

УДК 81'373.231:165.194(045.5)

DOI: [https://doi.org/10.18524/2307–4604.2023.1\(50\).285554](https://doi.org/10.18524/2307–4604.2023.1(50).285554)

АСОЦІАТИВНИЙ ШЛЕЙФ КУЛЬТУРНИХ АРТЕФАКТІВ (на матеріалі власних назв масової культури)

Карпенко О. Ю.

доктор філологічних наук, професор,
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова
ORCID 0000–0001–5576–6781

Неклесова В. Ю.

доктор філологічних наук, доцент,
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова
ORCID ID: 0000–0002–2376–2986

Стаття концентрується на аналізі асоціативного сприйняття власних назв. **Мета** статті полягає в аналізі асоціативного шлейфу власних назв, які позначають іменування культурних артефактів онімного ландшафту. **Об'єктом** дослідження були обрані оніми, які належать до поп-культури, **предметом** — їх асоціативний шлейф. **Матеріалом** дослідження послугували 97 реакцій 30 респондентів, які було подано на три стимули: *Мона Ліза*, *Star Wars*, *Євробачення*. **Методологія** дослідження складається з проведення вільного асоціативного експерименту з обраними онімами-стимулами та аналізу результатів експерименту за допомогою методики семантичного геіштальту асоціативного поля. Реакції на стимул природно групуються навколо певних фрагментів концептуальної картини світу, які віддзеркалюються в цьому асоціативному геіштальті. Кожний стимул сформував двоскладове ядро семантичного асоціативного геіштальту. Ізоморфність структури ядер асоціативних геіштальтів не позбавляє їх своєрідності, яка проявляється в потужності домінуючого геіштальту, що пов'язуємо з тим, що кожний культурний артефакт має багатокомпонентну структуру, яка не може відображатися лише в єдиній асоціативній площині. Дистрибуція онімних реакцій також має певну ізоморфність: в усіх асоціативних полях превалюють антропонімні реакції, які номінують як реальних, так і віртуальних денотатів, що можна трактувати як маніфестацію культури участі, бо в картині світу головним ініціатором та учасником подій є людина. У такий спосіб актуалізується концепція антропоцентризму у сучасному українському суспільстві, яке у той самий час реалізує та ідентифікує себе крізь призму культурних артефактів, власних назв та комплексу мемів. Респондентами експерименту стали представники нового покоління, причому їхня культурна картина світу та її онімна частина демонструє прихильність до традицій та водночас реалізацію їх нового осмислення. Все це дозволяє стверджувати, що за допо-

могою вільного асоціативного експерименту можна зафіксувати культурний еволюційний поступ.

Ключові слова: власна назва, вільний асоціативний експеримент, стимул, реакція, семантичний ґештальт асоціативного поля.

ASSOCIATIVE PLUME OF CULTURAL ARTIFACTS (on the material of proper names of mass culture)

Karpenko O.

doctor of philology, professor,
Odesa I. I. Mechnikov National University

Neklesova V.

doctor of philology, associate professor,
Odesa I. I. Mechnikov National University

*The article focuses on the analysis of the associative perception of proper names. The **purpose** of the article is to analyze the associative plume of proper names that mark the naming of cultural artifacts of the onymic landscape. Onyms belonging to pop culture were chosen as the **object** of research, and their associative plume was the **subject**. The **material** of the research was 97 reactions of 30 respondents, which were submitted to three stimuli: **Mona Lisa**, **Star Wars**, **Eurovision**. The research **methodology** consists of conducting a free associative experiment with selected onyms-stimuli and analyzing the results of the experiment using the semantic gestalt of the associative field method. Reactions to the stimulus are naturally grouped around certain fragments of the conceptual picture of the world, which are reflected in this associative gestalt. Each stimulus formed a two-fold core of a semantic associative gestalt. The isomorphism of the core structure of associative gestalts does not deprive them of their originality, which is manifested in the potential of the dominant gestalt, which we associate with the fact that each cultural artifact has a multi-component structure that cannot be reflected only in a single associative plane. The distribution of onymic reactions also has a certain isomorphism: in all associative fields, anthroponymic reactions that nominate both real and virtual denotates prevail, which can be interpreted as a manifestation of the culture of participation, because in the picture of the world, the main initiator and participant of events is a person. In this way, the concept of anthropocentrism is actualized in modern Ukrainian society, which at the same time realizes and identifies itself through the prism of cultural artifacts, proper names, and a complex of memes. The respondents of the experiment were the representatives of the new generation, and their cultural picture of the world and its onymic part demonstrate commitment to tradition and, at the same time, the realization of their new understanding. All this allows us to assert that with the help of a free associative experiment it is possible to record cultural evolutionary progress.*

Key words: proper name, free associative experiment, stimulus, reaction, semantic gestalt of the associative field.

Вступ. Наш науковий пошук концентрується на аналізі асоціативного сприйняття власних назв. Серед безлічі власних назв ми обрали для аналізу декілька таких, які є найбільш популярними в останнє десятиріччя, що сприяє набуванню ними статусу культурних артефактів.

Й. Енгеструм виокремлює чотири типи артефактів, які з'являються унаслідок соціальної та культурно-опосередкованої діяльності (Engestrom, 1999: 381–382). Перший тип — це *що*-артефакти (*what artifacts*), які використовуються для ідентифікації та опису об'єктів, зазвичай вони репрезентовані зовнішніми матеріальними предметами, явищами. Другий тип — це *як*-артефакти (*how artifacts*), які використовуються для спрямування та керування процесами та процедурами в об'єктах, у межах об'єктів або поміж ними. Так, типовий *як*-артефакт має в собі інформацію про те, як поводитися або трактувати відповідний первинний артефакт. Третій тип — це *чому*-артефакти (*why artifacts*), які використовуються для того, щоби встановити, пояснити та вивчити властивості й поведінку об'єктів, чому предмет поводить саме так та обґрунтовує вибір певного первинного артефакту. Четвертий тип — *куди*-артефакти (*where to artifacts*), які використовуються для передбачення, припущення майбутнього стану речей або потенційного розвитку об'єктів, включаючи інститути та соціальні системи. Сюди можна включити бачення, прогнозування, сприйняття майбутнього, як-от наслідки впровадження нових інструментів у структурі суспільства. Власні назви належать до першого типу за класифікацією Й. Енгеструма, бо їх первинною функцією є ідентифікація та індивідуалізація певного об'єкта чи явища.

