

ПРЯМЕ Й ОБРАЗНЕ ОСМИСЛЕННЯ ОНІМІВ У АСОЦІАТИВНОМУ ЕКСПЕРИМЕНТІ

З'ясовуючи життя онімів у мові мозку, автор уклав онімічний асоціативний словник і на базі його вивчення спробував встановити співвідношення прямого й образного (символічного) осмислення власних назв. Виявилось, що в ментальному лексиконі образне сприйняття онімів представлене помітно вужче, ніж у мовленні, у текстах, що засвідчує парадигматичну організацію онімів у людській свідомості.

Ключові слова: власна назва, онімічний асоціативний словник, асоціат, асоціативне поле, ментальний лексикон, образ, символ, пряме й образне сприйняття онімів.

Пряме чи образне осмислення оніма засвідчується контекстом. У рядках Миколи Вінграновського “Привіт тобі, ріко моєї долі!.. / Ні, я себе не можу уявить / Без тебе, Дніпре, як і без тополі, / Що в серці моїм змалку тополить” [2:90] *Дніпро*, залишаючись Дніпром, головною рікою України, водночас стає символом – утіленням найдорожчого, рідного. Слушно зазначено, що в подібних випадках “Проміжна ланка – перенесення значення – тут не обов’язкова, символічне слово може бути метафоричним або метонімічним, а може й ні” [7:277]. Наповнення гідроніма експресією та енергетикою здійснюється за допомогою словесного оточення – “ріко моєї долі”, “я себе не можу уявить без тебе”. Т.Салига з приводу наведеного тексту говорить: “Емоційна сила цих рядків – у їхній природності, у тих поетичних інтонаціях, які не викликають щонайменших сумнівів у щирості поетового зізнання”, а також підкреслює, що “через усю поезію М.Вінграновського тече Дніпро” і що

“У творчому спадку Миколи Вінграновського образ Дніпра є чи не центральним” [6:11].

Зазначивши, що в творах Ліни Костенко образ Дніпра є не менш центральним (вона навіть одну із своїх збірок назвала “Над берегами вічної ріки”), підкреслимо, що те чи те наповнення, осмислення оніма (взагалі будь-якого слова) виявляє себе в словах, які оточують цей онім – у його синтагматиці. Група польських етнолінгвістів під керівництвом Є.Бартмінського укладає фундаментальний опис стереотипного сприйняття й народних символів, дещо умовно названий словником (зібраний матеріал групується тематично, за лексико-семантичними полями, а не алфавітно). Розглядаючи поширений в польській мові апелятив *dunaj*, знаний в усій Славії, автори зазначають, що цей апелятив означає “велика, глибока, віддалена вода” (стосунки його з гідронімом *Дунай* тлумачаться по-різному) й символізує в польському народному сприйнятті “тривання, незмінну усталеність світу” і конкретніше – “набирає символічних значень свободи, молодості, любові, також початку й кінця, ще просторової та життєвої межі” [12:254-256]. Ось ця символіка початку й кінця дозволяє зрозуміти дещо загадкові рядки М.Вінграновського: “Не назову тебе. Хоч знаю, / Що прийде час і назову./ І від Дунаю до Дунаю, / На верховині, на низу / Я назову тебе. Я знаю” [2:298]. В українській народній символіці, яка містить і *дунай*, і *Дунай*, значне місце займає й *Дніпро*, який перебрав від *дунаю* більшість символічних значень. Все це пізнається, розкривається тільки в контексті, причому для етнолінгвістичних досліджень – не лише вербальному контексті: додається акціональний, предметний, ситуативний...

У вільному асоціативному експерименті справа обстоїть зовсім інакше. Проведений нами експеримент був скерований на з’ясування способів буття онімів у ментальному лексиконі. Сто реципієнтів записали свої найперші асоціації (проте дехто встиг записати дві-три реакції) на кожен з 60 онімів, що були їм роздані у вигляді анкети-таблиці. Обробка одержаних результатів дозволила побудувати асоціативне поле для кожного з 60 онімів. В кінцевому

рахунку з'явився асоціативний онімічний словник на 60 статей і зворотний асоціативний онімічний словник (від оніма-асоціата до стимулу) на 450 статей.

