Існує електронний варіант цього словника – EAT Word Associations. Вже усталена аббревіатура EAT означає Edingburgh Associative Thesaurus. Так ось у цьому електронному варіанті на слово *health* “здоров’я” маємо такі 16 найчастотніших реакцій (беремо 16, а не 11, як в інших випадках, бо тут узагальнений індекс частотності – від 100 до 30 – охоплює тільки шість слів, а до 20 – 16 слів): *wealth, doctor, good, illness, sickness, fit, body, death, disease, farm, happiness, hospital, ill, joy, sick, sun* [19], тобто *багатство, лікар, добре* (в англійській мові родів немає, але для акцентуації синтагматичного характеру прикметникових асоціатів надаємо їм форму середнього роду, притаманну укр. *здоров’я*), *хвороба, хворобливість, здоровий* (приблизна відповідність), *тіло, смерть*, ще один синонім із сенсом *хвороба, ферма* (як символ сільськогосподарської праці та екологічно чистих продуктів, що є запорукою здоров’я), *щастя, лікарня, зло, радість, хворий, сонце*.

Серед цих 16 найчастотніших англійських асоціатів в усіх трьох розглянутих східнослов’янських словниках (реакції на стимул *здоров’я*) є серед 11 найпоширеніших реакцій тільки одна – *добре*, а хоч в одному з них знаходимо в складі 11 найчастотніших ще асоціати *хвороба, лікарня, лікар, радість*. Майже всі інші англійські асоціати наявні в нижній частині російського та двох українських словників – є зокрема й найчастотніший англійський асоціат *багатство*, є *тіло* та ін., але в жодному з цих трьох словників немає реакції *смерть*. Що ж до найчастотнішого англійського асоціата *wealth* “багатство”, то він, гадаємо, пов’язаний з поширеним англійським прислів’ям *Early to bed, early to rise makes a man healthy, wealthy and wise* – Рано лягай, рано вставай – будеш здоровим, багатим та мудрим. До того ж ці слова часто поєднуються у побажальних формулах. Однак пріоритет даного асоціата залежить не тільки від семантики, але й від форми: іменники *health* та *wealth*, як і прикметники *healthy* та *wealthy*, і графічно і акустично римуються, майже збігаються, розрізняються тільки першим звуком (першою літерою). Тому, гадаємо, розмежування поверхневого (формального) та глибинного (семантичного) ярусів ментального лексикону, якого послідовно дотримується О.О.Залевська, йдучи за висновками ряду вчених, аж до висновку, що звучання та значення слів зберігається в різних півкулях головного мозку [4, с. 133-148] не завжди є фундаментальним. Це – явно різні яруси, але зв’язки їх дуже тісні. Зв’язок англ. *health* і *wealth* можна вважати і глибинним, і поверхневим. Фактично вони наявні обидва.

Із сказаного з очевидністю бачимо, що подібне послідовне зіставлення багатьох даних з різних асоціативних словників може виявити чимало цікавих і ваговитих ментальних феноменів, однак ми залишимо цю роботу на майбутнє, зазначивши, що тут уже багато зроблено, передусім Р.М.Фрумкіною та О.О.Залевською, а зараз звернемося безпосередньо до власних назв та їх асоціацій.

У загальних асоціативних словниках оніми можуть іноді з’являтися як осмислення слів-стимулів (у розглянутому вище прикладі це синтагматичний асоціат *журнал* до стимулу *здоров’я*:

стимул осмислюється як власна назва журналу, як ідеонім). Частіше власні назви з'являються в складі парадигматичних асоціатів на ті чи ті загальні слова. Т.Ю.Ковалевська нарахувала близько 850 онімних реакцій у “Словнику асоціативних норм української мови” Н.П.Бутенко, а в своєму словнику, що містить 69 слів-стимулів [6], близько 2000 асоціатів-онімів, зазначивши, що “онімні реакції майже не розглядаються” дослідниками, та прокоментувавши вагомість таких реакцій наступним чином: “Частотність актуалізації онімів зумовлюється їх релевантністю щодо семантичного кола стимульних дистрибуцій, ментальними пріоритетами, пов'язаними з глибинними конструктами національної свідомості, та суб'єктивністю ціннісних орієнтирів” [7, с. 3, 10].

