

names, besides it helps to come to certain scientific conclusions, which are the main goals of any research.

Key words: *method, proper names, research methodology, cognitive direction, onomastics.*

УДК 811.111'1'373.2

НЕКЛЕСОВА Валерія Юріївна

кандидат філологічних наук, доцент кафедри іноземних мов гуманітарних факультетів Одеського національного університету імені І. І. Мечникова, Французький бульвар, 24/26, Одеса, 65058, Україна; тел.: + 38 048 2635745; e-mail: neklesova.valerie@gmail.com; ORCID ID: 0000–0002–2376–2986 DOI: <https://doi.org/10.18524/2410-3373.2018.21.155192>

АСОЦІАТИВНА СКЛАДОВА ОНІМНОГО ЛАНДШАФТУ (АНТРОПОНІМНИЙ ТА ТОПОНІМНИЙ КОМПОНЕНТИ)

Анотація. *Статтю присвячено дослідженню асоціативного поля власних назв, які є видатними пунктами онімного ландшафту. Метою статті є аналіз асоціативних реакцій. Об'єктом дослідження є антропоніми та топоніми, які наявні в українському онімному ландшафті. Предметом дослідження є властивості асоціативного образу власних назв українського онімного ландшафту. Методологія нашого дослідження включає в себе проведення вільного асоціативного експерименту та відстеження формування асоціативного геістальту онімного поля. Під час роботи було поставлено завдання: виявити сутність семантичних геістальтів асоціативного онімного поля. Стимулами для анкети вільного асоціативного експерименту стали широковідомі власні назви, які циркулюють в українському сегменті Інтернету та у сучасному культурному ландшафті. Власні назви **Кличко, Юлія Тимошенко, Маруся Чурай, Роксолана, Київ, Львів** є майже завжди у центрі публічної уваги. Дослідивши асоціативні поля цих стимулів ми дійшли висновку, що власні назви є не тільки акцентами в інформаційному ландшафті, а є культурними артефактами. Їхнє асоціативне наповнення складається зазвичай з одного, двох чи трьох семантичних геістальтів.*

Ключові слова: *антропонім, асоціація, вільний асоціативний експеримент, онімний ландшафт, топонім.*

Вільний асоціативний експеримент є потужним інструментом наукового пошуку когнітивної ономастики. **Об'єктом** дослідження є власні назви, що конструюють онімний ландшафт сучасної української мови. **Предметом** нашого аналізу є асоціації, які було продумовано на стимули антропонімного та топонімного видів. **Матеріал** дослідження — це письмові реалізації асоціативних онімних полів, загальна кількість реакцій складає 217.

Асоціативний експеримент проводився у 2018 році серед студентів ОНУ ім. І. І. Мечникова. Всього участь взяли 30 студентів, на нашу думку така кількість є показовою для ономастичних асоціативних експериментів в однорідних вікових групах. Слушною є думка щодо того, що «тільки перша десятка чи трохи більше частотних асоціатів розкриває сенс онімичного концепту у відповідному загальномовному фреймі, тоді як рідкісні асоціати стосуються концептів у індивідуальних фреймах» [2, с. 236]. Загальномовним онімичним фреймом є узагальнений досвід всіх носіїв мови, він складається з індивідуальних онімичних фреймів, комплекс соціальної, культурної та персональної інформаційної картини досліджується за допомогою вільного асоціативного експерименту. Елементи культурних схем не розділяються між всіма членами культурної мережі, а лише поширюються між розумами окремих індивідів [6, с. 66]. Люди формують суспільство, громаду, яка самоідентифікується за допомогою спільної інформації, колективних спогадів та когнітивних схем, які проявляються у всіх членів групи.

При дослідженні медійного ландшафту, отримані дані вказали, що найбільш відвідувані медіа, такі як вебсайти, мають більш численну аудиторію, ніж у менш численних медіа, таких як газети або радіостанції [5, с. 327]. Ці дані вказують на потужність Інтернету як нового медіа, його вищу суспільну значущість. Ось чому у нашому науковому пошуку ми звертаємось до Інтернет сервісів, які реєструють інформацію про запити та відвідування різнометричних сайтів.