Реципієнт, таким чином, має перед очима 60 онімів, на кожен з яких мусить дати певну реакцію – витворити якусь асоціацію. Увесь “контекст” оніма-стимулу залишається в голові, у ментальному лексиконі. Маємо лише реакцію на цей стимул, за якою й треба судити – прямо чи образно осмислюється стимул у цій реакції. Зробити це не так просто. Досліджуючи семантичну модифікацію власних назв, О.Стишов згадує “традиційний узагальнений онім-символ літературного походження *Донжуан*” [8:96]. Між тим у нашому асоціативному словнику стимул *Дон Жуан* має лиш одну асоціацію, що виразно вказує на образне осмислення цього стимулу: *Казанова*. Як і в когнітивних структурах (тобто стосунках стимул – асоціат) *Онегін – Печорін*, *Ромео – Ді Капріо* типу метафоричної суміжності, тут маємо ментальне сприйняття стимулу *Дон Жуан* як символу. Решта асоціацій на взірець *бабник*, *спокусник* характеризують з певною експресією самого цього героя, тобто мають кваліфікуватися як пряме осмислення. *Дон Жуан* у реципієнтів, переважно студенток, не може не викликати експресивних оцінок: є і *обман*, *мразь*, є й позитвний погляд: *любов*, *галантний чоловік*, *гарний чоловік*, але це – чуття, а не образність. Чимало асоціацій суміжного метонімічного типу: *Мольєр*, *Байрон*, *Пушкін*, *Моцарт*, та ін., але вони теж із сфери прямої кваліфікації саме цього літературного персонажа.

Річ у тім, що сам механізм асоціативного експерименту провокує реципієнта на відповідь: а що це таке? Залежно від ерудиції виконавця витягається з пам'яті певний парадигматичний сусід одержаного стимулу – маємо пряму, логічну асоціацію. Це, між іншим, дозволяє висновувати, що контекст кожного концепту у ментальному лексиконі є суто парадигматичним, а не синтагматичним, як це маємо в актах мовлення, в текстах. Розглядаючи існування інформації в ментальному лексиконі [4], ми визначили це існування як символічний простір. Актуальні, працюючі в даний час компоненти інформації становлять собою концепти, а непрацюючі, але наявні в

ментальному лексиконі, стають символами – натяками на концепти, що допомагає утримувати їх у пам'яті. Інакше кажучи, символи в ментальному лексиконі – це пасивні концепти, а концепти – це активізовані символи. Ці когнітивні символи існують “для внутрішнього використання”, вони символізують у мові мозку відповідні концепти.

Тепер можемо уточнити, що вони мають у ментальному лексиконі суто парадигматичне оточення і виходять у мовлення як концепти з прямим денотативним значенням. Набуття ними вже мовленнєвого, а відтак і мовного символічного значення – це зовсім інший процес, який відбувається далеко не завжди. Образність, символіка з'являється як асоціація до онімічного стимулу в двох випадках: 1) коли реципієнт миттєво “перестрибне” через найближчих парадигматичних сусідів стимулу й вийде на периферію – на образне поле даного стимулу; зрозуміло, це залежить від типу світосприйняття, від характеру мислення реципієнта: експеримент, проведений серед поетів, дав би не ті результати, що маємо в нашому словнику; 2) коли символ, образ міцно пов'язаний зі стимулом, є його частиною, компонентом, як *Ейфелева башта* пов'язана з Парижем, а *Біг Бен* – з Лондоном: частина цілого в свідомості людей перетворилась на символ цього цілого.

У цьому останньому випадку маємо справу з загальновизнаними, суспільно прийнятими словами, які характеризують певний етнос або всіх людей і не становлять індивідуальних особливостей конкретного ментального лексикону. У першому випадку зустрічаємося саме з ідіолектними символами, з індивідуальною образністю. В обох випадках мовна символізація відбувається, “коли розділяються референт та його умовне позначення” [9:176]. “Умовне позначення” виходить за межі референта (символізація без розвитку образності, як у наведених вище словах М.Вінграновського) або взагалі переходить до іншого референта (символізація з розвитком образності, як у випадку, коли *калина* починає сприйматися як символ *України*).

