

УДК 811.161.2'373.2:398

*М. Ю. Чудак***ОНІМНИЙ ПРОСТІР ЗАМОВЛЯНЬ**

У статті виокремлено актуальні різновиди онімів, характерних для жанру українських замовлянь, схарактеризовано частотність та функційну специфіку зафіксованої пропріальної лексики з огляду на її природну сугестогенність.

Ключові слова: замовляння, оніми, вплив, універсальні сугестивні тексти.

Українську ономастику започатковано науковими розвідками таких відомих учених, як Ю. Карпенко, Л. Масенко, Є. Отін, Ю. Редько, М. Худаш, К. Цілуйко, П. Чучка та багатьох інших відомих дослідників, у працях яких закладено фундаментальне теоретичне підґрунтя та окреслено коло актуальної проблематики цієї галузі знання. Останнім часом у площині загальної ономастики активно розвивається літературна ономастика (див. праці Л. Белея, В. Калінкіна, Ю. Карпенка, Т. Немировської), скерована на поглиблену наукову кваліфікацію пропріальної лексики, репрезентованої в широкій амплітуді художніх текстів. Так, уже з'ясовано функційні й типологічні особливості онімів у сатиричній (Л. Кричун) та історичній (Г. Гриценко) романістиці, висвітлено визначальну роль онімів у загальній структурі авторського ідіолекту В. Винниченка (Г. Лукаш), Л. Костенко (М. Мельник), М. Хвильового (О. Усова), Ю. Яновського (Г. Шотова-Ніколенко), І. Франка (О. Сколоздра), В. Стуса (А. Лупол) тощо. Також увагу ономатологів привертає й роль цих одиниць як складників когнітивних процесів, де оніми «служують організаторами ментального лексикону, координаторами ментальної картини світу, шифрами інформаційних скриньок пам'яті і засобами виведення змісту цих скриньок у мовлення і в мову» [6: 296], та як своєрідних культурних кодів, де саме вони виступають як оригінальна «мережа членування, категоризації, оцінок інтеріоризованого світу та внутрішнього досвіду людини, зумовлена культурою певного етносу й репрезентована в семіотичних системах природної мови, мистецтва, обрядів, звичаїв, вірувань, а також у нормах моралі, поведінці членів етнічної спільноти» [16: 220—221]. В цьому аспекті максимально релевантними для лінгвістичної

реконструкції вважають сакральні тексти, де власне поняття сакрального витлумачують як те, що «в якийсь спосіб переступає реальність і дочасність, вказуючи на існування «надреальної» дійсності, від якої людина є узалежнена, яка виводить на яв сенс її існування, тлумачить її трансценденцію. Це все те, що стосується релігії й віри в «надприродне», але одночасно відрізняється від того, що окреслюємо як «магічне» чи «фантастичне» [20: 95]. До таких текстових масивів, як правило, уналежнюють заклинання, загадки, молитви, міфологічні історії про богів та насамперед замовляння, де яскраво виявляється національна специфіка глибинних процесів сприйняття й мовної кодифікації докільця та жанрова оригінальність (див. праці В. Головіна, І. Гунчик, М. Зубова, М. Крушевського, Ю. Мосенкіса, О. Остро- ушко, О. Павлова та ін.). На думку Г. Марченко, основною ознакою цих жанрів щонайперше є віра первісної людини в магічну, чудодійну силу слова, втілена в їхньому підпорядкуванні законам і логіці магічних дій та створенні складного акціонально-вербального тексту, ототожненні в слові реальності ритуальної дії й досягненні різноманітних практичних цілей [11: 4]. Цю ж думку знаходимо й у Я. Голо- вацького, який зауважує: «Людське слово мало в собі щось чародійне, таїло таємничу силу, визнати яку — було високою мудрістю. Слово могло дати людині щастя і безповоротно занапастити її, слово могло відганяти хвороби, зупиняти дії злих духів, керувати фізичними явищами, творити дива. Пам'яткою того вірування залишились замовляння...» [3: 59—60]. Саме тому функційною домінантною замовлянь вважають їхню наскрізну сугестивність, оскільки ще «давня людина бачила круг себе багато магічного, вірила в магічну силу слова, і з глибокої давнини пильнувала його використати» [13: 190], зокрема втілюючи це бажання в мовній та екстралінгвальній тканині цього жанру. Сугестивна маркованість замовлянь й інших впливово маркованих дискурсів та загальна архітектоніка феномену комунікативного й мовленнєвого впливу як потужного фактору корекції індивідуальної й колективної свідомості [7] сьогодні активно розробляється в працях зарубіжних (Р. Блакар, Б. Грушин, Т. ван Дейк, В. Карасик, О. Леонтьєв, Б. Поршнев, М. Рубакін, Й. Стернін, І. Черепанова) та вітчизняних (Ф. Бацевич, А. Загнітко, Т. Ковалевська, В. Манакін, В. Різун, О. Самусенко, О. Семенюк) учених, що визначає загальну актуальність пропонованої статті.