Зараз ми пропонуємо виявляти ономастичний ландшафт за кількістю запитів у мережі Інтернет, ми запитуємо про те, що нас цікавить. Сьогодні, коли Інтернет став невід'ємною частиною нашого життя, ми кожного дня звертаємось до нього. Методику моніторингу популярності пошукових запитів в Інтернеті подано в процентному відношенні. Кількість падіння чи росту пошукових запитів наведе-

но за певний проміжок часу, зазвичай можна подивитися статистичні дані за місяць або рік. За 100 % прийнято значення періоду, коли кількість запитів була найвищою, якщо ж даних виявляється недостатньо, система виводить значення нуль. Сервіси аналізують загальні анонімні дані, тобто ті, які знаходяться в широкому доступі. Під час визначення найтипівіших трендів аналітики Google використовували загальну кількість запитів та виключили з корпусу даних спам і вирази, що повторювалися. Кожного року рейтинг запитів відкритий для громадськості, списки представлено за популярністю, від найбільшого до найменшого.

Дроблення публічної уваги має свої ліміти, причинами є використання старих вузлів інформації, які накопичують лінки. Вони сприймаються як якісні через рекламу, репутацію бренду, опінію експертів та просто через народні рекомендації [7, с. 57]. Такі сплетіння з плином часу стають впливовішими та мають багато даних, отже є такими, що вирізняються на інформаційному ландшафті.

Завдяки даним ми бачимо поведінкові паттерни користувачів, зокрема результати їхніх варіантів вибору, пошук лінків, сайтів, сервісів. Все це є публічною стороною профілю користувача, який ми локалізуємо у місці та часі (часовий відрізок протягом одного року у Google Zeitgeist та 5 років у нашому дослідженні). У такий спосіб проявляється вплив користувачів на онімний ландшафт та формування сфери інтересів у межах надмірного інформаційного поля. Така інтенсивність змушує людину виокремлювати найголовніше для себе та дистанціюватися від неважливого.

Ми відібрали власні назви, які присутні в онімному ландшафті українського сегменту Інтернету та є промінітними у сучасному культурному ландшафті, зокрема *Кличко*, *Юлія Тимошенко*, *Маруся Чурай*, *Роксолана*, *Київ*, *Львів*. Далі ми наводимо список асоціатів, які надали респонденти до кожного стимулу. Список подається так: спершу йдуть найбільш частотні реакції, які наведено у спадаючому порядку, потім йдуть поодинокі, розташовані в алфавітному порядку. У наведених списках власні назви виділено напівжирним курсивом, загальні назви — курсивом.

Стимул «*Кличко*»

Єдиними персонами, які завжди були присутні протягом п'яти років в сегменті українського Інтернету, є брати Клички, винятком є

2010, в інші роки спостерігаємо таку динаміку: 2008 4. *Кличко*, 2009 9. *володимир і віталій кличко*, 2011 5. *Кличко*, 2012 8. *Віталій Кличко*, 2013 1. *Владимир Кличко*.

Ім'я та прізвище відомого спортсмена (*Кличко Віталій*) набуло двох конотацій, які зафіксовано у «Словнику конотативних власних назв» [3, с. 197]. Перша конотація, 1. боксер, вказує на професійну діяльність та поширення значення, епонімізацію прізвища (пор. Тайсон). Друга конотація, 2. драчун, розкриває характеристику, опис особливості людини, яка отримує таке прізвисько. Отже, вибір прізвища *Кличко* як стимулу для нашого експерименту був очевидним. Взагалі респонденти надали 35 вербальних реакцій: *бокс* 12, *боксер* 5, *сила* 2, *спорт* 2, *деградація*, *підкачаний*, *міст*, *чемпіон*, *мер Києва*, *відбиті мізки*, *не розумний*, *порожність*, *Київ*, *смотреть в завтрашній день можуть не тільки лише все* (рос.), *Віталій*, *ринг*, *ніс*, *шоу*.