Серед розрядів власних назв образність найменше проявляє себе в антропонімах, особливо в асоціативному полі прізвищ. Це – відзначена

специфіка побудови асоціативного поля, бо в суспільному спілкуванні антропоніми стають символами, одержують конотативне забарвлення, перетворюються на яскраві образи дуже легко. Пор. негативну символіку наймень *Сталін, Гітлер, Пол Пот, Бен Ладен* (щось жорстоке, криваве), позитивну символіку наймень *Гарібальді, Че Гевара* (революційна романтика), *Роксолана, Сагайдачний* (мужність, патріотизм), *мати Тереза* (милосердя). Якщо оніми *Гарібальді* чи *Роксолана* стануть стимулами асоціативного експерименту, то з'являться реакції, що передусім характеризуватимуть цих людей і лише опосередковано й скупю виходитимуть на символіку.

Наприклад, ім'я *Одісей* є загально визнаним символом хитромудрості, хоробрості й небезпечних мандрівок. У асоціативному полі стимулу *Одісей* перші п'ять реакцій: *Гомер* – 12, *“Іліада”*, *Ітака, море* – 7, *мандрівник* – 5. Тобто маємо відповіді на питання: хто його описав і в якому творі (“*Іліада*” – відповідь неточна, “*Одісея*” – 3 з'являється трохи далі), звідки він і що робив (мандрував морями). Реакції *подорож, мандрівник, мореплавець, морехід* тощо стосуються персонажа на ім'я Одісей і не стосуються символіки цього імені. Більш-менш чітко символіка проявляє себе лише в кількох асоціаціях: *Троянський кінь, відвага, перемога, хоробрість* (суспільно прийнята образність), *Кусто* – ідіолектна образність: *Ів Кусто* теж знаний мандрівник, тільки його мандри, на відміну від Одісея, відбувалися під водою, а не по воді. Тут більше підійшов би, мабуть, Тур Хейєрдал.

На стимул *Ізаура* більше половини реципієнтів – 65 – відгукнулось реакцією *рабіння*, а ще були асоціації *раба, невільниця, рабіння з Бразилії, рабство*, також вказівка на джерело: *мельна опера, серіали, дурна героїня мексиканського серіалу, кінофільм* та ін. Жодного виразного символу до імені *Ізаура* серед асоціацій не з'явилося.

У ближчих до реципієнта імен, які сприймаються ним як рідні, символічне забарвлення зростає. Наприклад, одне з найуживаніших в українському антропоніміконі імен *Іван* серед різних прямих денотатних ідентифікацій – *Мазепа* 5, *Франко* 3, *Грозний* 2 (і він же *Васильович* 1), також представлених по

разу *Іоан Хреститель, Вишенський, Богун*, ще підкреслено індивідуальних ідентифікацій – *дідусь 2, брат, дядя, син, друг, товариш, ліпший кориш!!!, сусід* (усі разові) та чималої групи кваліфікацій імені або його носія (типу *гарне ім'я, українське ім'я; сільський парубок, працюючий*) – має 18 різних асоціацій, орієнтованих на фольклор. Це найчастотніша реакція *дурак 14*, синонімічні *болван 4, дурень 3, простак 2, дурник 1*. Ці реакції вказують не на низький інтелектуальний рівень Івана, а на його відому роль у казках, пор.поряд: *царство 2, багатий, народний герой, хоробрий*, також *Телесик* та *Івасику-Телесику* і вказку на жанр: *казка 3, українська казка 2, пісня 1*, на Іванові казкові атрибути: *стріла, піч*. Усього з 99 одержаних реакцій на стимул *Іван* (є дві відмови), представлених у 58 різних асоціаціях, 41 реакція стосується фольклору. Це – більше, ніж знайдення фольклорного денотата. Це – символічне осмислення стимулу, що наперекір долі й оточенню одержує повну й остаточну перемогу.

Серед імен, які в антропонімікон не вкоренилися, символіки або взагалі нема (як в *Ізаурі*), або її мало. В асоціативному полі імені *Ілона* маємо: 1) пошуки денотата – *Давидова 18* (найчастіша реакція), *Броневицька 2*, з переважанням індивідуальних ідентифікацій (типу *начальниця мого друга* або *донька моєї подруги*); 2) етнічні ідентифікації: *іноземка 3* і конкретніш *венгерка, єврейка, полька, полячка*, пор. ще *ім'я не українське*; 3) гру на фонетиці імені: *ікона, колона, луна* та ін., а серед іншого й 4) те, що можна (з певним сумнівом) віднести до символіки, до образного сприйняття стимулу: *лілія 2, квіти, бджола, синь, статуя, ніжність*.

