

Спільне і відмінне в асоціативному осмисленні різних розрядів онімів

Найпримітнішою спільною рисою асоціативних полів для стимулів-онімів є насиченість цих полів власними назвами. В укладеному нами онімічному асоціативному словнику на 60 стимулів 100 реципієнтів дали близько 6000 асоціацій, серед яких маємо 450 різних онімічних реакцій, що вживаються 1610 разів, тобто на один стимул припадає в середньому 7,4 онімічних реакцій у 23,5 ужитках. Ці цифри значно вищі, ніж у апелювативних асоціативних словниках. У “Словаре ассоциативных норм русского языка” [6] більше половини статей взагалі не містять онімів, ще третина статей включає 1-3 оніми. Тільки невелика семантично окреслена група статей має більше онімів, а окремі статті – багато онімів. Ці окремі статті очолюються стимулами-термінами, що узагальнюють власні назви. Так, стимул *город* у своєму асоціативному полі нараховує 10 власних назв, *книжка* – 22, *дядя* – 23, *кино* – 37, *журнал* – 52. у наших статтях найбільше різних власних назв у складі асоціації має стимул *Шевченко* – 19. Також більше 10 різних онімічних асоціацій належить стимулам *Ганна*, *Джордж* – 18, *Марія*, *Шевчук* – 17, *Галичина* – 16, *Іван*, *Київ* – 15, *Лондон* – 14, *Буковина*, *Москва*, *Париж* – 13, *Онєгін*, *Одіссей* – 12, *Ізабелла*, *Ізіда*, *Франко* – 11. Зате без онімів опинилося асоціативне поле тільки у *Афродіти*, за якою ідуть *Сварог* з двома онімами та *Ілона* й *Мухтар* – з трьома. Взагалі, навіть з наведених цифр видно, що оніми-асоціації розподілені поміж онімічними стимулами досить рівномірно. Проте певна кількісна розбіжність тут помічається. Серед наявних у нашому асоціативному словнику шести розрядів власних назв за онімічною насиченістю своїх реакцій перед ведуть антропоніми (а серед них – імена), далі розряди розташовуються в такій послідовності: топоніми, хрематоніми, зооніми, астроніми, теоніми.

Цікаву статистику дає також поширеність асоціатів, представлена в нашому зворотному словнику. Тут чільне місце належить *Україні*, що наявна в асоціативних полях 12 стимулів, уживаючись 75 разів: *Галичина* – 21, *Буковина*, *Волинь*, *Київ* – 15, *Берестечко* – 2, *Бровко*, *Крути*, *Одеса*, *Тарас*, *Україна*, *Франко*, *Шевчук* – 1. На другому місці за наявністю в різних статтях (7) – *Одеса*, а за вжитком (70) – *Шевченко*: *Одеса* 54 – *Дерибас* – 26, *Дерибасівська* – 19, *Одіссей* – 5, *Іван*, *Москва*, *Париж*, *Україна* – 1; *Шевченко* 70 – *Тарас* – 62, *Шевченко*, *Шевчук* – 3, *Ганна*, *Марія* – 1. У п'яти стимулах, як і асоціат *Шевченко*, зафіксовані реакції *Франція* (32 ужитки), *Росія* (24 ужитки) та *Греція* (7 ужитків). У чотирьох стимулах – *Іван* (46), *Пушкін* (37), *Захід* (10), *Рим* (8), *Володимир* (4). Більше 30 вжитків набрали також асоціати *Хмельницький* (45), *Микола* (41), *Джюльєтта* (37), *Пантагрюель* (теж 37) і *Білл* (33). Звернімо увагу, що тут, серед онімічно найнасиченіших стимулів та асоціатів, панують топоніми й антропоніми. Можна навіть відзначити, що серед онімічно насичених стимулів передують антропоніми, але серед онімічно насичених асоціатів – топоніми.

Розрізняються онімічні розряди в ситуації асоціативного експерименту й за обсягом символічних та образних асоціатів. Так, найчастіше переосмислені асоціати з'являються серед теонімів, причому тут досить часто спостерігається семантична інверсія: не асоціати символізують стимул, а навпаки, стимул займає позицію символу до асоціата: *Юпітер* (стимул, що став символом) – *сила* (3), *війна* (2), *міць* (1); *Афродіта* (стимул-символ) – *любов* (9), *кохання* (4), *мрія* (1). На другому місці – топоніми, причому ступінь символізації власних географічних назв залежить не від їх розмірів, а від близькості, зрідненості. Істотно менше образних елементів серед асоціатів, що стосуються антропонімів. Це дуже примітна риса саме асоціативних полів антропонімів, бо в тексті, не в ситуації асоціативного експерименту, власні наймення людей стають тропами чи символами досить легко.