М. Вартофський надав класифікацію соціальних артефактів, які він визначав як «об'єктивування потреб і намірів людини, уже вкладені в пізнавальний і афективний зміст» (Wartofsky, 2012: 204). Його категоризація артефактів на первинні, вторинні та третинні характеризує їх так: первинні використовуються безпосередньо у виробництві, вторинні є внутрішніми та зовнішніми репрезентаціями первинних артефактів, і вони створюються і використовуються «у збереженні та передачі набутих навичок або методів дій чи практик, якими здійснюється це виробництво» (Wartofsky, 2012: 202), тобто це відображення типів діяльності. Третинні артефакти — це «уявні» артефакти, такі як мистецтво, або такі, що містять образи майбутнього. Такі артефакти мають ознаки медіатора, сприяють впровадженню інновацій, нових елементів культури, діяльності, що спрямована на створення нових

або вдосконалення старих духовних та матеріальних цінностей. Згідно з цією класифікацією меми є третинними артефактами людської культури, що відіграють велику роль у розвитку цивілізації. Адже відповідно до міркування М. Вартофського «артефакт для культурної еволюції є тим самим, що й ген для біологічної еволюції» (Wartofsky, 2012: 205). Меми є водночас і продуктом цивілізаційного розвитку, й інструментом впливу на поведінку та здібності людини.

Культурні артефакти предстають у багатьох варіаціях. Окрім безсумнівних, загальних культурних артефактів як витвори мистецтва та археологічні знахідки, існує думка щодо погляду на музей як на культурний артефакт, який уособлює в собі фундаментальну роль у виявленні того, що саме є високою культурою та маскультурою (Oberhardt, 2000: 17). У такий спосіб музей як явище стає культурним феноменом із великим соціальним впливом та інтелектуальним престижем.

Студії, що зосереджуються на різновидах культурних артефактів, є різноманітними. Дослідження гендерно маркованих епітафій на одному з румунських кладовищ зосереджується на погляді на епітафії як на культурні артефакти, що вміщують соціальні уявлення щодо статі (Curşeu & Pop-Curşeu, 2018). Також існує погляд на документи як на культурні артефакти (Smiraglia, 2008), що є продуктом своєї епохи, вони є не тільки носіями інформації, на них впливають обставини та оточення, у якому вони створювались. Деякі дослідники вважають культурними артефактами кінострічки про Рембо, музику у стилі реп або Бівіса та Бат-Хеда (головні герої мультсеріалу 90-х, який мав великий вплив на покоління X по всьому світові) (Kellner, 2003: 36). Ще одна думка щодо комп'ютерного формату MP3 як культурного артефакту наголошує на таких його властивостях: цей предмет, який «працює для» і «працює над» цілим рядом людей, ідеологій, технологій та інших соціальних і матеріальних елементів (Sterne, 2006: 826).

Також людина та її мозок розглядаються як культурний артефакт, де висловлюється така думка, що анатомія та функції цього органа відчули навмисний вплив культурних контекстів, у яких мозок еволюціонував і в яких він розвивався в кожного індивіда. Тіло, у всіх його проявах, є і культурним артефактом, і біологічним суб'єктом (Mithen & Parsons, 2008: 415). Подібним є й такий погляд: мова, будучи засобом спілкування, формує нас та світ навколо нас, людина не тільки створює артефакти, а й сама є артефактом (Curtis, 2018).

Отже, культурні артефакти існують у багатьох втіленнях, предметних, символічних. На нашу думку, **культурний артефакт** — це форма відтворення культурної традиції, яка вирізняється варіативністю, унікальністю, індивідуальністю інтерпретації та символічною аурою. Безсумнівно, мова та усі її прояви набувають статусу культурних артефактів, адже мова є фактом репродукування цивілізаційної парадигми, де власні назви актуалізують один із механізмів впливу. Власні назви набувають вищезгадані параметри через своє варіативне відтворення та меметичну природу реплікації.

Культурні артефакти є як матеріальними, так і символічними; вони регулюють взаємодію з оточенням і собою. У цьому відношенні вони є «інструментами» у широкому сенсі, і головним інструментом є власне мова (Cole et al., 1997: 9). Мова як складна динамічна система, що утворюється та зберігається поколіннями, несе у собі закодовані мисленнєві коди, які можна реконструювати «за допомогою формально-логічних операцій, які й відображають понятійно-семантичну суть культурних артефактів, типологію їхньої внутрішньої організації» (Тищенко 1999: 142).

Власні назви можна вважати культурними та соціальними артефактами. На думку М. Уоттса (Watts, 1981: 19), культурний артефакт надає інформацію про культуру, в якій його було створено, у той же час він не має значимості ззовні цивілізаційної парадигми. Свою важливість культурний артефакт отримує завдяки абстрактній та соціально прийнятій системі рис та правил, де він може бути використаним, зрозумілим та оціненим. Власні назви повністю входять у дефініцію культурного артефакту: ззовні системи досить важко виокремити власну назву з потоку слів, визначити її культурне навантаження, сприйняти зміст та можливу апеляцію до інших учасників системи. Культурний артефакт потребує своєї власної системи координат, яка є дороговказом до його дешифрування.

Лінгвістичне сприйняття власних назв зосереджується на цілісному осягненні власних назв як мовних універсалій, тобто властивих усім мовам. Вони місять у собі цілий кластер значень та є у свою чергу культурними артефактами, вони відображають способи мислення та відтворення набутого соціального досвіду, є тими чинниками, що впливають на колективну ідентичність. Згідно з класифікацією М. Вартофського, яка була наведена вище, власні назви можна вважати третинними артефактами, бо вони існують всередині людської

культури протягом тисячоліть, є її невід'ємною частиною та містять у собі спадщину і водночас переосмислюються новими поколіннями згідно з віяннями часу.