Три вказаних дослідницею причин появи онімів-асоціатів (релевантність, ментальні пріоритети й суб'єктивність реципієнта) діють і у випадку реакцій на онім-стимул. Проте в цьому випадку долучаються ще деякі фактори, зокрема пошуки денотата, як у асоціаціях до слова-стимула *здоров'я* (відсутність хвороби чи журнал), лише в значно ширших масштабах. Так, серед 64 різних асоціатів до прізвища *Шевчук* маємо 17 власних назв, що з'явилися в 40 ужитках. Тут реципієнти відшукали такі денотати: 1) відомий співак, лідер групи “ДДТ” Юрій Шевчук – *Юрій 11* (найчастотніший асоціат), “*ДДТ*” 5, група “*ДДТ*” 2, соліст “*ДДТ*” 1; 2) відомий письменник Валерій Шевчук – *Валерій 2, Валера 1*; 3) різні особисті знайомі реципієнтів та викладачі Одеського університету – *Аня* (однокласниця), *Віка, Володимир, В'ячеслав, Лариса Василівна, Марина* (одногрупниця), *Олег*; 4) різні антропоніми, що перегукуються зі стимулом твірною основою – *Шевченко* і навіть *покалічений Шевченко* (тобто *Шевченко*, у якого замість суфікса *-енко* вжито інший); морфемно не виділюваним початком чи кінцем слова (словосполучення) – *Шелест, Чук і Гек*; 5) країна, мові якої належить дане прізвище – *Україна*.

Багатоденотатність – практично неодмінна прикмета кожної антропонімічної статті онімичного асоціативного словника. Зокрема у статті *Шевченко*, що включає 41 різний асоціат, у якій майже половина (19) – власні назви і яка майже вся орієнтована на Тараса Григоровича Шевченко, є водночас: 2) *Андрій 5*, а перед ним апелятив *футболіст 9* і нижче, серед одиничних асоціацій, “*Динамо*”, *Мілан*; 3) особисті знайомі й викладачі – *Михайло, Неллі Георгіївна, Юля*; 4) співзвучне за твірною основою прізвище *Шевчук*.

Пошуки денотата – це загальна прикмета більшості асоціацій на стимул-антропонім. Дослідження виданого в 1995 р. в Новосибірську “Асоціативного словаря английских личных имен” засвідчило, що такі пошуки становлять більшість англомовних антропонімічних асоціацій. Автор і дослідник словника А.Чорнобров ділить усі наявні асоціації на: 1) реалії-персоналії типу *Abraham – Lincoln, Teddy – Roosevelt*, тобто пошуки денотата серед відомих історичних осіб; 2) інші реалії і асоціати типу *Mersedes – cars, Georgia – state*, тобто усвідомлення імен людей як марки автомобіля, назви штату США тощо, отже – ті ж пошуки денотата, але не серед людей. Перший із цих типів асоціацій (реалії-персоналії) є найпоширенішим асоціативним осмисленням англійських особових імен, а другий (інші реалії) займає друге за представленістю місце; 3) зрідка трапляються асоціації, які дослідник “Словаря” називає “фразеологічними виразами та згорнутими текстами”, але й серед них знаходимо пошуки денотата, як *Ben – Big Ben, Joey – money, Lolly – money* (останні два стимули –

сленгові назви грошей); 4) четверта група цієї класифікації антропонімічних асоціатів називається “конотації та характеристики імен” і включає, поряд із дійсними оцінками чи кваліфікаціями особових імен (наприклад, *Peggy – warm name, Nina – Russian*), чимало випадків пошуків денотата, зокрема сприйняття особових імен як кличок тварин: *Toby – dog, Polly – parrot, Elsie – cow*. Асоціати типу *мій дядько, мій кіт, мій начальник*, які теж є суб’єктивними, ідіолектними пошуками денотата, взагалі реципієнтам були заборонені, бо вони нібито “мають відношення не до мови, а до психології” [18]. Насправді такі асоціації ілюструють приналежність даного оніма до індивідуального фрейму, як і всі інші з низькою частотністю. Власне, тільки перша десятка чи трохи більше частотних асоціатів розкриває сенс онімічного концепту у відповідному загальномовному фреймі, тоді як рідкісні асоціати стосуються концептів у індивідуальних фреймах. Зрозуміло, що асоціативні пошуки денотата можуть виявитися й цілком помилковими, пор. реакції на ім’я одного з героїв Шота Руставелі *Автанділа*: 1) *авто, автомобіль, автомайстерня*, а відтак *машина, зварка, СТО* та ін.; 2) *ліки, медицина, таблетка* тощо.