Четверте місце в цій ієрархії займають хрононіми. Асоціати з елементами образності чи символічності у цьому онімічному розряді з'являються, хоч і рідко: *Берестечко – зрада* (зрада кримського хана Гірея призвела до поразки військ Богдана Хмельницького), *козаки, Україна; Крути – патріоти, подвиг, Україна; Бородіно – перемога, захист, кров; Сталінград – перемога, мужність, герої; Ватерлоо – крах, честь*. Частина цих асоціатів, як і серед теонімів, не символізує свої стимули, а навпаки, символізується ними. Крім асоціата *перемога* до стимулів *Бородіно* та *Сталінград*, такими є відношення *Крути – подвиг, Ватерлоо – крах*. Ще менше асоціатів, що можуть претендувати на образність, у зоонімів. Ми докладно проаналізували асоціативне поле стимулу *Барбос* і не виявили там ніяких символів чи образів. Інші два зооніми в нашому словнику нібито їх мають, але всі вони є дискусійними: *Бровко – бунтарство, вовк, інтелект, няня; Мухтар – буриштин, відвага*. Наявні в нашому словнику чотири назви планет (вони ж теоніми) саме як назви планет, як різновид астронімів, жодного образного чи символічного асоціата не одержали.

Загалом серед асоціатів, породжених онімами, панує пряме, логічне осмислення стимулів. Серед осмислень непрямих символіка помітно переважає у порівнянні з образністю.

При породженні асоціацій до стимулів-онімів реципієнтові доводиться значно активніше займатися пошуками денотата, ніж при витворенні реакцій на апелятиви. Річ у тім, що багатоденотатність – органічна риса кількох розрядів власних назв, передусім антропонімів та зоонімів. Власне кажучи, поліденотатність тут є формою існування онімів, оскільки вік їх денотатів – людей і тварин – короткий. Система імен і ще в більшій мірі система прізвищ у кожного народу досить усталена, але й вона, як то добре знають антропонімісти, змінюється в часі й просторі. І головне, система – то порожні антропоніми, що одержують конкретний сенс, денотатне наповнення тільки при наявності носіїв цих антропонімів. Фактично те саме можна сказати про зоонімічну систему,

тільки вона значно менш упорядкована (особливо в містах) і незрівнянно гірше вивчена. Тут можна говорити про сільську традицію, міську моду, окремі сильно формалізовані підсистеми кличок чистопорідних коней та собак [пор.4]. Однак якщо частотність імен і прізвищ для ряду мов (англійської, французької, німецької, польської та ін.) уже вирахована, то частотність зоонімів навряд чи хоч колись буде точно встановлена (йдеться про загальномовну частотність, а не вжиток зоонімів у окремому селі чи невеличкому регіоні).

Частотність є одним із чинників у віднайденні денотата при асоціативних експериментах, хоч і не найвагомимим. Головним тут є знаність, популярність денотата, але чим найуживаніше ім'я, тим більше значних історичних осіб воно обіймає. Так, на вісім імен нашого словника, які належать (або належали давніше) до більш-менш активно вживаних у певних мовах, реципієнти в своїх асоціаціях назвали 39 конкретних історичних осіб чи літературних героїв, а саме *Джордж* – 10 осіб, *Іван* – 8, *Марія* – 6, *Богдан* – 4, *Ганна*, *Ізабелла* і *Тарас* – по 3 особи, *Ілона* – 2 особи. Йдеться тільки про ширше знаних осіб (у термінології індивідуального фрейму це особи третього кола), а реакцій типу *моя тьотя*, *одногорупниця*, *донька останньої вчительки*, *сусід*, *товариш*, у яких виступають особисто знані виконавцеві люди (в індивідуальному фреймі це перше чи друге коло), ще більше.

Частотність ужитку так само сприяє зростанню відомих денотатів серед зоонімів, у чому ми пересвідчилися, аналізуючи асоціативне поле зооніма *Барбос*. Утім, серед зоонімів характерним є „одноосібне” зайняття певної назви найвідомішими її носіями. Мабуть, найславетніші в світі зооніми, три клички коней: історична – *Буцефал* (кінь Олександра Македонського), віртуальна – *Росінант* (кінь Дон Кіхота) та сакральна *Пегас* (кінь героя Персея) – зайняті цими носіями навічно, і їх повторення, перенесення на інших коней, практично неможливе. Отже й тут, як серед антропонімів, знаність окремих денотатів переважає у своїй впливовості загальну частотність оніма.