Ці ж групи знаходимо в асоціативному полі імені *Ізабелла*: 1) *Кастильська*, вона ж *королева, королева Іспанії; Баварська* (нагадаємо – теж королева: дружина Карла VI, короля Франції), також індивідуальні ототожнення: *подруга, Юріївна* та ін.; 2) *гарна італійка, іспанка*; 3) *білий, bella, Ізя*. Життя додає ще дві групи асоціатів, бо онім *Ізабелла* фігурує в телевізорі, а похідний від нього апелює називає сорт винограду. Отже: 4) *серіал 7, героїня серіалу 2, героїня мексиканського серіалу, кіно, мильна опера, серіали*; 5) *вино 20* (найчастотніший

асоціат), *виноград* 11, *виноград (лідія)*, *сорт винограду* і асоціативно: *Фанта*, *Fanta*. Символіку з певним коливанням вбачаємо в реакціях *красуна* 3, *краса* 2, *квітка*, *кольє*, *кришталь*.

Для назв поселень і взагалі топонімів асоціативними символами найчастіше стають, як уже зазначено, їх найвідоміші частини (асоціат *Біг-Бен* до стимулу *Лондон* тощо). Топоніми також мають іншу, виразно індивідуалізовану й почуттєву символіку, якої тим більше, чим ближче – і в прямому, і в переносному значенні – топонім до реципієнта. Місто Одеса, де проводився експеримент (більше половини реципієнтів – одесити), одержало такі асоціації символічного скерування: 1) символи-компоненти – *море* 26 (найчастотніша реакція), *Чорне море* 3, *Привоз* 2, *Аркадія*, *Дерибасівська*, *Дюк*, *морська брама*, *Потьомкінські сходи* 1; 2) символи-експресеми – *рідне місто*, *дім* 6, *батьківщина*, *перлина* 3, *мама*, *моє місто*, *перлина біля моря*, *рідне любиме місто* 2, *краса*, *любиме місто*, *моє рідне місто*, *рідне*, *рідний дім*, *свобода*, *Україна* 1, отже, разом 23 різні асоціації, що з більшою чи меншою вірогідністю можуть бути зараховані до символічних, з них 15 експресем. До цієї групи додамо ще 4 реакції, які вказують на притаманний Одесі гумор і мають стосунок до обох наведених асоціативних комплексів: *гумор* 4, *сміх* 2, *весело*, *гуморина* 1.

Київ – більше за Одесу місто і притому столиця держави, але реакцій-символів у нашому експерименті воно одержало менше, бо знаходиться на певній відстані від Одеси: 1) *Хрещатик* 9, *каштани* 4, *майдан Незалежності*, *Печерська Лавра* 2, *золоті куполи*, *Київська Русь*, *Поплавський* 1; 2) *Україна* 6, *величний*, *золотий*, *краса*, *рідна столиця* 1. Разом 14 претендентів на символи, серед них тільки 5 експресем (шосту, *жах*, відносимо до випадкових і суб'єктивних).

Москва – ще більша за Одесу, більша за Київ, але й дальша від Одеси, до того ж в іншій державі. Відповідно й символічних асоціацій тут менше – 12, серед яких 4 відносимо до експресивних: 1) *Кремль* 12, *Красна площа* 5,

Мавзолей 3, зірки, Путін 2, золоті куполи, pop-star, ЦУМ 1; 2) Росія 14 (найчастотніша асоціація), *гордість 2, супер, страх 1.*

Як бачимо, в асоціативній символізації топонімів дистанція вагоміша за масштаби. Це важливий й водночас цілком зрозумілий висновок, стосовний ментального буття топонімів і взагалі всіх онімів. Образність, символізація легше розвивається на базі тих онімів, які ліпше знаєш: тут суб'єктивна вагомість істотніша за вагомість об'єктивну. Чеслав Косиль, говорячи про метафоричний ужиток власних назв, підкреслив, що “в певних випадках керунок метафоризації визначає не стільки об'єктивний ранг денотата, скільки ступінь його знаності в даній комунікативній спільноті” [11:127-128].