У структурі замовлянь надзвичайно вагомим компонентом виступає пропріальна лексика, яка за своєю лінгвальною природою є потужним «енергетичним фокусом», «соціальним імперативом», і тому, на думку П. Флоренського, «все завдання полягає в тому, щоб пояснити, яким чином енергія суспільного середовища збирається в уявні фокуси, що мають назву «імена», і чому ці фокуси, будучи удаваними, видаються реальними» [18: 261]. У цьому напрямі замовляння проаналізовано лише фрагментарно (А. Ковалевська, П. Мацьків, О. Юдин та ін.), що акцентує на нагальній необхідності поглибленого вивчення онімного сегмента замовлянь як з огляду на його типологічні характеристики, так і з урахуванням полівимірної сугестивності цієї лексики, зумовленої жанровою специфікою аналізованих текстів та іманентною сугестогенністю мовного фонду в цілому й пропріальних одиниць зокрема, увиразнюючи актуальність обраної проблематики.

Метою статті є аналіз загальної динаміки та функційної специфіки ономастикону українських замовлянь у проекції на його природну впливовість. Поставлена мета зумовила необхідність вирішення низки конкретних завдань, серед яких виокремлення та систематизація онімного масиву замовлянь; встановлення найпоширеніших структурних характеристик зафіксованих онімів; визначення їхньої семантичної специфіки та її кореляцій із сугестивною активністю цих мовних елементів.

Об'єктом дослідження є мова українських замовлянь як різновиду сугестивних текстів, предметом виступає онімний простір замовлянь у його семантичній і кількісній динаміці та впливовій потенційності. Джерельною базою статті стали 234 українських замовляння, в контексті яких виокремлено і проаналізовано понад 500 онімів. Основними методами дослідження стали загальнонаукові методи спостереження, аналізу та синтезу, які уможливили об'єктивний і системний підхід до наукової реконструкції фактичного матеріалу, а також спеціальні лінгвістичні методи, зокрема описовий, що дав змогу висвітлити характерні особливості ономастикону замовлянь; контекстуально-інтерпретаційний, скерований на встановлення особливостей текстового функціонування аналізованих онімів; елементи компонентного аналізу, застосованого для з'ясування семантичного навантаження онімів, а також кількісний аналіз — для виявлення частотних характеристик фактичного матеріалу. Почасти застосову-

ємо метод Мілтон-модельної ідентифікації (нейролінгвістичне програмування) для деталізації впливових ефектів онімних маркерів замовлянь.