На думку І. О. Голубовської, мова виступає у подвійній функції форми зберігання і форми відтворення культури, тобто тим духовним інструментом, що формує специфіку світобачення свого носія (Голубовська, 2007: 5). Зокрема дослідження зникаючих мов аборигенів Австралії (Амегу, 2016: 29) вказує на те, що сама мова як явище є культурним артефактом. У таких випадках профанне стає сакральним та мова розцінюється як все більш відчутний культурний артефакт, який маніфестується у публічному просторі, де важливу роль відіграють пісні, привітання, власні назви. Власні назви як невід'ємні елементи будь-якої мови є концентрованим культурним артефактом, що актуалізують національний космо-психо-логос та знаходяться у постійному розвитку.

Дослідження у руслі когнітивної антропології виявляють такі якості артефакту як ідеальне та матеріальне. Вони ідеальні в тому, що їхня матеріальна форма була сформована їх участю у взаємодіях, у яких вони раніше були частиною, і які вони опосередковують в даний час (Cole, 1998: 117). Єднання двох аспектів зумовлюється поступовою еволюцією людського суспільства. У свою чергу, культурні артефакти (ритуали, міфи, твори мистецтва, одиниці мови, соціальна поведінка) можуть бути проаналізовані як послідовності символічних повідомлень, що стосуються таких питань, як етос, мета і структура людських відносин у суспільстві (Thompson & Samuel, 1990: 30). У такий спосіб культурні артефакти набувають соціальної значущості та дуальної природи. Кожного разу, коли людина намагається відтворити будь-яку культурну традицію, канон, вона актуалізує їх у вигляді культурного артефакту. Звідси бачимо, що культурний артефакт має такі параметри як варіативність, ситуативність та несе у собі соціальний відбиток, що зумовлює його багатопланову інтерпретацію.

Існує думка, що культурологічні студії мають зосереджуватися не тільки на «високій» культурі, а на усіх її проявах, що містять велику кількість культурних артефактів, від опери до мильних опер, відмовитися до розгляду елітарних ієрархій та канонів (Kellner, 2011: 8). Такий погляд базується на тому факті, що з'явилися нові медіа (*Facebook, YouTube, Twitter, Reddit, 9gag, Imgur, Instagram*), які найчастіше замінюють собою класичні телеканали, радіостанції та газети. Вони ре-

алізують культуру участі (participatory culture), де кожен користувач може стати відомим, стати тим, хто породив новину, вплинути на інформаційний каскад поширення мемів. Г. Гадамер стверджує, що без злиття культурних горизонтів не може бути комунікації між сторонами (Gadamer & Derrida, 1989: 242–254). Власні назви, меми-оніми як культурні артефакти набувають сенсу у своїх зв'язках з оточуючим середовищем, реалізуючись посередництвом соціуму. Найчастіше головні герої та теми, що стали натхненням для мемів, мають дуже мало спільного. Вони відриваються та живуть своїм життям завдяки культурі участі, де кожен користувач додає щось своє, меми набувають багато рис уявних світів, є гетерогенними, всмоктують культурні впливи та є культурними і соціальними артефактами, що базуються на особливостях людського мислення та взаємодії у соціумі. У них присутній елемент мовної гри, культурного бриколажу, який найчастіше базується на емоційній складовій.

Водночас культурні артефакти не можуть існувати без соціального навантаження, яке вони отримують, актуалізуючись у суспільному просторі. Культурний артефакт виростає на базисі соціальних практик існування суспільства. Зокрема культурний артефакт, який репрезентує меметичний онім *Slender Man* / *Тонка Людина* / *El Hombre Delgado*, реалізує суспільні практики створення атмосфери очікування негативних подій, тривоги, надприродного контролю над суспільством, та має коріння у жанрі лавкрафтівських жахів (Curlew, 2017). Серед типів соціально значущої поведінки, що набуває артефактних властивостей, бачимо практику залишати чайові офіціантові (Dirks & Rice, 2004), технічні, соціально-символічні характеристики укладання контрактів (Suchman, 2003), релігійний досвід як засіб ідентифікації (Bidwell, 2008), комп'ютерно опосередковану комунікацію (Gamberini & Valentini, 2001).

Соціальні артефакти реалізують антропологічні норми соціальної поведінки, константи колективного співіснування людей. Їхне коріння простежується у базисі адаптивної взаємодії із середовищем людини як біологічного виду. Зокрема обмін цифровими подарунками у соціальних мережах розглядається як частина соціальної практики, що створює і підтримує соціальні зв'язки (Pearson, 2007).

Отже, **соціальний артефакт** — це усталена практика соціальних зв'язків, яка еволюціонувала як необхідні параметри соціальної взаємодії та поведінки. Меметичні оніми є такими артефактами, вони є

продуктом соціальної поведінки, що базується на універсальних когнітивних мисленнєвих процесах (сприйняття інформації, її обробка, передача найближчому у соціальному плані індивіду), вони передаються як культурна інформація для полегшення життєдіяльності, є сигналом свій — чужий (особливо чітко це можна побачити на зразку гумористичних мемів, які не сприймаються як такі поза межами соціальної групи (наприклад, меми *Illuminati*, *Duck face* / *Cara de pato* / *Дакфейс*, *1337 speak* / *1337 5p34k* / *escritura leet* / *Лімцнік*, *Lunes memes* / *Понеділок — день важкий* / *Monday memes*).

Власна назва є й культурним концептом, що за дефініцією В. В. Жайворонка, розуміється як «тісне переплетіння сакралізованих буттєвих речей, використовуваних у ритуалах, обрядах, звичаях, отже, наділених у людській уяві певними культурними прикметами, з іншого боку — відбиття їх у слові, виразі, які набувають сакралізованого (ритуального) значення» (Жайворонок, 2007: 190). Подібні погляди висловлює Г. П. Лукаш: оніми використовуються ментальним лексиконом як компактне вмістилище значної інформації в малій формі і становлять зручну форму поєднання мовної та позамовної інформації (Лукаш, 2014(b): 4). Багато аспектів буття власної назви виявляють культурну та соціологічну інформацію: це й антономазійні відношення, конотативні вислови, фігури алюзії тощо. Однак, на нашу думку, найбільш показовим є асоціативний образ власних назв.

М. М. Торчинський наголошує, що етнокультурну знаковість мають власні назви, відомі абсолютній більшості носіїв певної мови (Торчинський, 2014: 54). Культура будь-якого етносу базується на колективній самоідентифікації, де стрижнем виступає єдина джерельна база, інформація, яка отримується та сприймається усіма. Ономастичний асоціативний експеримент є можливістю зазирнути до когнітивних процесів отримання та перероблення даних про навколишній світ.