Найважливішим у асоціативному шлейфі цього стимулу є СГАОП «спорт», який становить 67 % та складається в реакцій *бокс* 12, *боксер* 5, *спорт* 2, *підкачаний*, *чемпіон*, *ринг*, *шоу*. Також з ним перетинається другий СГАОП «стереотипна оцінка», який складає 49 %, його складники: *боксер* 5, *сила* 2, *деградація*, *підкачаний*, *чемпіон*, *відбиті мізки*, *не розумний*, *порожність*, *смотреть в завтрашній день можуть не тільки лише все* (рос.), *ринг*, *ніс*, *шоу*.

Власні назви *мер Києва*, *Київ*, *смотреть в завтрашній день можуть не тільки лише все* (рос.), *Віталій* складають 11 % від загальної кількості. Онімні реакції є різноплановими, серед них зустрічаються вказівки щодо теперішнього соціального та політичного образу одного з братів: *мер Києва*, *Київ*. Ще одна реакція вказує також на мера Києва — *Віталій*. Серед реакцій є спроба відтворити цитату В. Кличка, яку пролунала на шоу у 2013 році: «А сьогодні в завтрашній день не все можуть смотреть. Вернее, смотреть могут не только лишь все. Мало, кто может это делать». Після цього вислову слава Кличка перетекла з площини спортивних перемог до надбань інтернет-культури та стала мемом. Через цей та подібні вислови, Кличка характеризують як автора новітніх афоризмів у неповторному стилі [9]. Отже, проаналізувавши всі онімні реакції, ми дійшли висновку, що вони вказують тільки на Віталія Кличка, тобто він є найбільш популярним та впливовим в онімному ландшафті України.

Стимул «*Юлія Тимошенко*»

Прізвище політика фігурувало декілька разів у даних Google Zeitgeist. У 2009 році вона була третьою у категорії *Персона року*, у 2011 році зустрічаємо згадки двічі: десятою у рубриці *Людина року* та першою у рубриці *Подія року* — 1. *Тимошенко* суд. Популярність Юлії Тимошенко не згасає, за результатами опитування у 2017 році вона є найбільш знаною жінкою-політиком [12]. Саме цим був зумовлений наш вибір до списку стимулів вільного асоціативного експерименту. Всього стимул спродукував 36 реакцій: *коса* 12, *політик* 3, *тюрма* 3, *буси* 2, *політика* 2, *афера*, *аферистка*, *білий*, *блондинка*, *впевненість*, *Дніпропетровськ*, *зачіска з плетінням*, *коровай*, *Майдан*, *нісенітниця*, *підбори*, *посмішка*, *цілеспрямованість*, *Юлька*.

Серед усіх реакцій ми виокремили два СГАОП — це «зовнішність» та «політика». Також були зафіксовані емоційно забарвлені реакції. Перший гештальт, «зовнішність», складається з таких реакцій: *коса* 12, *буси* 2, *білий*, *блондинка*, *зачіска з плетінням*, *коровай*, *підбори*, *посмішка*. Він становить 56 % від загальної кількості асоціатів, що були продюзовані респондентами. Другий, «політика», містить реакції *політик* 3, *тюрма* 3, *політика* 2, *впевненість*, *Майдан*, *цілеспрямованість*. Асоціати, що складають цей гештальт, складають 30 %. Також ми виявили емоційно забарвлені реакції. Серед них є три з позитивною стороною: *впевненість*, *коровай*, *цілеспрямованість*. Дещо більше, чотири, носять негативний характер: *афера*, *аферистка*, *нісенітниця*, *Юлька*. Серед них, мабуть, потрібно пояснити реакцію *коровай*, адже саме цей хлібний виріб нагадує зачіску політика, звідси й назва, яка за роки перетворилася на своєрідний бренд. Ось як відреагували медіа на зміну іміджу в політика: «Лідер парламентської фракції «Батьківщина» Юлія Тимошенко відмовилася від фірмової зачіски «коси — коровай» [13].

8 % є онімними реакціями: *Дніпропетровськ*, *Майдан*, *Юлька*. Демінутивна форма *Юлька* носить розмовний характер. *Дніпропетровськ* — місто народження Ю. Тимошенко. *Майдан* можна розглядати у декількох значеннях, як місце виступу та як час, подія двох революцій, що звичайно є подіями політичного життя, у якому брала участь політик.