Проте багатоденотатність онімічних асоціатів присутня лише там, де така багатоденотатність притаманна самому оніму-стимулу, тобто переважно стосується антропонімічних, у меншій мірі зоонімічних, теонімічних стимулів. Якщо “Нема на світі України, немає другого Дніпра”, то немає й ніякої багатоденотатності серед онімів-асоціатів. Денотат один – йому й адресуються всі асоціати. Якраз вільний асоціативний експеримент з онімом *Україна*, де пошуки денотата апіорі відсутні, дозволяє виразно окреслити роль асоціацій у встановленні семантичного наповнення онімічного концепту *Україна*. Такий асоціативний експеримент провела Т.В.Пономаренко, яка слушно зазначила: “Метод вільного асоціативного експерименту дає можливість виявити глибинну структуру поняття (а точніше концепту – О.К.), актуалізовану асоціаціями інформантів” [11, с. 28]. Є такий експеримент і в нашому онімічному асоціативному словничку. Обидва експерименти проводилися в Одесі задовго до Помаранчевої революції: наш – весною 2004 р., Т.В.Пономаренко раніше. У Т.В.Пономаренко 224 реципієнти назвали 728 різних вербальних асоціацій (одним інформантом називалося від 1 до 6 асоціацій), у нашому експерименті 100 інформантів назвали 59 різних асоціацій у 104 ужитках: від кожного реципієнта вимагалось тільки по одній асоціації, але 4 людини записали по дві. Експеримент Т.В.Пономаренко проводився російською мовою, наш – українською.

Більше одного вжитку у нашому експерименті одержали тільки 14 асоціатів: *Батьківщина* 17, *країна* 9, *державка, мати, ненька, поля* 4, *дім* 3, *земля, калина, край, Кучма, моя країна, пісні, пісня* 2. За даними Т.В.Пономаренко у перекладі на українську мову перші 14 асоціатів виглядають так: *країна* 50, *Батьківщина* 38, *державка* 35, *сало* 15, *республіка* 14, *Кличко* 12, *поле* 11, *гривня, незалежність, Росія* 10, *козаки* 9, *Кучма* 8, *моя Батьківщина, хліб* 7 [11, с. 29]. Характерно, що з цих двох списків 14 найчастіших асоціатів перші три повністю збігаються, хоч і з прикметною заміною ініціальної позиції *Батьківщина, країна* або *країна, Батьківщина*. Далі починаються розбіжності – збігаються чи майже збігаються тільки асоціати *поля* (у Т.В.Пономаренко – *поле*) та *Кучма* (у час проведення обох експериментів Л.М.Кучма був президентом країни), маємо також один близькозначний перегук: *моя країна – моя Батьківщина*. Серед інших вісьмох частотних асоціатів

експерименту Т.В.Пономаренко у нашому списку з'явилися серед одиничних тільки *незалежність*, *Росія*, *хліб* та, в однині, *козак*. Як персональний символ України у нас названа *Руслана Писанка*, а не *Кличко*; як символ національної їжі – *вареники*, а не *сало*. Безеквівалентно відсутні асоціати *гривня* (звикли) і *республіка* (відгонить ностальгією за СРСР: сама дослідниці слушно зауважує про цей асоціат: “Звичайно, індекс 14 (*республіка*) – досить високий показник стереотипності, що засвідчує існування стійкого архетипу «ідеалізація минулого»” [11, с. 32]).

Серед асоціацій, зібраних у експерименті Т.В.Пономаренко, з наших неединичних результатів фіксуються нижче 14 найчастотніших практично всі – *край* 5, *ненька*, *дім* (є й *хата*), *земля*, *калина*, *пісня* (у словосполученні *тиха пісня*), *пісні* (у словосполученні *народні пісні*). Є й *вареники*, але, здається, немає слова *мати*, бо в Одесі російською мовою *мама* – то *Одеса*, а *мать* – передусім компонент лайки.