Один із перших дослідників замовлянь М. Крушевський витлумачує їх як висловлене словами побажання в сукупності з певними обрядовими діями (або й без них), яке обов'язково має здійснитися [8: 23], що, у свою чергу, визначає дискурсну природу замовлянь, де сугестогенність власне текстового складника максимально увиразнюється екстралінгвальною специфікою. Аналізуючи феномен лінгвального впливу, відома дослідниця І. Черепанова уналежнює за-мовляння до «універсальних сугестивних текстів» [19: 89], що акцентує на континуальній природі їхньої впливовості, де власне сугестію витлумачують як зниження критичності при сприйнятті навіюваного змісту, зумовлене штучною активацією субдомінантного сприйняття через вербалізацію специфічної семантики мовних одиниць, представлену у т. зв. Мілтон-моделі нейролінгвістичного програмування та почасти — в теорії сугестивної лінгвістики [7]. Онімний сегмент замовлянь, як зазначалося, володіє іманентною сугестогенністю, що виявляється в широкому спектрі актуальної пропріальної лексики, де її кожний елемент виступає своєрідним впливовим стрижнем загальної дискурсної стратегії, оскільки концентрує увагу потенційного адресата й тим самим створює підґрунтя стану «даунтайму» [7] як характерного показника змінених станів свідомості (див. праці Д. Співака). З огляду на зазначене, методом суцільної вибірки нами було виокремлено та систематизовано 503 оніма, що дало змогу виявити найактивніші групи відповідної лексики та через семантичну специфіку й кількісну динаміку встановити їхній впливовий потенціал, оскільки максимальна частотність оніма, корелюючи з оригінальною семантикою, чітко визначає його сугестивність. До актуальних онімних маркерів українських замовлянь, отже, уналежнюємо (подаємо перелік онімів за спадною частотністю, після назви розряду в дужках указуємо загальну зафіксовану кількість):

1) теоніми (183) — вид міфоніма, власні імена божеств у будь-якому пантеоні [15: 131], активність яких є цілком природною з огляду на жанрову специфіку замовлянь, де найчастіше адресант виступає за Божої участі: *«Не сама я буду викачувати — **Божими** словами вимовляти, не сама я буду — з Ісусом Христом, з янгелом-хранителем,*

з усіма святими спасителями. Буде дванадцять ангелів шептати...» [14: 41]. Тому й найуживанішою власною назвою серед теонімів є *Господь* (42), оскільки «не лише думка, згадка та вимова Імені Божого привертає носіям такого імені благословення Боже; саме Ім'я Боже як реальна сила завжди супроводжує такого носія на всіх шляхах його життя.» [9: 324]. Цей номен, уналежнюваний дослідниками до конотонімів християнського походження [10: 151], виступає в широкому спектрі онімних субститутів: Бог (42), Господь Бог (13), Ісус Христос (Ісус Хрістос) (9), Син (5), Бог Отець (4), Христос (Хрістос) (4), Господь Милосердний (3), Сус Христос (2), Господь Ісус Христос, Господи Сусе Хрісте, Господи Сусе, Господи Милостивий, що також акцентує на його безмежній впливовості. В цій же площині виявлено підвищену частотність теонімів Свята Трійця (4) та Святий Дух (7), оскільки для християнського світогляду важливим є вчення про Святу Трійцю, в якому стверджується: Бог є Отець, Син та Святий Дух одночасно [1: 141].

Також відзначаємо найрізноманітнішу варіацію форм теоніма *Мати Божа* (13): Пречиста (8), Пресвятая Богородиця (4), Пречиста свята (3), Божая мати (3), Пресвятая Діва (2), Діва Марія (2), Пречиста діва, Матінко Христова, Пречиста Мати Божа, Марія, Матінко Христова, Святая Пречистая, Мати, Богородице, свята Покрівонька. В замовляннях часто закликач виступає саме від імені Матері Божої: «*Куди ти, свята Богородице, йдеши, дев'ять молитвіречеш? — Піду на вечірнюю, з вечірні — на утрінню, з утринні — до раба Божого (ім'я) пристріт викачувати...*» [14: 51], що максимально виразне концептуальний характер цього теоніма в тканині українських замовлянь та його впливову вагу. Практично не згадується в замовляннях демонізм Сатана, який є втіленням зла у християнстві і належить до розряду міфонімів — імен нижчих божеств у політеїстичних релігіях [2: 140], а отже, й ім'я його порушуватиме загальну позитивність замовляння як сакрального тексту. Додамо, що найчастотніші теоніми Господь, Матір Божа, святий Дух у контексті замовлянь виступають потужним нейролінгвістичним «якорем» підсвідомості [7], здійснюючи в такий спосіб гармонізувальні впливові ефекти, підсилювані наскрізною образністю (див. праці А. Деяна, Л. Сахарного, І. Соколової, Т. Чернігівської) та позитивною конотативністю [10] їхньої семантичної структури.

З огляду на структурну кваліфікацію теонімів можемо говорити про активність одно- й двокомпонентних (відповідно 36 % та 63 %) та непоширеність багатоконпонентних моделей (*Господь Ісус Христос*).