Стимул «*Маруся Чурай*»

Вибір саме цього імені для нашого вільного асоціативного експерименту був зумовлений легендарністю, яку набув образ співачки-

поетеси крізь віки. Зараз постать Марусі Чурай є оточеною ореолом загадковості, оспіваною у багатьох класичних та сучасних творах української літератури. На цей стимул ми отримали 32 реакції: *українська література* 4, *книга* 3, *література* 3, *Україна* 3, *дівчина* 2, *ЗНО* 2, *бідна та нещасна жінка*, *вишиванка*, *вірші*, *героїня оповідання*, *Ліна Костенко*, *література України*, *оповідання*, *персонаж*, *розлука*, *спорт*, *фольклор*, *хто це? чорнобрива*, *школа*.

У «Словнику конотативних власних назв» знаходимо значення 1. співачка, 2. отравителька, відьма [3, с. 361]. Однак серед наданих реакцій ми не зафіксували подібних конотацій. Чітким є СГАОП «література», що складається з наступних асоціатів: *українська література* 4, *книга* 3, *література* 3, *вірші*, *героїня оповідання*, *Ліна Костенко*, *література України*, *оповідання*, *персонаж*, *фольклор*. Також ясно простежується тема гештальту «українство», тобто респонденти визначили нерозривний зв'язок образу Марусі Чурай з українською культурою, що свідчать такі реакції як *українська література* 4, *Україна* 3, *вишиванка*, *Ліна Костенко*, *література України*, *фольклор*, *чорнобрива*. Асоціати *вишиванка* та *чорнобрива* є суто українськими за характером, *вишиванка* як елемент народного вбрання, традиційна вишита сорочка; *чорнобрива* як постійний епітет, сталий вираз при розповіді про красу персонажу у фольклорній традиції. Наявність психологічного зв'язку між цими елементами ментальної картини світу вказує на можливість трактування образу Марусі Чурай як культурного артефакту. Він відображає чуттєвий досвід народу у сукупності із соціальним, для такого типу артефакту дуже важливий контекст, якщо його немає, то також і немає фонових знань, саме такий випадок бачимо у реакції *хто це?*

Онімні реакції становлять 22 % від усіх, що були надані нашими респондентами. Це *Україна* 3, *ЗНО* 2, *література України*, *Ліна Костенко*. Власні назви також міцно пов'язують Марусю Чурай саме з українським культурним ландшафтом. Топонім *Україна* зустрічається три рази, також бачимо його в поодинокій реакції *література України*. Асоціативні реакції *ЗНО* 2, *література України*, *Ліна Костенко* вказують на те, як шкільна освіта передає новому поколінню вже надбані культурні артефакти, зберігає їх та як вони осмислюються прийдешньою генерацією. *Ліна Костенко* є авторкою роману у віршах «Маруся Чурай», що є предметом висвітлення шкільної програми. Звідси є й дві реакції *ЗНО*, тобто системи Зовнішнього незалежного оцінюван-

ня, яке складають випускники шкіл для вступу до вищих навчальних закладів.

Загалом у всіх реакціях на стимул «*Маруся Чурай*» превалюють літературні, що дає нам підставу стверджувати, що скоріш за все, Маруся Чурай сприймається більше як літературний персонаж, полуміфічний, легенда давнини.

Стимул «*Роксолана*»

Ще одну легендарну постать ми вирішили обрати для нашого вільного асоціативного експерименту. Ім'я *Роксолана* є відомим поза межами українського культурного простору. Історична фігура Роксолани стала натхненням для багатьох письменників, була предметом розвідок польських, українських, турецьких, французьких істориків. Інтернет користувачі також цікавляться постаттю Роксолани, у 2013 році стаття «Роксолана» та «Величне століття. Роксолана» були відповідно четвертою та третьою за відвідуваністю в українській Вікіпедії [15].

Звичайно, антропонім Роксолана має й емоційно-експресивне забарвлення: 1. красуня, мужня жінка; 2. розпусниця, повія; 3. наречена з України, що виходить чи прагне вийти заміж за іноземця [3, с. 303].