Повторення в значно меншій мірі, але поширені й серед ергонімів і топонімів. Тут це не норма, як у антропонімів й зоонімів, а досить часте явище. Серед ряду ергонімів, особливо фірмонімів, присутнє явище, яке можна назвати „ефектом Буцефала”, тобто уникнення повторень відомих назв. При цьому тут неповторення закріплене не звичаєм, а законом. Відомі фірми ліцензують свої назви, що стають брендами, престижними марками, переходячи на продукцію цих фірм [3]. У таких випадках повторення назви є кримінальним злочином. Однак загалом повторень неліцензованих назв серед ергонімів є багато. Тут, власне, йдеться не про повторення, не про конкуренційний захід, а про те, що однакові привабливі милозвучні назви добираються авторами (переважно власниками, керівництвом) незалежно одна від одної. Олег Белей відзначає в Закарпатті фірмоніми „Наталія”, „Наталка”, „Наташа”, „Наталі”, також „Олена”, „Елена”, „Лена” [1:36]. В Одесі та й друга назви, узяті від жіночих імен, теж неодноразово трапляються на вивісках різнопрофільних закладів.

Наведеним прикладом ми виходимо на дуже продуктивний і різноскерований перехід власної назви з одного розряду в інший. Від антропонімів і не в меншій мірі від топонімів утворюється більше половини всіх ергонімів, особливо – фірмонімів. Той же вчений констатує для пострадянського часу „втрату фактично будь-яких узусних критеріїв у пошуку джерельної бази при творенні сучасних власних назв підприємств”, „безсистемне активне кількісне збагачення джерельної бази фірмонімії” [1:24, 33]. Ця констатація справедлива, однак варто зазначити, що головним джерелом фірмонімів стали топоніми й антропоніми. Майже всі назви виноградних алкогольних напоїв, починаючи від *коньяку* й *шампанського* (фр. *Cognac*, *Champagne*), пройшли такий шлях свого розвитку: топонім (назва місцевості) > сорт винограду, який вирощується в цій місцевості > назва виноробного підприємства (фірмонім) > марка вина чи міцнішого напою.

Майже вся хрононімія ґрунтується на повторенні топонімів, а значна частина астронімії – на повторенні теонімів. Багато зоонімів становлять собою повторення антропонімів, топонімів, теонімів. Важко назвати такі два онімічні розряди, у яких переходи чи взаємопереходи власних назв були б відсутні. У нашому асоціативному словнику не лише ті теоніми, що є водночас астронімами (*Юпітер, Уран, Нептун, Плутон*), мають не тільки божествені, а й астрономічні асоціації. Таке ж подвоєння асоціативних напрямків дали й *Астарта* (найуживаніша асоціація – *зірка*, разові: *зоря, комета, космос, щось зоряне*), *Ізіда* (зірка 3) й *Перун* (планета 1). У межах розряду і теоніми, і астроніми повторення, на відміну від антропонімів та зоонімів, абсолютно виключають, а між розрядами легко обмінюються, з пануванням напрямку теонім > астронім. Таким чином, внутрішні повторення у межах одного розряду мають таку ієрархію: антропоніми, зооніми, топоніми, хрононіми, астроніми, теоніми.

Ще одна істотна розбіжність різних розрядів власних назв, що виділяється асоціативним шляхом, проявляє себе в перевазі певних типів асоціатів, яких ми нараховуємо вісім. Для зіставлення різних розрядів онімів-стимулів ми скористалися тільки першими, найчастотнішими асоціаціями, знаними своєю вагомістю в межах асоціативного поля. Оскільки наш онімічний асоціативний словник включає тільки 60 стимулів, то й найчастотніших асоціацій мало б бути теж 60. Однак їх у нас 63, бо в трьох випадках найчастотнішими виявилися одразу два асоціати: *Марія – Божя Матір* й *Свята* (7); *Ганна – ім'я і подруга* (5); *Сталінград – битва і Сталін* (13).

Найменший обсяг першого асоціата – уже згадана цифра 5, найбільший – 65 (*Ізаура – рабиня*). Більше половини усього асоціативного поля за вжитками реакцій (приблизно 100) займає ще тільки одна когнітивна структура: *Тарас – Шевченко* (62). Більше третини асоціативного поля займають перші реакції *Богдан – Хмельницький* (42), *Ромео – Джульєтта* (36), *Франко – Іван* (39),

Джеря – Микола (41), *Зевс – бог* (45), *Афродіта – краса* (34), *Юпітер – планета* (39), *Барбос – пес* (37), *Бородіно – битва* (38), *Ватерлоо – битва* (34). Охоплюють більше чверті асоціативного поля структури *Гейтс – Білл* (33), *Гаргантюа – Пантагрюель* (28), *Онегін – Пушкін* (27), *Київ – столиця* (27), *Одеса – море* (26), *Плутон – планета* (33), *Уран – планета* (26), *Мухтар – собака* (31).