У обох експериментах поряд з прямими характеристиками концепту *Україна* (*Батьківщина*, *країна*, *державна*, *край*, *молода країна*, *наша країна*, *рідна земля*, також синтагматичними асоціаціями *вільна*, *єдина*, *моя*, *рідна*, *рідне*, *люблю*, пор. цитату з гімну *не вмерла*) і позначенням окремих складників України – своєрідних асоціативних синекдох (*пісня*, *грунт*, *поля*, *ліси*, *місто*, *поле* і *сонце*, *степи*, *тепло*, в експерименті Т.В.Пономаренко: *море*, *степ*, *село*, *Київ*, *Одеса*, *Львів*, *Дніпро* та ін.) представлено багато асоціацій-символів. Це і *дівчина в національному одязі*, і просто *дівчина*, і державні символи *герб*, *гімн*, *жовто-блакитний прапор* (саме в такій історичній формі, хоч нинішній український державний прапор є синьо-жовтим). Ці й відомі люди, що символізують Україну. Окрім уже названих, у матеріалах Т.В.Пономаренко наявні *Т.Шевченко* і *Шевченко-футболіст*, *Леся Українка* і *Гоголь* та ін.

Проте чи не найвагомішими для пізнання глибинних ментальних прикмет концепту *Україна* є рослинні асоціати з символічним наповненням. У нашому експерименті, який, нагадаємо, накопичив асоціатів у 12 разі менше, ніж експеримент Т.В.Пономаренко<sup>\*</sup>, було названо тільки дві рослини – *калина* і *пшениця*. Серед асоціатів, зібраних Т.В.Пономаренко, є ще *мак*, *барвінок*, *шелестяча береза*, також “*ива плакучая*” та “*ива на ветру*”, а рос. *ива* – то укр. *верба*. Точніше, згідно з [15, т. 1, с. 120], укр. *верба* відповідає рос. *верба*, *ракита*, *ветла*, *ива*, але “*плакучая ива*” – тільки укр. “*плакуча верба*”. Символічний сенс мають усі ці рослини, але якщо *береза* асоціюється переважно з Росією, а *мак* і *пшениця* мають свої символічні сенси в багатьох народів (у тім числі й в українців), то *калина* і *верба*, як і *барвінок*, – то яскраві символи України, пор. прислів'я “без верби і калини немає України”. За свідченням “Словника мови Шевченко” у Кобзаря названі вище рослинні асоціати мають таку частотність: *калина* 39, *верба* 35 (і 4 вжитки в “Додатку”), *барвінок* 15, *пшениця* 9, *мак* 5, а *берези* (як і *иви*, що фіксується в ряді українських словників), немає взагалі, є лишень місяць *березень* і *березова*

<sup>\*</sup> У цьому зв'язку варто навести думку, “що результати в малих групах (до 10 чоловік) можуть практично збігатися зі структурою і змістом асоціацій у великих групах (до 100 чоловік)” і ще категоричніш: “результати експериментів у малих групах інформантів (15-60 чоловік) є репрезентативними і значною мірою збігаються з результатами великих груп (1000 і більше чоловік)” [18]. Зіставлювані експерименти фактично цю думку підтверджують. Річ у тім, що кожен концепт має своє досить усталене, у межах одного етносу, ще чіткіше – у межах одного колективу, семантичне ядро (чи рамку), яке буде представлене у відповідях і десяти, і ста реципієнтів, а також широко, але не безмежно периферію, за рахунок якої кількість асоціатів із збільшенням реципієнтів зростає.

каша. *Калина* і *верба* у Т.Г.Шевченко – рослини чемпіони частотності (на третьому місці *тополя* 33), ужиті переважно із символічним забарвленням: “Широкая, високая *Калина* моя, Не водою до схід сонця Поливана”, “І над криницею *верба*. Нагнулася, як та журба” [14, т. 1, с. 313, 68].

О.А.Кучерява та Л.І.Прокопенко, спираючись на згадане вище прислів'я, провели вільний асоціативний експеримент зі словом *калина* і одержали від 125 інформантів 69 різних асоціатів. Серед них 12 найчастотніших: *червона* 46, *ягода* 43, *Україна* 29, *дерево* 22, *кущ* 17, *дівчина* 12, *гарна*, *лікарська*, *рослина* 11, *смачна* 9, *кисла* 8, *малина* 7. Дослідники провели також з *калиною* не зовсім вільний експеримент, бо джерелом асоціацій стала лексема *калина* у народній пісні – “Чи я в лузі не *калина* була?” Тут 12 найчастотніших асоціатів виглядають так: *дівчина* 50, *тяжка доля*, *сум* 18, *краса*, *Україна* 9, *горе*, *молодість*, *плач* 5, *кохання*, *нещаслива*, *страждання*, *український народ* 4.