Ч.Косиль розуміє під метафоризацією власних назв будь-яку заміну їх денотата за схожістю (власне метафора), чи за суміжністю (метонімія) [11:124]. У цьому зв'язку треба, спираючись на розглянуті вище матеріали, розібратись у термінах **символ**, **символіка** та **образ**, **образне мислення**, якими ми оперуємо, розглядаючи когнітивні структури стимул – асоціація в нашому онімичному експерименті. І.В.Арнольд зауважує: “Терміни «метафора», «образ», «символ» мають чимало спільного, але їх потрібно розрізняти. Метафора є спосіб вираження образу, і при тому не єдиний. Словесні образи можуть бути також виражені метонімією, синекдохою, гіперболою та іншими засобами [...]. Образ може бути чисто описовим або символічним. **Символ**, отже, є особливим видом образу “[1:118]. Дж.А.Каддон трактує термін **символ** як “об'єкт, живий чи неживий, який репрезентує щось інше [...]. Літературний символ комбінує образ з концептом, [...] що може бути суспільним чи індивідуальним, універсальним чи локальним” [10:885]. І.Р.Гальперін пише про “метафори, метонімії, гіперболи, порівняння та інші засоби створення образності” [3:424]. В.А.Кухаренко підкреслює полісемічність терміна **символ**. Вона відокремлює три типи символів: 1) метонімічний символ, який є виразником метонімічних відношень між поняттям та його конкретним реперезентантом; 2) символ-уподібнення, що базується на асоціативному зв'язку між двома різнорідними явищами, який розтлумачує сутність одного з них; 3) синекдохічний символ,

символ-деталь, який функціонує завдяки оказіональному зв'язку між самою деталлю та реперезентованим нею поняттям [5:136-138].

Асоціат *Дюк* – і сам пам'ятник герцогу Рішельє, і його узвичаєна назва “Дюк” – умовно виражає сутність Одеси, тобто є її символом, як і інші наведені в цьому ряду реакції. Тим самим *Дюк* є “особливим видом образу” Одеси, тобто тут є перенесення значення оніма з одного денотата на інший. Однак це не метафора, не уподібнення, а синекдоха, синекдохічний символ за термінологією В.А.Кухаренко. Метафори серед топонімічних символів рідкість (пор.: *Волинь – майже Шотландія*). Зате в складі антропонімів вони мають значне поширення, пор. *Ілона – лілія, квіти, бджола; Онегін – Печорін*. При цьому асоціативні метафори серед антропонімів мають або незначний ступінь символізації, або зовсім її не мають. Це образність без символізації.

Розберемося, як бути з безперечним символом Одеси – *Чорним морем* чи просто *морем* (найчастотніший асоціат стимулу *Одеса*). Тут є суміжність, бо *Одеса* – на узбережжі Чорного моря – згадаймо символ-метафору *морська брама*. Однак тут немає метонімії у чистому вигляді, бо назва *Чорне море* не переходить на місто. *Чорне море* є символом Одеси, але таким символом, що не є “особливим видом образу”, тобто якимось тропом. Тут маємо різновид того, що В.А.Кухаренко називає символом-уподібненням. Символіка тут з'являється без образності і є фактично не вербальною, а предметною.

Тепер щодо почуттєвої символіки, щодо символів-експресем. *Моє місто, рідне місто* (про Одесу), *краса, рідна столиця* (про Київ), *гордість, супер* (про Москву) – всі ці асоціації включають оцінку, почуття, але не включають образів, не мають образності, перенесення на інший денотат. В асоціатах *моє місто, рідне місто* *Одеса* залишається *Одесою*, її реципієнт прямо й називає, вкладаючи в це називання свої почуття. Якщо *дім, перлина, мама* це виразні символи – метафори, стосовні Одеси, причому дві останні є традиційними, то *моє місто, рідне місто, любиме місто* – це не образи (у прямому значенні цього терміна), але символи. Символіка тут проявляє себе в аксіології, в ієрархії цінностей, притаманній саме даному ментальному лексиконові, даному

індивіду. Реципієнт ставить у своїх почуттях Одесу вище всіх інших міст, і вона з *міста* перетворюється в *Місто*. Завдяки доданому означенню та його сенсу дескрипція типу “любиме місто” набуває онімічності, загальна назва ситуативно, у даному ментальному лексиконі, набуває статусу власної. Подібний прийом, до речі, використав Ю.І.Яновський: у його романі “Майстер корабля” дія відбувається в Одесі, яка позначається в творі виключно найменням *Місто*. Тут можна навіть говорити про своєрідну синекдоху, бо слово *місто*, яке узагальнено називає тип ойконімів і включає їх десятки тисяч, зосереджується у реакціях типу “рідне місто” тільки на одному ойконімі.