Мета статті полягає в аналізі асоціативного шлейфу власних назв, які позначають іменування культурних артефактів онімного ландшафту. **Об’єктом** дослідження були обрані оніми, які належать до поп-культури, **предметом** — їх асоціативний шлейф. **Матеріалом** дослідження послуговували 97 реакцій, які було подано на три стимули.

Методологія дослідження складається з проведення вільного асоціативного експерименту з обраними онімами-стимулами та аналізі результатів експерименту за допомогою методики семантичного ге-

шталту асоціативного поля. Для того, щоб окреслити онімний ландшафт сучасного суспільства, ми скористалися послугою інтернет-сервіса *Google Zeitgeist*, словниками та довідниками. Онлайн-служба *Google Zeitgeist* збирає запити користувачів у пошукових системах, перероблює їх та виокремлює декілька рейтингів, які потім публікує у відкритому доступі у своєму блозі (Офіційний Блог — Google Україна). Як показав попередній аналіз (Неклесова, 2019b), більша частина таких запитів є власними назвами або містять власні назви у тексті запиту. Отже, цілком природно спиратися на аналіз власних назв при дослідженні культурної складової суспільства.

Асоціативний експеримент проводився у 2018 році серед студентів Одеського національного університету ім. І. І. Мечникова. Всього участь брали 30 студентів, причому така кількість є показовою для ономастичних асоціативних експериментів в однорідних групах (Неклесова, 2019a). На наш погляд, слушною є думка щодо того, що «тільки перша десятка чи трохи більше частотних асоціатів розкриває сенс онімічного концепту у відповідному загальномовному фреймі, тоді як рідкісні асоціати стосуються концептів у індивідуальних фреймах» (Карпенко, 2006: 236). Загальномовним онімним фреймом є узагальнений досвід всіх носіїв мови, який складається з індивідуальних онімних фреймів, причому досвід досліджується за допомогою вільного асоціативного експерименту. Елементи культурних схем не розділяються між всіма членами культурної мережі, а лише поширюються між розумами окремих індивідів (Kristiansen, 2008: 66). Виявити сутність культурних схем, якими є фрейми, можна за допомогою сукупності відображень внутрішніх світів людей. Вільний асоціативний експеримент надає можливість моделювати когнітивні конструкти за допомогою його даних. Сукупність асоціатів викриває механізми мисленнєвих процесів та відображає функціонування структур репрезентації знань.

Запропоновані інформантами реакції на стимул природно групуються навколо певних фрагментів концептуальної картини світу, які віддзеркалюються в цьому асоціативному гешталті. Такі кластери частотних реакцій, які створюють певний мисленнєвий образ, створюють семантичні гешталти асоціативного поля, встановлення яких «дає можливість проаналізувати етнічну картину світу та встановити механізми й наслідки процесів концептуалізації та категоризації її онімічної складової» (Дідур, 2014: 58).

Компонентами ядра асоціативного гештальту можна вважати декілька перших за частотністю груп асоціатів, де об'єднуються значеннєво близькі реакції. Однією з особливостей гештальтів є те, що вони «складаються з частин, але їх не можна звести до сукупності цих частин» (Лакофф, 1981: 359).

Результати та обговорення. У статті розглядаються асоціати, які було надано респондентами на стимули *Мона Ліза*, *Star Wars*, *Євробачення*. Всі ці власні назви належать до категорії **поп-культура**. Можна передбачити заперечення щодо включення стимулу *Мона Ліза* у цю категорію, однак, на наш погляд, велика популярність, поширеність та всесвітня відомість цього витвору мистецтва є достатньою причиною вважати її органічною частиною поп-культури. Звичайно, ми не заперечуємо велику мистецьку та культурну цінність цієї картини, однак її образ став настільки тиражованим, що тепер він є повністю належним до масової культури. Зараз «Мона Ліза» Леонардо да Вінчі вважається однією з найвідоміших картин у світі. Відображенням широкої популярності є численні репродукції, втілення образу за допомогою різних засобів, зокрема фото відомих жінок в образі Мони Лізи або картина, створена за допомогою конструктора Лего. Можна побачити одяг з Моною Лізою (від шарпеток до светрів та краваток). Зображення відомої красуні використовувалось у чималих рекламних оголошеннях (Ніса, 2018). І звичайно ж Мона Ліза перейшла до світової мережі вже у якості культурного артефакту, спираючись на який користувачі роблять колажі та меми: Мона Ліза робить селфі з Айфоном, фотоколажі і взагалі слідкує за модою (Коні в яблуках, 2017).

Стимул «Мона Ліза»

Цей стимул реалізував такі реакції: *картина 6*, *Лувр 6*, *посмішка 4*, *да Вінчі 2*, *асфальт*, *велич*, *витвір мистецтва*, *губи*, *жінка*, *загадка*, *Італія*, *Леонардо да Вінчі*, *мистецтво*, *образ картини у Луврі з натовпом туристів поряд*, *Париж*, *старовина*, *smile*. Їх загальна кількість становить 31 асоціат. Серед всіх реакцій чітко можна виокремити два семантичних гештальта. Перший СГАП (семантичний гештальт асоціативного поля) «картина» містить реакції *картина 6*, *витвір мистецтва*, *мистецтво*, *образ картини у Луврі з натовпом туристів поряд*, *старовина*. Його відсоткова частка становить 32 %. Другий СГАП «загадкова красуня» також формує 32 %. До його складу входять реакції *посмішка 4*, *велич*, *губи*, *жінка*, *загадка*, *smile*, *образ картини у Луврі з натовпом туристів поряд*. Близьким до значення другого СГАП є тлу-

мачення власної назви «Мона Ліза» у «Словнику конотативних власних назв»: «**загадкова красуня**» (Лукаш, 2015: 244). Розуміння онімної конотації, як бачимо, полягає у поєднанні асоціативних співзначень із «переростанням» їх в окремі метафори (Лукаш, 2014(а): 94). Другий СГАП підтверджує наявність конотації в образі Мони Лізи та перенесення додаткових значень до вже існуючих аспектів розуміння культурного артефакту.