Загальна кількість реакцій, що аналізуються, становить 40 реалізацій. Зокрема, *серіал 7, Туреччина 5, владна 2, сильна жінка 2, велич, Величне Століття, владна жінка, вродлива, дикі танці, дівчина, єдина, жінка, жінка Сулеймана, інтриги, історія, коса, література, мудра, Османська Імперія, пісня, присмак влади, розкіш, розумна, страждалиця, султан, супер-жінка, українська література*.

Також як і про Марусю Чурай, про Роксолану у нас інформації вкрай мало, ми навіть не знаємо достеменно, де вона народилася [8]. Образ, який має ця історична постать, загалом формувався спочатку під впливом чуток, пліток, потім долучилися митці, які й довершували образ своїм видінням. Яка була насправді ця жінка ми можемо лише здогадуватися, але ми можемо зафіксувати сприйняття та осмислення історичної фігури цієї жінки сьогодні, сучасне трактування культурного артефакту.

Серед отриманих асоціатів ми фіксуємо СГАОП «позитивний образ», який формується завдяки реакціям *сильна жінка 2, велич, вродлива, мудра, розкіш, розумна, страждалиця, супер-жінка*. Він становить 23 %. У зв'язку з популярністю теленовели «Величне століття»

ми можемо спостерігати наявність СГАОП «серіал», його частка — 50 %. Його складають такі асоціати: *серіал 7, Туреччина 5, велич, Величне Століття, жінка Сулеймана, інтриги, Османська Імперія, присмак влади, розкіш, султан*.

Онімні реакції складають 25 % від загальної кількості асоціатів: *Туреччина 5, Величне Століття, дикі танці, жінка Сулеймана, Османська Імперія, супер-жінка*. Серед них топоніми *Туреччина* та *Османська Імперія*, серіалонім *Величне Століття* та антропонім *жінка Сулеймана* скоріш за все зумовлені популярністю серіалу. Реакція є *дикі танці* помилковою, цю пісню виконувала співачка Руслана, що, звичайно, співзвучно Роксолані, і може бути ще одним асоціативним ланцюжком. Онімна реакція *супер-жінка* скоріш за все є алюзією до коміксового персонажу Супермена, однак не до його поп-культурного образу, а скоріш за все як до людини, що спроможна на те, що іншим недоступно.

Стимул «*Київ*»

Обрання топоніма Київ для списку стимулів нашого вільного експерименту є цілком природним, адже Київ є столицею та одним з найбільш часто згадуваних міст в Інтернеті.

Сервіс Google Zeitgest регулярно вказує Київ у перших десятках своїх рейтингів. У 2008 році запит Київ був другим (2. *Київ / Киев*) у списку *Найпопулярніші запити* та п'ятим (5. *Киев*) у рейтингу *Відпочинок в...* У 2012 році цей же топонім бачимо шостим (6. *купить квартиру киев*) у списку *Покупка року*. Також «Київ» — це шоста за відвідуваністю стаття в українській Вікіпедії за 2016 [14]. Бачимо, що пропріонім *Київ* постійно присутній в онімному ландшафті українського суспільства.

Власна назва *Київ* є не просто пунктом онімного ландшафту, він має потужні культурні конотації, які свідчать про великий вплив, високе соціальне значення та історичну атмосферу традиції. На погляд О. О. Тараненка «усвідомлення столиці не просто як політико-адміністративного, але й як національно-державного і духовного центру країни стає повнішим разом з посиленням «державних» конотацій її назви. Для назви столиці України перше зрушення в цьому напрямі розпочалося, очевидно, з середини 1990-го року» [4, с. 14]. На думку В. В. Жайворонка Київ — це «найдавніший центр слов'янства, «стольний град» високорозвиненої і могутньої ранньофеодальної

держави — Київської Русі», це «місто відіграло провідну роль в історії розвитку українського народу» [1].