Таким чином, проведений експеримент дозволяє говорити про три мезанізми символізації власних назв: 1) символом оніма стає якась лексема чи словополучення, що переносить своє значення на цей онім за суміжністю, як частина цілого (*Одеса* < *Дюк*: синекдоха), чи за суб’єктивною схожістю (*Одеса* < *перлина*: метафора); 2) символом оніма стає не лексема, а сам предмет, що так чи так характеризує об’єкт, якому належить цей онім (*Одеса* < *море*, *Чорне море*, пор. *Крим* < *гори* 18, *море* 13 – дві перші асоціації). Лексичного перенесення тут немає, оскільки це передусім предметна, а не вербальна символіка, з відповідним розширенням референта; 3) символом оніма стає його апеллятивне, термінологічне позначення (*місто Одеса*: *Одеса* < *місто*); відбувається це на той спосіб, що термін, який позначав даний об’єкт серед інших, починає позначати тільки цей об’єкт, а всі інші об’єкти з його семантики усунуті чи відступають на периферію. Якщо цей процес і називати синекдохою, то дуже специфічною: *Одеса* як була в обсязі семантики слова *місто*, так там і залишилася, але інші об’єкти з семантики цього терміна вилучені.

Викладене дозволяє зробити висновок, що не тільки символ є особливим видом образу, а й образ є особливим видом символу. Ці два поняття значною мірою накладаються одне на одне, але, звичайно, не збігаються: є 1) образи-символи; 2) символи без образності (*Одеса* – *море*); 3) образи без символізації (*хмари* < *рядна* у В.Сосюри). Там, де ці два поняття не збігаються, тобто у другому й третьому випадках, вони певною мірою, як правило, зберігають

відблиск одне одного: символи без образності усе ж містять у ментальному сприйнятті щось образне, а образи без символічності все ж включають хоч краплину символічності.

Проте панують в асоціативних полях усіх онімів прямі, логічні, а не символічні (образні) реакції. Розглянемо цю тезу на прикладі стимулів-теонімів, де образність, символічність при вжитку цього онімичного розряду у текстах особливо поширена. Серед асоціативних полів 13 теонімів, наявних у нашому словнику, до символічних (значно рідше – до образних) реакцій з долею умовності можуть бути віднесені: 16 у Афродіти (*краса* 34 – найчастотніша реакція, *любов* 9, *піна* 7, *красуня* 6, *кохання* 4, *морська піна* 3, *врода* 2, *бажання*, *гарна дівчина*, *гарна дівчина (красуня)*, *гарна жінка*, *жіночість*, *красива*, *молодість*, *мрія*, *пристрасть* 1), 12 у Нептуна – зазначимо, що ураховуються тільки асоціації, адресовані богам; реакції реципієнтів, що орієнтувалися на планету Нептун, до уваги не беруться; це зауваження стосується і всіх інших різноденотатних асоціативних полів (*море* 20 – найчастотніша реакція, *вода* 10, *тризуб* 7, *небо*, *океан*, *хвилі* 2, *безодня*, *глибина*, *зелена борода*, *русалки*, *русалонька*, *сила* 1), 10 у Сварога (*сила*, *суворий* 2, *давнина*, *замок*, *кришталь*, *корова*, *природа*, *смола*, *сяйво*, *човен* 1), 7 у трьох богів: Кришни (*пісня* 2, *асоціація з піснею*, *барабани*, *білий*, *золото*, *мир*, *свято* 1), Плутона (*смерть* 3, *грім* 2, *гроза*, *древність*, *підземелля*, *сила*, *страх* 1), Тора (*бик* 6, *сила* 2, *вікінги*, *меч*, *молот*, *страх*, *явір* 1), 6 у Перуна (*гнів*, *древність*, *наш*, *свій*, *сила*, *стріли* 1), 5 у трьох богів: Аллаха (*тюрбан*, *чалма* 2, *Магомед*, *страх*, *Чорний камінь* 1), Ізіді (*гнів*, *зарада*, *краса*, *морська глибина*, *твердість* 1) та Урана (*вихор*, *вулкан*, *привид*, *сила*, *смерть* 1), 4 у двох богів: Зевса (*сила* 5, *бик*, *пес*, *страх* 1) та Юпітера (*сила* 3, *бик*, *кінь*, *міць* 1) тільки 3 – у Астарти (*любов*, *плодючість*, *смерть* 1).