Онімні реакції обіймають такі асоціати: *Лувр 6, да Вінчі 2, Італія, Леонардо да Вінчі, образ картини у Луврі з натовпом туристів поряд, Париж*, загальна кількість таких реакцій становить 39 %. Серед них є дві онімні лемми: *Лувр* (*Лувр* + *образ картини у Луврі з натовпом туристів поряд*) та *да Вінчі* (*да Вінчі* + *Леонардо да Вінчі*). Три зазначені антропонімні асоціації вказують саме на автора «Мони Лізи», всі інші є топонімами, зокрема одна вказує на місце створення шедевра, *Італія*, інші на теперішнє місце зберігання: *Париж* та більш точно — *Лувр*. Такі власні назви вказують на володіння інформацією про стимул та наявність чималого культурного фону.

Стимул «*Star Wars*»

Серія кінофільмів «Зоряні війни» вважається однією з культових у світовому кінематографі. Вона нараховує багато тисяч фанатів по всьому світові. Майже не має людей, які б нічого не чули про неї, що й зумовило наш вибір стимулу *Star Wars* до анкети асоціативного експерименту. Загалом реакції респондентів нараховують 33 асоціати, де найуживанішими є такі: *Дарт Вейдер 9, космос 4, фільм 3, меч 2, фантастика 2*. Поодинокі асоціати є такими: *вибори, журнал для хлопців, зірки, Зоряні війни, інопланетяни, кіно, неземний світ, ні про що, розваги, серіал, синемаграфія, фільм, який я не хочу дивитись, Marvel*.

Денотативні асоціації, які, так би мовити, «пояснюють» значення стимулу, складають 39 % (13 випадків: *фільм 3, фантастика 2, журнал для хлопців, Зоряні війни, кіно, ні про що, розваги, серіал, синемаграфія, фільм, який я не хочу дивитись*). СГАП «**фантастика**» включає реакції такі: *Дарт Вейдер 9, космос 4, меч 2, фантастика 2, зірки, інопланетяни, неземний світ*), загальною кількістю 64 %. Інший ядерний СГАП «**фільм**» обіймає такі реакції: *фільм 3, кіно, серіал, синемаграфія, фільм який я не хочу дивитись, Marvel*, загальна кількість яких становить 24 %. Ще одна реакція *вибори* пояснюється нами тим фактом, що під час виборів міських голів Одеси і Києва були зареєстровані кандидати з іменами Дарт Іванович Вейдер та Дарт Михайлович Вей-

дер (Wikimedia Foundation), які дотримувалися образу Дарта Вейдера з кінофільмів у своєму одязі та поведінці.

Онімні реакції до цього стимулу становлять 11 випадків (33 %), зокрема: *Дарт Вейдер* 9, *Зоряні війни*, *Marvel*. Одна реакція є просто перекладом стимулу, друга поодинокі реакція — назва видавця коміксів та кінофільмів, однак серія кінофільмів не має до неї відношення. Найбільш частотна реакція є дещо несподіваною: не так часто власні назви є одними з найуживаніших асоціатів. Дарт Вейдер не є головним позитивним персонажем фільму, він — головний злодій, антагоніст. Що це? Захоплення негативними рисами персонажа-трікстера, привабливість злодія. Сам образ Дарта Вейдера вже став узагальненим образом лиха, навіть його поодинокі риси є комплексом мемів. Такий типаж є традицією, що за визначенням М. Драута є безперервною низкою ідентичних неінстинктивних паттернів поведінки, які залишаються такими самими після повторюваних попередніх обставин (Drout, 2006: 271). Існує традиція зображувати авторитарну людину як Дарта Вейдера, порівнювати цей образ з тими, хто оточує. Часто-густо музика, під яку з'являвся цей персонаж на екрані, сповіщує про появу якоїсь неприємної людини. Таким чином, М. Драут розглядає мем як комбінацію *recognitio*+*actio*+*justificatio*, де *actio* — традиційна поведінка, *recognitio* — відгук, що реалізує поведінку та *justificatio* — пояснення поведінки (Drout, 2006: 272). Саме така структура є фундаментальною конструкцією, яка живить та зрощує традицію.

Стимул «Євробачення»

Пісенний конкурс «Євробачення» (*Eurovision*) проводиться з 1956 року у країнах Європи. Спочатку у ньому взяли участь лише сім країн, і кожного року їх кількість зростала. Україна як незалежна країна дебютувала у 2003 році, а вже у 2004 співачка Руслана здобула перемогу з композицією «Дикі Танці» (*Wild Dances*), а Євробачення 2005 проходило у Києві.

У 2007 Україну на Євробаченні представляв пародійний артист Верка Сердючка, що викликало змішану реакцію українського суспільства (акція Скажи «Ні!» Євросердючці). На нашу думку, творчий образ Андрія Данилка (Верки Сердючки) є реалізацією сміхової культури, і як такий намагається стати всенародним, загальним, де тілесне розкривається через образ та мовлення (спів) Сердючки. Цей образ є втіленням масової культури (Лукаш, 2015: 314), одним із проявів

сміхової культури, тобто процесу творення живої мови на межі мов й діалектів, коли «автори артефактів сміхової культури переплітають різні пласти мови, зіштовхують мовленнєві потоки заради створення сміхових двозначностей, збагачують синонімічні ряди та розвивають форми народної, майданної мови» (Столяр, 2020: 88).

Ще одна перемога у 2016 році співачки Джамали повернула Євробачення у Київ у 2017 році. Ці пісенні успіхи зумовили тривалу популярність Євробачення в українському онімному ландшафті. З огляду на все вищезазначене, власна назва *Євробачення* була цілком природним вибором для стимулу в нашому ономастичному експерименті. Респонденти надали 33 асоціативні реакції: *пісні 6, сцена 3, шоу 3, політика 2, телевізор 2, телешоу 2, виступ, Джамала, Діма Білан, до побачення, концерт, конкурс пісень, обожнюю, попсове шоу, продажність, прапор ЄС, Сердючка, спів, споживання, яскраві вогні, MELOVIN*.