Кількість усіх отриманих нами реакцій становить 39: *столиця* 14, *Батьківщина-мати* 3, *велике місто* 2, *каштан* 2, *багато людей*, *Верховна Рада України*, *герб*, *жсах*, *Кисво-Печерська Лавра*, *Кий*, *Щек*, *Хорив і Либідь*, *люблю їздити*, *Майдан*, *мости*, *мрія*, *парки*, *ріка*, *рух*, *серце*, *Україна*, *холод*.

Ми виокремлюємо СГАОП «столиця», що складає 49 %, його складовими є асоціати *столиця* 14, *велике місто* 2, *багато людей*, *рух*, *серце*. Асоціат *серце* ми включили до цього ряду тому, що існує клішований вираз «Київ — серце України», отже в українському культурному просторі ці поняття пов'язані, що підтверджують дані асоціативного експерименту.

Кількість власних назв у асоціативному образі стимулу «Київ» становить 20 %. Проріонімі реакції є такими: *Батьківщина-мати* 3, *Верховна Рада України*, *Кисво-Печерська Лавра*, *Кий*, *Щек*, *Хорив і Либідь*, *Майдан*, *Україна*.

Стимул «Львів»

Місто Львів є сьомим містом за кількістю населення. Його було обрано як стимул через те, що місто має імідж, має своєрідний образ у сучасній українській мові та є одним з українських мемів в інтернет-культурі. Зважаючи на все це ми можемо стверджувати, що Львів є одним з промінентних пунктів українського онімного ландшафту. «Львів постає у масовій свідомості як ідеологічний центр українського національного руху і як духовний центр «національно-свідомого українства» як найбільш європейське місто за сприйняттям та ментальністю [4, с. 24].

В Інтернеті місто Львів є одним з тих, що набули значного поширення серед користувачів. Про це свідчить той факт, що стаття «Львів» в українській Вікіпедії була шостою за відвідуваністю у 2016 році [14]. Також вкорінилася думка, що Львів — «визнана культурна столиця» [10].

Всього респонденти надали 35 реакцій на стимул «Львів», зокрема *кава* 7, *історія* 3, *лев* 3, *шоколад* 3, *кав'ярні* 2, *культура* 2, *вулиці*, *гарна архітектура*, *гарне місто*, *гарно*, *їжа*, *краса*, *мала батьківщина*, *маленьке атмосферне місто*, *Площа Ринок*, *сирники*, *струдель*, *українська мова*, *центральна площа*, *чисто*, *2 дні максимум*.

Бачимо СГАОП «позитив», який складається з реакцій *гарна архітектура*, *гарне місто*, *гарно*, *краса*, *мала батьківщина*, *маленьке атмосферне місто*, *чисто* та у відсотковому відношенні виявляється у 20 %. Також 43 % реакцій можна віднести до СГАОП «кулінарія»: *кава* 7, *шоколад* 3, *кав'ярні* 2, *їжа*, *сирники*, *струдель*. Меншим є СГАОП «культура», він становить 37 %: *історія* 3, *лев* 3, *культура* 2, *гарна архітектура*, *Площа Ринок*, *українська мова*, *центральна площа*.

Респонденти надали лише єдину реакцію, що містить власну назву, це — *Площа Ринок*, вона становить 2 %. Назва є топонімом, що позначає найвідомішу та центральну площу міста, яка є соціальним та культурним простором громади, магнітом для гостей міста. Стимул «Львів» містить найменше число власних назв серед асоціатів.

Обрані нами антропоніми та топоніми є відомими та популярними. Асоціативний шлейф багатьох містить меми, та відсилки до масової культури. Також усі мають у складі асоціативного поля онімні власні назви, відсоток яких варіюється від 2 % до 23 %. Кожна власна назва локалізується у місті та часі суспільством та є культурним артефактом.