Якщо в першому випадку 10 асоціатів з 12 є прямими вказівками на рослину (рахуючи й римовану *малину*) і тільки два мають символічний сенс – *Україна* (третья позиція) та *дівчина* (шоста позиція), то в другому експерименті символічними є всі 12 асоціатів. Власне кажучи, долучений контекст трансформувал семантику слова *калина* так, що воно взагалі перестало вказувати на рослину – асоціати *дерево*, *кущ*, *червона* з'являються тільки в нижній частині статті, а асоціації *рослина* взагалі немає. Проте характерно, що наявні серед частотних у першому експерименті символи *Україна* та *дівчина* залишаються частотними і в другому, помінявшись місцями: *дівчина* очолює список асоціатів, а *Україна* займає разом з *красою* 4-5 місце. Додамо, що в першому експерименті серед одиничних є й асоціат *верба* – другий український рослинний символ [8, с. 115].

*Калина* і *верба* з одного боку і *дівчина* – з другого належать до найглибинніших, на рівні архетипів, символічних представників і втілень *України*. В російськомовному експерименті Т.В.Пономаренко є навіть записаний реципієнтом по-українськи асоціат *Україна-дівчина* [11, с. 30]. Йдеться про згадувану вже нами кордоцентричність як провідну рису української ментальності, про “аристократизм духу”, про потяг до красивого, про пісенність народу і милозвучність мови. Лексеми *пісня*, *пісні* теж належать до найуживаніших асоціатів на слово-стимул *Україна*, а тим самим – до вагомих компонентів концепту *Україна*. До цих загальних міркувань можна додати дещо конкретніше: 1) асоціат *дівчина* відбиває не лише захоплення прекрасним, органічно притаманне українській ментальності, - тут маємо відображення древньої зверхності жінки в українській родині, що йде чи не від матріархату; 2) асоціат *калина*, крім краси своїх червоних кетягів, має колір крові, а оже, нагадує не тільки дівчину (*краса*), а й *горе*, *битви*, *козачу мужність* і *козачу жертвовність* у бою; 3) асоціат *верба* вказує на тендітність і привабливість і водночас живучість і невибагливість – згадаймо стосунки *верба* – *Мавка* у “Лісовій пісні” *Лесі Українки*; 4) асоціати *дівчина* і *калина* римуються з онімом *Україна*, що є додатковою, але не гоовною, підставою їх поєднання. Слушно, отже, сказано, що “Численні дослідження науковців засвідчують, що символи зберігають етнічний код нації” і що “асоціативні відповіді ніколи не є випадковими” [8, с. 112, 114].

То як же, яким чином асоціації сприяють встановленню семантичного наповнення концептів, зокрема онімічних? А.Є.Супрун слушно висновує: “Асоціативне поле слова та його структура певною мірою відображають значення слова” [12, с. 9]. Р.М.Фрумкіна уточнює цю зрештою