До ядра семантичного асоціативного гештальту відносимо два СГАП: *«шоу»*: *пісні 6, сцена 3, шоу 3, телешоу 2, виступ, Джамала, Діма Білан, концерт, конкурс пісень, попсове шоу, Сердючка, спів, яскраві вогні, MELOVIN*, загальною кількістю 73 %, а також *«упередженість»*: *політика 2, попсове шоу, обожнюю, продажність, споживання*, що становить 18 % від загальної кількості всіх реакцій з відчутним переважанням пейоративного емоційного забарвлення поданих асоціатів.

Онімний компонент представлено реакціями 5 реакціями (15 %): *Джамала, Діма Білан, прапор ЄС, Сердючка, MELOVIN*. Чотири з них є антропонімами — власними назвами яскравих учасників цього пісенного конкурсу, а одна — топонімною, що позначає власне місце проведення конкурсу. Зазначимо, що Є. С. Отін вказує на такі конотативні значення топоніма *Європа*: культура, цивілізація, побутові зручності, не рідне (Отін, 2010: 135). Г. П. Лукаш відзначає такі якості цього топоніма: велика територія, прогресивність, цивілізація, удавана цивілізація, а морф *євро*- розуміється як носій інформації про якісну сферу послуг (Лукаш 2015 : 158).

Висновки. Всі три стимули, що були проаналізовані в цій розвідці, отримали збільшену кількість реакцій попри умову для інформантів зберігати пропорцію *1 стимул — 1 реакція*, що зумовлено певною атрактивністю цих стимулів для учасників експерименту. Кожний стимул сформував двоскладове ядро семантичного асоціативного гештальту:

- 1) *Мона Ліза*: «картина» — 32 %; «загадкова красуня» — 32 %
- 2) *Star Wars*: «фантастика» — 64 %; «фільм» — 24 %;
- 3) *Євробачення*: «шоу» — 73 %; «упередженість» — 18 %.

Ізоморфність структури ядер асоціативних гештальтів аналізованих стимулів не позбавляє їх своєрідності, що проявляється в потужності домінувального гештальту (спостерігаємо різницю більше ніж в два рази). Ми пов'язуємо це з тим, що кожний культурний артефакт має багатокомпонентну структуру, яка не може відобразитися лише в єдиній асоціативній площині. Отже, наш експеримент вказує щонайменше на дві компоненти асоціативного шлейфу.

Онімні реакції представлено таким чином:

- 1) *Мона Ліза*: антропонімні та топонімні реакції — 39 %;
- 2) *Star Wars*: антропонімні, ідеонімна та ергонімна реакції — 33 %;
- 3) *Євробачення*: антропонімні та топонімна реакції — 15 %.

Дистрибуція онімних реакцій також має певну ізоморфність: в усіх асоціативних полях превалюють антропонімні реакції, які номінують як реальних, так і віртуальних денотатів (автор, один з головних персонажів, учасники конкурсу). Це можна трактувати як маніфестацію культури участі (participatory culture), бо в картині світу головним ініціатором та учасником подій є людина. У такий спосіб актуалізується концепція антропоцентризму у сучасному українському суспільстві, яке одночасно реалізує та ідентифікує себе крізь призму культурних артефактів, власних назв та комплексу мемів.

Результати асоціативного експерименту підтверджують конотативні значення власних назв, які було зафіксовано у словниках. Респондентами експерименту стали молоді люди, нове покоління, яке сприйняло вже усталені культурні артефакти та зрозуміло їх для себе по-новому. Вони надають їм власну оцінку, причому їхня культурна картина світу та її частина, що складається з онімів, демонструє прихильність до традиції та водночас реалізацію їх нового осмислення. Все це дозволяє стверджувати, що за допомогою вільного асоціативного експерименту можна зафіксувати культурний еволюційний поступ.

В подальших розвідках планується розширення репертуару аналізованих стимулів вільного асоціативного експерименту з метою встановлення асоціативного шлейфу культурних артефактів.

Список літератури

Голубовська І. О. Всесвіт крізь «мовне дзеркало»: універсальне та ідіотнічне. *Науковий часопис УДУ імені Драгоманова*. 2007. Серія 09: Сучасні тенденції розвитку мов. 1. 3–7.

Дідур Ю. І. Семантичні гешталти асоціативного поля ергоніма Верховна рада. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. 2014. Серія: Філологічна. 42. 58–59.

Жайворонок В. В. *Українська етнолінгвістика* : нарис. К.: Довіра, 2007.

Карпенко О. Ю. Когнітивна ономастика як напрямок пізнання власних назв : дис. ... доктора філол. наук : 10.02.15 — загальне мовознавство. Одеса, 2006. 416 с.

Лакофф Д. Лингвистические гешталты. *Новое в зарубежной лингвистике*. 1981. (10). 350–368.

Коні в яблуках (2017, January 25) *Мона Ліза*. <https://konivjab.net/%D0%BC%D0%BE%D0%BD%D0%B0-%D0%BB%D1%96%D0%B7%D0%B0/>

Лукаш Г. П. Когнітивні параметри конотативних власних назв. *Наукові записки [Національного університету «Острозька академія»]*. 2014а. Серія: Філологічна. (48). 93–96.

Лукаш Г. П. Культурні смисли когнітивної матриці конотоніма. *Восточноукраїнський лінгвістический сборник*. 2014б. 15. 3–13.

Лукаш, Г. П. (2015). *Словник конотативних власних назв*. Вінниця, «Нілан-ЛТД». Неклесова В. Ю. Динаміка реакцій респондентів вільного асоціативного онімного експерименту у малих групах (30–100 осіб). *Вісник Львівського університету*. 2019а. Серія: Філологічна. 71(1). 248–260.

Неклесова В. Ю. Онімний ландшафт як актуалізація культурних та соціальних артефактів в інформаційному просторі (на матеріалі української, іспанської, англійської мов) : дис. ... доктора філол. наук : 10.02.15 — загальне мовознавство. Київ, 2019б. 423 с.

Отин Е. С. Словарь коннотативных собственных имен. Донецк: Юго-Восток, 2010.

Офіційний Блог — Google Україна. (n.d.). <https://ukraine.googleblog.com/>

Скажи «ні!» Євросердуччі | Народні блоги. (n.d.). https://narodna.pravda.com.ua/culture/45d9be1a9c174/view_code/

Столяр М. Б. Сучасна українська сміхова культура: традиції та інновації. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. 2020. Серія: Теорія культури і філософія науки. 62. 86–92.