2) антропоніми (154) — власні назви людей (імена, прізвища, по батькові, прізвиська, псевдоніми) [15: 268]. Найпопулярнішими антропонімами замовлянь виступають номени Іван (раб Божий Іван, 86 уживань) та Марія (раба Божа Марія, 21 вживання) як найпоширеніші тогочасні імена: «...*Тягніть до мене народженого, хрещеного і молитвяного козака Івана до народженної, хрещеної, молитвяної раби Божої Марії*» [12: 39]. Припускаємо, що в контексті конкретного замовляльного дискурсу ці імена замінялися на ситуативно актуальні. Також зафіксовано антропоніми Михайло (3), Омелько (3), Оно-прій (2), Саламин (2), Федор (2), Аврам, Герасим, Максим, Семен, Катерина, Наталочка, Олена, Палажка, Явдоха.

З позицій Мілтон-моделі нейролінгвістичного програмування зазначені реальні оніми володіють мінімальним впливовим потенціалом через наявність (хоч і дифузovanу) референтного індексування, проте зафіксовані в текстах замовлянь вигадані антропоніми (міфо-антропоніми) через притаманну їм метафоричність продукують доволі високий рівень сугестивності, оскільки «виводять» такі назви за межі усталеної об'єктивної реальності, апелюючи до переосмисленого, субдомінантного сприйняття [7]. До останніх уналежнюємо міфо-антропоніми цар Хан (2), цариця Ханиця (2), Цар Поганин (1), Цариця Поганиця (1), Іродиця (1), а також персоніфіковані назви, що виникли внаслідок перенесення іменувань людей або християнських святих на демонологічних істот і тварин: Олена змія (цариця Олена) (3), змія Орпія (3): «*Змія Орпія! Поклич ти всі свої змії — і степовії, і лісовії, і гноянії, і водянії і накажи їм, щоб вони не кусали ні скотини, ні людини...*» [12: 47], цариця Веретениця (Веретениця) (3), цариця Шевелуха (2), цар Гадюн (2), цар Гадіір (2), цариця-Яриця, Марія-Полумарія, Анна-Полуанна, Лукер'я-Полулукер'я тощо.

Структурна кваліфікація реальних та вигаданих антропонімів замовлянь дає підстави казати про активність однокомпонентних і трикомпонентних моделей (47 % та 41 % відповідно);

2) агіоніми (92) — ім'я святого [15: 26]: святих (Миколая (святого угодника Божого, Миколая угодника, Мерликійського чудотворця) (8), Юрія (Георгія, Єгора) (8), Феодосія (4), Антонія (2), Зосими

(2), Варвари Великомучениці (2), Афанасія, Романа, Охріма (святого Єфрема Печерського); архангелів (Михайла (Архистратига Михайла) (8), Гаврила (6), Уриїла, Сарафаїла); апостолів (Петра (13), Павла (6), Івана Богослова (3), Карпа); мучеників (Антипія (Антипа, Антосія) (8), Пархимка (святий мученик Пархомій), Агафії, Горпини (свята мучениця Агрифіна), Марини, Варвари Великомучениці); пророків (Авраама (Аврама) (6), Соломона, Іллі); імена біблійних персонажів (царя Ірода, Адама) тощо.

Структурна кваліфікація виокремлених онімів дає підстави казати про мінімальний рівень активності багатокomпонентних (*«апостоле Божий Миколай угодник»*) і поширеність одно- та двокомпонентних моделей (відповідно 33 % та 61 %), що, створюючи оригінальний ритмічний малюнок замовляння, також увиразнює його впливову дієвість;