Література

1. Жайворонко В. В. Знаки української етнокультури: словник-довідник / В. В. Жайворонко. — Довіра, 2006. — Режим доступу: http://ukrlit.org/slovyk/zhaivoronok_znaky_ukrainskoi_etnokultury/kiiv
2. Карпенко О. Ю. Когнітивна ономастика як напрямок пізнання власних назв : дис. ... доктора філол. наук : 10.02.15 / Олена Юрїївна Карпенко. — Одеса, 2006. — 416 с.
3. Лукаш Г. П. Словник конотативних власних назв / Г. П. Лукаш. — Вінниця: ТОВ «Нілан-ЛТД», 2015. — 392 с.
4. Тараненко О. О. На теми сучасного українського ономастикону: тенденції конотативних нашарувань / О. О. Тараненко // Мовознавство. — 2010. — № 1. — С. 14–36. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/MoZn_2010_1_4
5. Hindman M. A mile wide and an inch deep: Measuring media diversity online and offline / M. Hindman // Media diversity and localism: Meaning and metrics. — 2007. — Т. 40. № 2. — С. 327–348.
6. Kristiansen G. Style-Shifting and Shifting Styles : A Socio-Cognitive Approach to Lectal Variation / G. Kristiansen // Cognitive Sociolinguistics : Language Variation, Cultural Models, Social Systems. — Berlin and New York : Mouton de Gruyter, 2008. — P. 45–88.

7. Webster J. G. The duality of media: A structural theory of public attention / J. G. Webster // *Communication Theory*. — 2011. — Т. 21. — № 1. — С. 43–66.
8. <https://day.kyiv.ua/uk/article/den-ukrayini/de-narodilas-roksolana>
9. <https://drama.kropyva.ch/Кличко>
10. <https://drama.kropyva.ch/Львів>
11. http://dsmsu.gov.ua/media/2016/11/03/23/Zvit__doslidjennya_2016.pdf
12. <https://www.kiis.com.ua/?lang=rus&cat=reports&id=794&page=1>
13. <https://ukr.media/ukrain/219810/>
14. <https://tokar.ua/read/16158>
15. <https://wikimediaukraine.wordpress.com/2014/01/02/%d0%bd%d0%b0%d0%b9%d0%b1%d1%96%d0%bb%d1%8c%d1%88-%d0%b2%d1%96%d0%b4%d0%b2%d1%96%d0%b4%d1%83%d0%b2%d0%b0%d0%bd%d1%96-%d1%81%d1%82%d0%b0%d1%82%d1%82%d1%96-%d0%b2-%d1%83%d0%ba%d1%80%d0%b0%d1%97%d0%bd/>

References

1. Djaivoronok, V. V. (2006). Signs of Ukrainian ethnic culture. K.: Dovira. Available at: http://ukrlit.org/slovnkyk/zhaivoronok_znaky_ukrainskoj_etnokultury/kyiv [Accessed 2 September 2018]
2. Hindman, M. (2007). A mile wide and an inch deep: Measuring media diversity online and offline. In: *Media diversity and localism*. Mahwah, N. J.: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 327–348.
3. Karpenko, O. Yu. (2006). Cognitive onomastics as a direction of mentation of proper names, Degree Thesis, Odessa.
4. Kristiansen, G. (2008). Style-Shifting and Shifting Styles : A Socio-Cognitive Approach to Lectal Variation. In: *Cognitive sociolinguistics : Language Variation, Cultural Models, Social Systems*. Berlin: Mouton de Gruyter, pp.45–88.
5. Lukash, G. P. (2015). *A dictionary of connotative proper names*. Vinnitsa: Nilan-Limited.
6. Taranenko, O. O. (2010). About the topics of the modern onomasticon: tendencies in connotative layers. *Movoznavstvo*, 1: 14–36. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/MoZn_2010_1_4 [Accessed 2 September 2018]
7. Webster, J. (2011). The Duality of Media: A Structural Theory of Public Attention. *Communication Theory*, 21(1), pp.43–66.
8. <https://day.kyiv.ua/uk/article/den-ukrayini/de-narodilas-roksolana>
9. <https://drama.kropyva.ch/Кличко>
10. <https://drama.kropyva.ch/Львів>
11. http://dsmsu.gov.ua/media/2016/11/03/23/Zvit__doslidjennya_2016.pdf
12. <https://www.kiis.com.ua/?lang=rus&cat=reports&id=794&page=1>
13. <https://ukr.media/ukrain/219810/>
14. <https://tokar.ua/read/16158>