Торчинський М. М. Власні назви як етнокультурні елементи. *Проблеми сучасної лінгвістики та лінгводидактики*. 2014. 51–55.

Тищенко О. В. До специфіки формально-семантичних кореляцій обрядової лексики/на матеріалі слов'янських мов. *Редакційна рада*. 1999. 141–144.

Amery R. Warraparna Kaurna! Reclaiming an Australian language. University of Adelaide Press, 2016.

- Bidwell D. R. Practicing the religious self: Buddhist-Christian identity as social artifact. *Buddhist-Christian Studies*. 2008. 28. 3–12.
- Cole M. Can cultural psychology help us think about diversity? *Mind, Culture, and Activity*. 1998. 5(4). 291–304
- Cole M., Engeström Y., Engeström Y., Vasquez O. A., Vasquez O. (Eds.). *Mind, culture, and activity: Seminal papers from the Laboratory of Comparative Human Cognition*. Cambridge University Press, 1997.
- Curşeu P. L., Pop-Curşeu I. Gender in the Afterlife: An Exploration of Dynamic Gender Stereotypes in the Epitaphs of the Merry Cemetery of Săpânța. *Frontiers in Psychology*. 2018. 9. Retrieved from <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2018.01436/full>
- Curlew A. The legend of the Slender Man: The boogiemán of surveillance culture. *First Monday*. 2017. Retrieved from <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/download/6901/6311>
- Curtis A. Individual, institutional and international: Three aspects of intercultural communication. *Intercultural communication in Asia: Education, language and values*. 2018. 21–36.
- Dirks D., Rice S. K. «Dining While Black» Tipping as Social Artifact. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 2004. 45(1). 30–47.
- Drout M. A Meme-Based Approach to Oral Traditional Theory. *Oral Tradition*. 2006. 21(2). 269–294.
- Engeström Y. Innovative learning in work teams: Analyzing cycles of knowledge creation. *Perspectives on activity theory*. 1999. 377–416.
- Gadamer H. G., Derrida J. Dialogue and deconstruction: the Gadamer-Derrida encounter. Suny Press, 1989.
- Gamberini L., Valentini E. Web usability today: Theories, approach and methods. *Towards cyberpsychology: Mind, cognition and society in the internet age*. 2001. 109–125.
- Kellner D. Media culture: Cultural studies, identity and politics between the modern and the post-modern. Routledge, 2003.
- Kristiansen G. Style-shifting and shifting styles: A socio-cognitive approach to lectal variation. *Cognitive sociolinguistics: Language variation, cultural models, social systems*. 2008. 45–90.
- Mithen S., Parsons L. The brain as a cultural artefact. *Cambridge archaeological journal*. 2008. 18(3). 415–422.
- Nica G. Video: BMW shows off Intelligent Personal Assistant in Paris with Mona Lisa. BMW BLOG. <https://www.bmwblog.com/2018/10/04/video-bmw-shows-off-intelligent-personal-assistant-in-paris-with-mona-lisa/>
- Oberhardt S. *Frames within frames: The pedagogy of the art museum as cultural artifact*. The Pennsylvania State University, 2000.
- Pearson R. Bachies, bardies, trekkies, and sherlockians. *Fandom: Identities and communities in a mediated world*. 2007. 102. 98–109.

- Smiraglia R. P. Rethinking what we catalog: Documents as cultural artifacts. *Cataloging & classification quarterly*. 2008. 45(3). 25–37.
- Suchman M. C. The contract as social artifact. *Law & Society Review*. 2003. 37(1), 91–142.
- Sterne J. The mp3 as cultural artifact. *New media & society*. 2006. 8(5). 825–842.
- Thompson P., Samuel R. Memory and Myth. *The Myths we live by*, 7–40. Routledge, 1990.
- Wartofsky M. W. Models: Representation and the scientific understanding (Vol. 48). Springer Science & Business Media, 2012.
- Watts R. J. The Pragmalinguistic Analysis of Narrative Texts: Narrative Co-operation in Charles Dickens's "Hard Times" (Vol. 3). Gunter Narr Verlag, 1981.
- Wikimedia Foundation. (2023, February 5). *Дарт Бейдер в українській політиці*. Wikipedia. https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B0%D1%80%D1%82_%D0%92%D0%B5%D0%B9%D0%B4%D0%B5%D1%80_%D0%B2_%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D1%96%D0%B9_%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%96%D1%82%D0%B8%D1%86%D1%96

References

- Holubovska, I. O. (2007). Vsesvit kriz "movne dzerkalo": universalne ta idioetnichne. *Naukovyi chasopys UDU imeni Drahomanova, Serii 09. Suchasni tendentsii rozvytku mov*, 1, 3–7.
- Didur, Yu. I. (2014). Semantychni heshtalty asotsiatyvnoho polia erhonima Verkhovna rada. *Naukovi zapysky Natsionalnoho universytetu «Ostrozka akademii»*. Serii: Filolohichna, 42, 58–59.
- Zhaivoronok, V. V. (2007). *Ukrainska etnolinhvistyka : narysy*. K.: Dovira.
- Karpenko, O. Yu. (2006). *Kohnityvna onomastyka yak napriamok piznannia vlasnykh nazv : dys. ... doktora filol. nauk : 10.02.15 — zahalne movoznavstvo*. Odesa. 416 s.
- Lakoff, D. (1981). Lynhvystycheskye heshtalty. *Novoe v zarubezhnoi lynchvystyke*, (10), 350–368.
- Koni v yablukakh (2017, January 25) Mona Liza. <https://konivjab.net/%D0%BC%D0%BE%D0%BD%D0%B0-%D0%BB%D1%96%D0%B7%D0%B0/>
- Lukash, H. P. (2014a). Kohnityvni parametry konotatyvnykh vlasnykh nazv. *Naukovi zapysky [Natsionalnoho universytetu Ostrozka akademii]*. Serii: Filolohichna, (48), 93–96.
- Lukash, H. P. (2014b). Kulturni smysly kohnityvnoi matrytsi konotonima. *Vostochnoukrainskyi lynchvystycheskyi sbornyk*, 15, 3–13.
- Lukash, H. P. (2015). *Slovnnyk konotatyvnykh vlasnykh nazv*. Vinnytsia, «Nilan-LTD».
- Neklesova, V. Yu. (2019a). Dynamika reaktsii respondentiv vilnoho asotsiatyvnoho onimnoho eksperymentu u malykh hrupakh (30–100 osib). *Visnyk Lvivskoho universytetu. Serii filolohichna*, 71(1), 248–260.