3) серед топонімів (46) — власних назв географічних об'єктів виокремлено такі різновиди, як гідроніми — назви водних об'єктів, оро- німи — назви рельєфу та ойконіми — назви населених пунктів [15]. Найчисельнішою підгрупою є гідроніми (53 % всіх топонімів), де максимальним рівнем популярності володіє ріка Ордан (13), виступаючи і як Орданка (2), Орданська Вода, Вода Йорданко, Водичка- йорданчика, Ордань: *«...на Орданьрічку — туди збірались супротивники колючії, болючії, нудючії, подумані, погадані...»* [12: 28]. Також зафіксовано гідроніми Дунай (1), Чорне море (1): *«...Йди на Чорне море, там, де ніхто не ходить, де кури не запівають, де люди не зачувують, де дзвони не надзвонюють, де голос не заносять...»* [17: 129]. Найчастіше такі оніми виступають своєрідним локативом, віддаленим та небезпечним, куди і відсилаються різноманітні негаразди (хвороби, уроки та ін.), які й повинно знешкодити замовляння. Серед ороні- мів (10) найчастотнішою є Осіянська гора у варіантах гора Сінай, Сіянська гора, Сіонська гора, Висолянська гора та гора Ялина — Оливна гора поблизу Єрусалима, де часто молився і був схоплений Ісус Христос [12: 450]: *«На горі на Ялині стояв хрест кіпарисний, під тим хрестом мати Божя спочивала, святого Петра дожидала...»* [12: 57]. Ойконімічний спектр замовлянь обмежується назвами Київ (3), Чернігов (1), Ніжин (1), що виступають лише як однокомпонентні моделі: *«...Ішла Пречиста: одна з Києва, друга з Чернігова, третя з Ніжина...»* [17: 61].

Окрім реальних топонімів фіксуємо й вигадані назви — міфото-поніми, у межах яких виокремлюємо міфогідроніми (вода Оляна (2), вода Уліяна (Ульяна) (2), вода Єлена, Синє море: «Здорова була, **вода Оляна**, од Бога создана...» [17: 170]); міфоороніми (острів Киян, острів Буян): «На морі, на окіяні, на острові на **Буяні**, стояв дуб дубнястий...» [17: 158]), назва якого згадується та по-різному тлумачиться ще у роботах О. Афанасьєва, М. Барсова, В. Вілінбахова); міфоойконіми (Вавілон-город (2): «Посилала Пречиста черницю на Сіонську гору, на тій горі **Вавілон-город**...» [17: 154]), що переважно виступають у двокомпонентних моделях (67 %). Зауважимо, що впливова роль топонімів порівняно з теонімічним шаром замовлянь має зредукований характер, оскільки, як правило, має чіткий референтний індекс, який дифузується лише у випадках номінації ірреальних об'єктів.

Решта зафіксованих нами онімних різновидів має доволі низький рівень частотності, що ілюструє їхню периферійність у структурі замовляльного дискурсу. До таких уналежнюємо космоніми (5), де найпоширенішою назвою є Місяць (Владимир (2), місяць Адам або Адав'євич (2), місяць Аврам), що виступає лише у двокомпонентних моделях; геортоніми (5), зокрема свята Покрова (3), Великдень та святе Вознесіння з характерною перевагою двокомпонентних моделей; переважно однокомпонентні моделі хрематонімів (4): Ярмолой (Бар-молой) (2), тобто богослужбова книга Ірмологіон, Псалтирь — книга псалмів, частина Біблії, Мокрий Миколай — ікона Миколи Мокрого; персоніфікованих фітонімів (4): Калина, Малина, Шипшина, дуб Ла-димир; переосмислених валідонімів (3): Бех, Бешиха — інфекційне запалення шкіри [4: 179], Золотник — (анат.) матка, хвороба матки [5: 275], хоч їхня амплітуда в лікувальних замовляннях, звичайно, може розширюватися залежно від ситуативної конкретики; хоронімів (Біла Русь, Сибір) та зоонімів (кінь Халамин) тощо.

Отже, проведений аналіз ономастикону українських замовлянь дає підстави твердити про актуальність і різноманітність пропріальної лексики, домінування теонімного, а також антропонімного, агі-онімного й топонімного різновидів у замовляльному жанрі та ядерну сугестогенність зазначених онімних груп, продюзовану як загальною впливовістю замовлянь, так і семантичною та функційною специфікою таких лексем. Наведене акцентує на перспективності подальших досліджень у цьому напрямі, результати яких можуть прислужитися в

опрацюванні проблематики комунікативного й мовленнєвого впливу, зокрема здійснюваного у межах онімного сегмента останнього, його гармонізувальної природи, що, у свою чергу, поглибить теоретичну базу комунікативної лінгвістики, нейро- та психолінгвістики, сугестивної лінгвістики, нейролінгвістичного програмування та інших сучасних галузей гуманітарного знання.