15. <https://wikimediaukraine.wordpress.com/2014/01/02/%d0%bd%d0%b0%d0%b9%d0%b1%d1%96%d0%bb%d1%8c%d1%88-%d0%b2%d1%96%d0%b4%d0%b2%d1%96%d0%b4%d1%83%d0%b2%d0%b0%d0%bd%d1%96-%d1%81%d1%82%d0%b0%d1%82%d1%82%d1%96-%d0%b2-%d1%83%d0%ba%d1%80%d0%b0%d1%97%d0%bd/>

НЕКЛЕСОВА Валерия Юрьевна

кандидат филологических наук,
доцент кафедры иностранных языков гуманитарных факультетов
Одесского национального университета имени И. И. Мечникова,
Французский бульвар, 24/26, Одесса, 65058, Украина;
тел.: + 38 048 2635745; e-mail: neklesova.valerie@gmail.com;
ORCID ID: 0000–0002–2376–2986

АССОЦИАТИВНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ОНИМНОГО ЛАНДШАФТА (АНТРОПОНИМНЫЙ И ТОПОНИМНЫЙ КОМПОНЕНТЫ)

Аннотация. Статья посвящена исследованию ассоциативного поля имен, которые являются выдающимися пунктами онимного ландшафта. Целью статьи является анализ ассоциативных реакций. Объектом исследования являются антропонимы и топонимы, которые имеются в украинском онимном ландшафте. Предметом исследования являются свойства ассоциативного образа имен украинского онимного ландшафта. Методология нашего исследования включает в себя проведение свободного ассоциативного эксперимента и отслеживание формирования ассоциативного гештальта онимного поля. Во время работы была поставлена задача: выявить сущность семантических гештальтов ассоциативного онимного поля. Стимулами для анкеты свободного ассоциативного эксперимента стали широко известные имена собственные, которые циркулируют в украинском сегменте Интернета и в современном культурном ландшафте. Имена собственные **Кличко, Юлия Тимошенко, Маруся Чурай, Роксолана, Киев, Львов** почти всегда в центре публичного внимания. Исследовав ассоциативные поля этих стимулов мы пришли к выводу, что имена являются не только акцентами в информационном ландшафте, а также представляют собой культурные артефакты. Их ассоциативное наполнение состоит обычно из одного, двух или трех семантических гештальтов.

Ключевые слова: антропоним, ассоциация, онимный ландшафт, свободный ассоциативный эксперимент, топоним.

NEKLESOVA Valeriia Yurievna

candidate of sciences (10.02.15 general linguistics), associate professor at Odessa Mechnikov National University, Faculty of Romance and Germanic Philology, Department of Foreign Languages of the Arts Faculties, Ukraine, Odessa, French Boulevard 24/26, room 155, tel. + 38 048 2635745; e-mail: neklesova.valerie@gmail.com; ORCID ID: 0000–0002–2376–2986

ASSOCIATIVE FIELD OF ONOMASTIC LANDSCAPE (ANTHROPONYMIC AND TOPONYMIC COMPONENTS)

Summary. *The article dwells on the study of the associative field of proper names, which are outstanding points of the onomastic landscape. The **purpose** of the article is to analyze verbal associative reactions given by the participants. The **object** of the research is the anthroponyms and toponyms that are present in the Ukrainian onomastic landscape. The **subject** of the study is the properties of the associative image of the proper names of the Ukrainian onomastic landscape. The **methodology** of our study includes conducting a free associative experiment and tracking the formation of associative gestalt of the onymic field. We outlined our **task** as to identify the essence of the semantic gestalt of the associative onymic field. The stimuli for the free associative experiment questionnaire became well-known names that are circulating in the Ukrainian segment of the Internet and in the modern cultural landscape. The personal names of **Klitschko, Yulia Tymoshenko, Marusya Churai, Roksolana, Kyiv, Lviv** are almost always in the center of public attention. Having investigated the associative fields of these stimuli, we came to the **conclusion** that their names are not only accents in the information landscape, but are cultural artifacts. Their associative field usually consists of one, two or three semantic gestalts.*

Key words: *anthroponym, association, free associative experiment, onomastic landscape, toponym.*