З вісьмох виділених типів асоціацій серед найчастотніших представлено сім, тобто усі, крім рідкісних загадкових. Представлено також три неадекватні ідентифікації, які ми через їх помилковість не відносимо до жодного ідентифікаційного типу: *Астарта – зірка* (16), *Крути – гори* (10), *Бровко – брова* (12). Усі ці три помилкові реакції ґрунтуються на етимологічних міркуваннях реципієнтів, тобто *Астарта* зближена з гр. *aster* – зірка, знане реципієнтам з назви науки *астрономія*, латинського крилатого вислову “*Per aspera ad astra*” та квітки *айстра* (таке етимологічне міркування є цілком помилковим, ґрунтуючись на паронімічній атракції [пор.5; 2:17-22]); *гори* одержані з етимологічного змісту топоніма *Крути* (реципієнти з такою асоціацією, можна думати, не знали або не згадали про героїчну битву 29 січня 1918 р. біля залізничної станції Крути): *гори – круті*; зоонім *Бровко* дійсно вказує на ознаку *бровастості*, та й навряд чи реципієнти його не знали. Тут маємо справу з мимовільною етимологічною асоціацією, яка не вказує на частину *Бровка* (як *хвіст* вказує на частину *Барбоса*), а засвідчує походження зооніма.

Таким чином, на базі групування найуживаніших асоціацій, виявлених нашим експериментом, поширеність типів реакцій на стимули-оніми виглядає так: 1) асоціації-гіпероніми: 38,1 %; 2) асоціації-синоніми: 23,6 %; 3) асоціації суміжності: 14,32 %; 4) асоціації, що називають ціле: 9,6 %; 5) асоціації-ознаки: 6,4 %; 6) помилкові, неадекватні асоціації: 4,8 %; 7) асоціації, що називають частину, і так само 8) причинно-наслідкові асоціації: по 1,6 %. Розряди онімів-

стимулів за переваженням у них певних типів асоціацій дуже виразно розмежовуються один з одним. Зокрема при антропонімічних стимулах панують реакції-синоніми: 46,6 %, при топонімічних – реакції, що позначають ціле: 45,4 %, а серед інших розрядів на першому місці знаходяться реакції-гіпероніми. Доля їх серед стимулів-астронімів – 75 %, а серед теонімів, хрононімів та зоонімів – 66,6 % у кожному розряді. Докладний розподіл типів асоціацій серед розрядів власних назв показаний у таблиці 3.1 (див.).

Таблиця 3.1

**Типи асоціацій за розрядами стимулів-онімів
(на базі найчастотніших асоціацій)**

№	Розряди онімів	Антропоніми		Топоніми		Теоніми		Астроніми		Хрононіми		Зооніми		Разом	
		Типи асоціацій	кількість	%	кількість	%	кількість	%	кількість	%	кількість	%	кількість	%	кількість
1.	Гіпероніми	9	29,9	1	9,1	5	66,6	3	75	4	66,6	2	66,6	24	38,1
2.	Синоніми	14	46,6	1	9,1	-	-	-	-	-	-	-	-	15	23,6
3.	Суміжність	5	16,7	1	9,1	1	11,1	1	25	1	16,7	-	-	9	14,3
4.	Ціле	1	3,4	5	45,4	-	-	-	-	-	-	-	-	6	9,6
5.	Ознаки	1	3,4	2	18,2	1	11,1	-	-	-	-	-	-	4	6,4
6.	Помилки	-	-	-	-	1	11,1	-	-	1	16,7	1	33,4	3	4,8
7.	Частина	-	-	1	9,1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1,6
8.	Причинно-наслідкові асоціації	-	-	-	-	1	11,1	-	-	-	-	-	-	1	1,6
	Разом	30	100	11	100	9	100	4	100	6	100	3	100	63	100

Література

1. Белей О.О. Сучасна українська ергонімія: Власні назви підприємств Закарпаття. – Ужгород, 1999.

2. Воронюк О.В. Паронимическая аттракция в заголовке текстов англоязычной массовой коммуникации: Дис. ... канд.филол.наук. – Одесса, 1998.
3. Иванова Н.Г. Бренды-антропонимы в рекламном постмодернистском тексте // Записки з загальної лінгвістики. – Одеса, 2005. – Вип. 6.
4. Ковтюх С.Л. Основні проблеми дослідження зоонімії української мови // Записки з загальної лінгвістики. – Одеса, 2005. – Вип. 6.
5. Отін Є.С. Різні типи паронімічного вирівнювання слів в апелятивній та ономастичній лексиці // Е.С.Отин. Избранные работы. – Донецк, 1997.
6. Словарь ассоциативных норм русского языка / Под ред. А.А.Леонтьева. – М., 1977.