Список літератури

1. Алистер МакГрат. Понимание Троицы / МакГрат Алистер // Одесская Богословская Семинария, «Богомыслие». - Одесса : ОБС, 1995. - 160с.
2. Герасимчук В. А. Антропоніми : історія і сучасність. Навчальний посібник / В. А. Герасимчук, А. Ф. Нечипоренко. — Кам'янець-Подільський : Абетка, 2002. — 152 с.
3. Головацький Я. Ф. Виклади давньослов'янських легенд, або Міфологія / Яків Федорович Головацький. — К. : Довіра, 1991. — 94 с.
4. Етимологічний словник української мови: В 7 т. / [уклад. Р. В. Болдирєв та ін.]. — К. : Наукова думка, 1982. Т. 1 : 1982. — 632 с.
5. Етимологічний словник української мови: В 7 т. / [уклад. Н. С. Родзевич та ін.]. — К. : Наукова думка, 1985. Т. 1 : 1985. — 572 с.
6. Карпенко О. Ю. Проблема когнітивної ономастики. Монографія / О. Ю. Карпенко. — Одеса : Астропринт, 2006. — 328 с.
7. Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування : Монографія. — Вид. друге, випр. і доп. / Т. Ю. Ковалевська. — Одеса : Астропринт, 2006. — 324 с.
8. Крушевский Н. Заговоры, как вид русской поэзии / Н. Крушевский. — Печатано по определению Совета Императорского Варшавского Университета в типографии И. Носковского, 1875. — 70 с.
9. Лосев А. Ф. Знак. Символ. Миф / А. Ф. Лосев. — М. : Моск. ун-т, 1982. — 497 с.
10. Лукаш Г. П. Актуальні питання української конотоніміки : монографія / Г. П. Лукаш. — Донецьк : ТОВ «Видавничо-поліграфічне підприємство «ПРОМІНІ», 2011. — 448 с.
11. Марченко Г. В. Обрядові побажання: структура і семантика тексту / Ганна Валеріївна Марченко : автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.01.07 / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. — К., 2003. — 19 с.
12. Новицький Я. Твори: в 5 т. / Я. Новицький. — Запоріжжя : ПП «АА ТанDEM», 2007. — Т. 2. — 2007. — 510 с.
13. Огієнко І. І. (митрополит Іларіон). Дохристиянські вірування українського народу / І. І. Огієнко. — К. : Обереги, 1992. — 424 с.

14. Павлов О. Вербальна магія українців: Наук. та навч.-метод. матеріали до курсів: фольклор, етнографія, звичаєве право, література, мовознавство, філософія, філософська антропологія / О. Павлов, Т. Полковенко, В. Фі- сун. - К. : Бібліотека українця, 1998. - 96 с.
15. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская. — М. : Наука, 1978. — 199с.
16. Селіванова О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія / О. Селіванова. — Полтава : Довкілля-К, 2006. — 716 с.
17. Українські замовляння / Упоряд. М. Н. Москаленко. — К. : Дніпро, 1993. — 309с.
18. Флоренський П. А. Имена / П. А. Флоренский // Опіті : літературно-філософський збірник. — М. : Советский писатель, 1990. — 380 с.
19. Черепанова И. Ю. Дом колдуньи. Язык творческого бессознательного / И. Ю. Черепанова М. : «КСП+», 1999, 416 с.
20. Sawicki S. Wartosc — Sacrum — Norwid. — 1994. — S. 95- 103.

Чудак М. Ю.

ОНИМНОЕ ПРОСТРАНСТВО ЗАГОВОРОВ

В статье выделены актуальные типы онимов, которые характерны для украинских заговоров, дана характеристика частотности и функциональной специфики зафиксированной проприальной лексики, учитывающая ее природную суггестогенность.

Ключевые слова: заговоры, онимы, влияние, универсальные суггестивные тексты.

Chudak M.

THE RESEARCHING OF ONYMS

In this article topical types of onyms, which are differentials for Ukrainian spells, are singled out, the frequency and the functional specificity of fixed proprial vocabulary in consideration of its natural suggestivity is characterized.

Key words: spell, charm, onyms, influence, general suggestive text.