загальноприйняту тезу: “сигніфікат розкривається тільки через ті відношення, які встановлюються між означуваними у внутрішньому світі мовців” [17, с. 70]. Внутрішній світ мовців – то вже світ концептів, який прояснюється відношеннями між означуваними, тобто згаданими А.Є.Супруном асоціативними полями. Як зазначає Тім Валентайн з колегами, “когнітивний підхід до власних назв стосується їх ментальної репрезентації та ментальних процесів, необхідних для впізнавання й пригадування власних назв” [20, р. 18]. Впізнавання й пригадування власних назв – то утримання в свідомості мовця їх семантики, їх денотативного наповнення. Що означає та чи та власна назва, можна довідатись, прочитавши відповідну статтю енциклопедії, а ось чим і як наповнений концепт, який утілює цю власну назву у мові мозку, - про те найліпше розповість асоціативний експеримент з даною власною назвою. У психолінгвістиці існує навіть таке поняття – асоціативне значення, яке сформулював у 1965 р. Дж.Діз [9, с. 8] і яке означає “значення, що виділяється шляхом аналізу дистрибуції асоціативних реакцій на певне слово-стимул” [2, с. 30]. Значення концепту в мові мозку даного індивіда є передусім асоціативним і розкривається при одержанні асоціативного ланцюжка від цього індивіда на відповідний стимул.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Бутенко Н.П. Словник асоціативних норм української мови. – Львів: Вища школа, 1979. – 120 с.
2. Залевская А.А. О комплексном подходе к исследованию закономерностей функционирования языкового механизма человека // Психолінгвістическіе ісследованія в області лексикі і фонетикі. – Калинин, 1981. – С. 28-44.
3. Залевская А.А. Ассоциативный тезаурус английского языка и возможности его использования в психолінгвістическіх ісследованіях // Психолінгвістическіе ісследованія в області лексикі і фонетикі. – Калинин, 1983. – С. 26-41.
4. Залевская А.А. Слово в лексиконе человека: Психолінгвістическое ісследованіе. – Воронеж: Изд-во Воронеж. ун-та, 1990. – 206 с.
5. Клименко А.П., Супрун А.Е. Ассоциативный эксперимент в ряду других методов семантических исследований // Словарь ассоциативных норм русского языка. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1977. – С. 17-24.
6. Ковалевська Т.Ю., Сологуб Г.Д., Ставченко О.В. Асоціативний словник української рекламної лексикі. – Одеса: Астропринт, 2001. – 115 с.
7. Ковалевська Т.Ю. Семантика онімних асоціатів у рекламному дискурсі // Записки з ономастики. – Одеса: Астропринт, 2001. – Вип. 5. – С. 3-11.
8. Кучерява О.А., Прокопенко Л.І. Збереження етнічного коду нації у словах-символах (на прикладі асоціативного експерименту) // Актуальні проблеми менталінгвістики. Зб. статей. – Черкаси: Брама, 2003. – Ч.2. – С. 111-116.
9. Леонтьев А.А. Общие сведения об ассоциациях и ассоциативных нормах // Словарь ассоциативных норм русского языка. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1977. – С. 5-16.

10. Маслова В.А. Когнитивная лингвистика. Учебное пособие. – Минск: ТетраСистемс, 2004. – 255 с.
11. Пономаренко Т.В. Понятие ‘Украина’ в лингвоментальности одесситов // Вісник Черкаського університету. – Черкаси, 2003. – Вип. 44. Серія філологічні науки. – С. 28-37.
12. Супрун А.Є. Вступ // Бутенко Н.П. Словник асоціативних норм української мови. – Львів: Вища школа, 1979. – С. 3-12.
13. Словарь ассоциативных норм русского языка / Под ред. А.А.Леонтьева. – М.: Изд-во Моск. унта, 1997. – 192 с.
14. Словник мови Шевченка. – К.: Наук. думка, 1964. – Т. 1-2.
15. Українсько-російський словник. – К.: Вид-во АН УРСР, 1953-1963. – Т. 1-6.
16. Уфимцева Н.В. Опыт экспериментального исследования развития словесного значения // Психолингвистические проблемы семантики. – М.: Наука, 1983. – С. 140-180.
17. Фрумкина Р.М. Психолингвистические методы изучения семантики // Психолингвистические проблемы семантики. – М.: Наука, 1983. – С. 46-85.
18. Чернобров А.А. О достоинствах и недостатках количественных эмпирических методов в лингвистике: обзор ассоциативных экспериментов с собственными именами за 1993-1999 гг. – Новосибирск, 2005. – Doc.[http://www.imena.org/name\\_exp.html](http://www.imena.org/name_exp.html).
19. EAT Word Associations/ - Doc/<http://www.eat.rl.ac.uk/cgi-bin/eat-server>.
20. Valentine T., Brennen T., Bredart S. The Cognitive Psychology of Proper Names. – Lnd.; N.Y.: Routledge, 1996. – 212 p.

Карпенко Е.Ю.

#### **Ассоциативное определение семантического наполнения онимических концептов**

Содержание концепта в ментальном лексиконе лучше всего обнаруживается посредством ассоциативного эксперимента. Особенно выразительно это проявляется среди онимических концептов. Первые, самые частотные асоциации на онимический стимул определяют его общеязыковое значение, а ассоциаты редкие и единичные – идиолектное семантическое наполнение.

***Ключевые слова:** концепт, оним, ассоциативный эксперимент, ассоциативное значение.*

Карпенко О.

#### **Semantic Contents Associative Elucidation of Onymic Concepts**

Concept's contents in mental lexicon reveals itself most successfully in the course of the associative experiment. It is manifested to a great degree by onymic concepts. First, most frequent associations with the onymic stimulus clarify its general linguistic meaning, while rare and isolated associations – its idiolectal semantic contents.

***Key words:** concept, onym, associative experiment, associative meaning.*