Показово і водночас цілком зрозуміло, що найбільше асоціацій, які можна віднести до символічних, у античних богів *Афродіти* та *Нептуна* – їх добре знають, а богиня любові викликає у молодих реципієнтів активні резонансні відчуття; бог морів сприймається в морській Одесі як добрий знайомий: не

випадково реакція *море* є найчастотнішою і для Нептуна, і для Одеси. Так само зрозуміло, чому найвідоміші і найвищі античні боги *Зевс* та *Юпітер* мають найменше символічних реакцій. Тут виконавці передусім акцентували їх верховенство (*бог богів, першість*) та усталені атрибути (у Зевса – *егіда, грім, блискавка, грім і блискавка*, у Юпітера – *влада, синонім Зевса* тощо). *Астарта* входить до цієї групи тому, що більшість реципієнтів її не знала, через що більше половини реакцій на цей символ або поверхневі (виходять із звучання, а не значення), або відверто помилкові.

Серед теонімів когнітивні відношення стимул – реакція переважно завершуються абстрактними концептами. З повторюваних реакцій найчастіше, у восьми богів, реципієнти виділяли *силу* (*Зевс 5, Юпітер 3, Сварог, Тор 2, Нептун, Перун, Плутон, Уран 1*), у чотирьох – *страх* (*Аллах, Зевс, Плутон, Тор*), у трьох – *древність* чи *давнину* (*Перун, Плутон, Сварог*), також *смерть* (*Плутон 3, Астарта, Уран 1*), у двох – *красу* (*Афродіта 34, Ізіда 1*), *любов* (*Афродіта 9, Астарта 1*), *гнів* (*Ізіда, Перун 1*). Символічні стосунки конкретного й абстрактного найчастіше полягають у тому, що конкретне стає символом абстрактного. Такі стосунки маємо і в даному випадку. Якщо серед топонімів та астронімів символом стимулу слугує реакція: *Дюк* – символ *Одеси*, *лілія* – символ *Ілони* тощо, то серед теонімів, навпаки, стимул стає символом реакції: *Афродіта* символізує красу, *Зевс* – силу, *Перун* – древність і т.д. Так само серед хрононімів, приміром, *Ватерлоо* в англійській мові символізує перемогу, а у французькій мові – поразку; у нашому асоціативному полі *Ватерлоо* жодної з цих реакцій не має, а ось *Бородіно* та *Сталінград* мають асоціацію *перемога*. “Слово з конкретною семантикою стає представником більш абстрактного поняття і сприймається як символ” [7:278]. При наявності конкретної реакції символічні стосунки, як правило, набувають свого нормального для когнітивної структури стимул-асоціат вигляду, тобто асоціат стає символом стимулу. Так, *стріли* символізують Перуна (воїн), *пісня* – Кришну, *хвилі* – Нептуна. Єдина повторювана конкретна реакція *бик*, притаманна трьом богам – *Зевсу, Юпітеру* й *Тору*, слугує в сприйнятті

реципієнтів символом цих богів. До речі, цілком виправданий він тільки для Зевса, бо, викрадаючи Європу, яка потім народила йому на Криті Міноса та інших героїв, Зевс перетворився на білого бика. Юпітер у сприйнятті когось із реципієнтів пішов услід Зевсові, а в Тора бик, гадаємо, з'явився завдяки фонетичній асоціації: *Тор – тур* (фонетична, поверхнева реакція, наявна в асоціативному полі Тора), *тур – бик* (синонім).