- Neklesova, V. Yu. (2019b). *Onimnyi landshaft yak aktualizatsiia kulturnykh ta sotsialnykh artefaktiv v informatsiinomu prostori (na materiali ukrainskoi, ispanskoi, anhliiskoi mov)* : dys. ... doktora filol. nauk : 10.02.15 — zahalne movoznavstvo. Kyiv. 423 s.
- Otyń, E. S. (2010). *Slovar konnotatyvnykh sobstvennykh ymen*. Donetsk: Yuho-Vo-stok.
- Ofitsiyni Blog — Google Ukraina. (n.d.). [https://ukraine.googleblog.com/Skazhy “ni!” Yevroserdiuchtsi | Narodni blohy. \(n.d.\). https://narodna.pravda.com.ua/culture/45d9be1a9c174/view_code/](https://ukraine.googleblog.com/Skazhy%20%22ni%21%22%20Yevroserdiuchtsi%20%21%20Narodni%20blohy.%20%28n.d.%29.%20https%3A%2F%2Fnarodna.pravda.com.ua%2Fculture%2F45d9be1a9c174%2Fview_code%2F)
- Stoliar, M. B. (2020). Suchasna ukrainska smikhova kultura: tradytsii ta innovatsii. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina, Seriiia «Teoriia kultury i filosofiia nauky»*, 62, 86–92.
- Torchynskyi M. M. (2014). Vlasni nazvy yak etnokulturni elementy. *Problemy suchasnoi linhvistyky ta linhvodydaktyky*, 51–55.
- Tyshchenko, O. V. (1999). Do spetsyfiky formalno-semantychnykh koreliatsii obriadovoi leksyky/na materialy slov'ianskykh mov. *Redaktsiina rada*, 141–144.
- Amery, R. (2016). *Warraparna Kurna! Reclaiming an Australian language*. University of Adelaide Press.
- Bidwell, D. R. (2008). Practicing the religious self: Buddhist-Christian identity as social artifact. *Buddhist-Christian Studies*, 28, 3–12.
- Cole, M. (1998). Can cultural psychology help us think about diversity? *Mind, Culture, and Activity*, 5(4), 291–304
- Cole, M., Engeström, Y., Engestrom, Y., Vasquez, O. A., & Vasquez, O. (Eds.). (1997). *Mind, culture, and activity: Seminal papers from the Laboratory of Comparative Human Cognition*. Cambridge University Press.
- Curşeu, P. L., & Pop-Curşeu, I. (2018). Gender in the Afterlife: An Exploration of Dynamic Gender Stereotypes in the Epitaphs of the Merry Cemetery of Săpânța. *Frontiers in Psychology*, 9. Retrieved from <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2018.01436/full>
- Curlew, A. (2017). The legend of the Slender Man: The boogiemán of surveillance culture. *First Monday*. Retrieved from <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/download/6901/6311>
- Curtis, A. (2018). Individual, institutional and international: Three aspects of intercultural communication. *Intercultural communication in Asia: Education, language and values*, 21–36.
- Dirks, D., & Rice, S. K. (2004). “Dining While Black” Tipping as Social Artifact. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(1), 30–47.
- Drout, M. (2006). A Meme-Based Approach to Oral Traditional Theory. *Oral Tradition*, 21(2), 269–294.
- Engeström, Y. (1999). Innovative learning in work teams: Analyzing cycles of knowledge creation. *Perspectives on activity theory*, 377–416.
- Gadamer, H. G., & Derrida, J. (1989). *Dialogue and deconstruction: the Gadamer-Derrida encounter*. Suny Press.

- Gamberini, L., & Valentini, E. (2001). Web usability today: Theories, approach and methods. *Towards cyberpsychology: Mind, cognition and society in the internet age*, 109–125.
- Kellner, D. (2003). *Media culture: Cultural studies, identity and politics between the modern and the post-modern*. Routledge.
- Kristiansen, G. (2008). Style-shifting and shifting styles: A socio-cognitive approach to lectal variation. *Cognitive sociolinguistics: Language variation, cultural models, social systems*, 45–90.
- Mithen, S., & Parsons, L. (2008). The brain as a cultural artefact. *Cambridge archaeological journal*, 18(3), 415–422.
- Nica, G. (2018, October 4). Video: BMW shows off Intelligent Personal Assistant in Paris with Mona Lisa. BMW BLOG. <https://www.bmwblog.com/2018/10/04/video-bmw-shows-off-intelligent-personal-assistant-in-paris-with-mona-lisa/>
- Oberhardt, S. (2000). *Frames within frames: The pedagogy of the art museum as cultural artifact*. The Pennsylvania State University.
- Pearson, R. (2007). Bachies, bardies, trekkies, and sherlockians. *Fandom: Identities and communities in a mediated world*, 102, 98–109.
- Smiraglia, R. P. (2008). Rethinking what we catalog: Documents as cultural artifacts. *Cataloging & classification quarterly*, 45(3), 25–37.
- Suchman, M. C. (2003). The contract as social artifact. *Law & Society Review*, 37(1), 91–142.
- Sterne, J. (2006). The mp3 as cultural artifact. *New media & society*, 8(5), 825–842.
- Thompson, P., & Samuel, R. (1990). Memory and Myth. *The Myths we live by*, 7–40. Routledge.
- Wartofsky, M. W. (2012). *Models: Representation and the scientific understanding* (Vol. 48). Springer Science & Business Media.
- Watts, R. J. (1981). *The Pragmalinguistic Analysis of Narrative Texts: Narrative Co-operation in Charles Dickens's "Hard Times"* (Vol. 3). Gunter Narr Verlag.
- Wikimedia Foundation. (2023, February 5). *Дарт Бейдер в українській полімуці*. Wikipedia. https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B0%D1%80%D1%82_%D0%92%D0%B5%D0%B9%D0%B4%D0%B5%D1%80_%D0%B2_%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D1%96%D0%B9_%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%96%D1%82%D0%B8%D1%86%D1%96

Стаття надійшла до редакції 15.05.2023 року