Утім, семантика теонімів має компонент символічності чи схильна до символізації сама по собі, незалежно від співвідношення конкретності – абстрактності. Реакції *гарна дівчина*, *гарна жінка* є цілком конкретними, хоч і виражені апелятивами. Однак у стосунку до стимулу *Афродіта* не вони є символами Афродіти, а навпаки, Афродіта слугує яскравим символом названих реакцій. Взагалі Афродіта має у наших матеріалах 16 символічних реакцій (тобто 47 % від наявних у цій асоціативній статті 34 реакцій), які вжито 74 рази (тобто 68 % від усіх 109 ужитків). Це – рекорд не лише серед теонімів, а взагалі серед усіх статей нашого асоціативного словника. Однак цей рекорд має свою виражену теонімічну специфіку: у більшості випадків Афродіта (стимул) стає символом асоціату, тоді як для інших розрядів власних назв типовими є протилежні сосунки. Ми вже говорили про символічний сенс найчастотнішого асоціату *море* для стимулів *Одеса* та *Нептун*. Тепер уточнимо – в стосунках стимул – асоціат *море* є символом *Одеси*, але воно не є символом *Нептуна*. Навпаки, *Нептун* – це символ моря. Взагалі, серед 16 асоціатів до стимулу *Афродіта*, у яких спостерігаємо символічні реакції, тільки три (в 11 вжитках) – *піна*, *морська піна* та *молодість* – можуть уважатися символами Афродіти – в решті випадків Афродіта являє собою символ асоціації. Так само серед 12 асоціатів до стимулу *Нептун* із символічним (чи образним) забарвленням безпосередньо символами *Нептуна* є теж тільки три (в 10 ужитках) – *тризуб*, *хвилі*, *зелена борода*.

ЛІТЕРАТУРА

1. Арнольд И.В. Стилистика. Современный английский язык. Учебник для вузов. – 4-е изд. – М.: Флинта; Наука, 2002. – 383 с.
2. Вінграновський М. Вибрані твори у трьох томах. – Тернопіль: Богдан, 2004. – Т. 1. – 399 с.
3. Гальперин И.Р. Очерки по стилистике английского языка. – М.: Издат. лит. на ин. языках, 1958. – 460 с.
4. Карпенко О.Ю. Символіка онімів-концептів // Вісник Черкаського університету. Серія: Філологічні науки. – Черкаси, 2003. – Вип. 46. – С. 10-16.
5. Кухаренко В.А. Интерпретация текста. – 3-е изд. – Одесса: Латстар, 2002. – 288 с.
6. Салига Т. Поет – це слово, це його життя...// М.Вінграновський. Вибрані твори у трьох томах. – Тернопіль: Богдан, 2004. – Т. 1. – С. 5-54.
7. Сваричевська Л.Ю. Статус символу у мовній компетенції // Мова і культура. – К.: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2003. – Вип. 6, т. 1. Філософія мови і культури. – С. 276-281.
8. Стишов О. Семантична модифікація власних назв // Українська мова. – 2005. - № 2. – С. 88-97.
9. Шелестюк Е.В. О лингвистическом исследовании символа (обзор литературы) // Вопросы языкознания. – 1997. - № 4.
10. Cuddon J.A. Dictionary of Literary Terms and Literary Theory. – 4th Ed. – Lnd.: Penguin Books, 1999. – 991 p.
11. Kosyl Cz. Forma s funkcja nazw wlasnych. – Lublin: UMCS, 1983. – 148 s.
12. Słownik stereotypow i symboli ludowych / Koncepcja calosci i redakcja: Jerzy Bartminski. – Т. 1. Kosmos. Ziemia, woda, podziemie. – Lublin: UMCS, 1999. – 481 s.

Elena Karpenko. Direct and Figurative Perception of Onyms in Associative Experiment.

Making an attempt to understand the being of onyms in the mental language the author compiled the onymic associative dictionary and on its basis tried to estimate the corellation of direct and figurative (symbolic) perception and realization of proper names. The conclusion was made that figurative perception of onyms is presented in mental lexicon much less than in speech, in texts, which is a proof of paragidmatic organization of onyms in human consciousness.

Key words: proper names, onymic associative dictionary, associate, associative field, mental lexicon, image, symbol, direct and figurative perception of onyms.