

8. Словарь української мови: В 4 т. / Упоряд. з додатком влас. матеріалу Б. Д. Грінченко. — К., 1907 — 1909.
9. Суперанская А. В. Структура имени собственного. Фонология и морфология. — М., 1969.
10. Редько Ю. К. Сучасні українські прізвища. — К., 1966.
11. Сухомлын И. Д. Основы Полтавской ономастики (по материалам Полтавских актов книг XVII века): Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. — Харьков, 1964.
12. Чучка П. П. Антропонимия Закарпатья: Дисс. ... д-ра филол. наук. — К., 1969.
13. Чучка П. П. Патроніми та їх місце в лексичній системі мові // Мовознавство. — 1984. — № 6.
14. Шеремета С. В. Антропонімія північної Тернопільщини: Автореф. дис. ... канд. філол. наук. — Івано-Франківськ, 2002.

О. Ю. Карпенко

СПІЛЬНЕ І ВІДМІННЕ В АСОЦІАТИВНОМУ ОСМИСЛЕННІ РІЗНИХ РОЗРЯДІВ ОНІМІВ

Найпримітнішою спільною рисою асоціативних полів для стимулів-онімів є насиченість цих полів власними назвами. В укладеному нами онімічному асоціативному словнику на 60 стимулів 100 реципієнтів дали близько 6000 асоціацій, серед яких маємо 450 різних онімічних реакцій, що вживаються 1610 разів, тобто на один стимул припадає в середньому 7,4 онімічних реакцій у 23,5 ужитках. Ці цифри значно вищі, ніж у апелятивних асоціативних словниках. У “Словаре ассоциативных норм русского языка” [6] більше половини статей взагалі не містять онімів, ще третина статей включає 1-3 оніми. Тільки невелика семантично окреслена група статей має більше онімів, а окремі статті — багато онімів. Ці окремі статті очолюються стимулами-термінами, що узагальнюють власні назви. Так, стимул *город* у своєму асоціативному полі нараховує 10 власних назв, *книжка* — 22, *дядя* — 23, *кино* — 37, *журнал* — 52. у наших статтях найбільше різних власних назв у складі асоціацій має стимул *Шевченко* — 19. Також більше 10 різних онімічних асоціацій належить стимулам *Ганна*, *Джордж* — 18, *Марія*, *Шевчук* — 17, *Галичина* — 16, *Іван*, *Київ* — 15, *Лондон* — 14, *Буковина*, *Москва*, *Париж* — 13, *Онегін*, *Одіссей* — 12, *Ізабелла*,

Ізїда, Франко — 11. Зате без онімів опинилося асоціативне поле тільки у *Афродіти*, за якою ідуть *Сварог* з двома онімами та *Ілона й Мухтар* — з трьома. Взагалі, навіть з наведених цифр видно, що оніми-асоціації розподілені поміж онімичними стимулами досить рівномірно. Проте певна кількісна розбіжність тут помічається. Серед наявних у нашому асоціативному словнику шести розрядів власних назв за онімичною насиченістю своїх реакцій перед ведуть антропоніми (а серед них — імена), далі розряди розташовуються в такій послідовності: топоніми, хрематоніми, зооніми, астроніми, теоніми.

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

Розрізняються онімичні розряди в ситуації асоціативного експерименту й за обсягом символічних та образних асоціатів. Так, найчастіше переосмислені асоціати з'являються серед теонімів, причому тут досить часто спостерігається семантична інверсія: не асоціати символізують стимул, а навпаки, стимул займає позицію символу до асоціата: *Юпітер* (стимул, що став символом) — *сила* (3), *війна* (2), *міць* (1); *Афродіта* (стимул-символ) — *любов* (9), *кохання* (4), *мрія* (1). На другому місці — топоніми, причому ступінь символізації власних географічних назв залежить не від розмірів

об'єкта, а від близькості, зрідненості. Істотно менше образних елементів серед асоціатів, що стосуються антропонімів. Це дуже примітна риса саме асоціативних полів антропонімів, бо в тексті, не в ситуації асоціативного експерименту, власні наймення людей стають тропами чи символами досить легко.

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

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

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

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

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

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

Повторення в значно меншій мірі, але поширені й серед ергонімів і топонімів. Тут це не норма, як у антропонімів й зоонімів, а

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

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

Майже вся хрононімія ґрунтується на повторенні топонімів, а значна частина астрономії — на повторенні теонімів. Багато зоонімів становлять собою повторення антропонімів, топонімів, теонімів. Важко назвати такі два онімичні розряди, у яких переходи чи взаємопереходи власних назв були б відсутні. У нашому асоціативному словнику не лише ті теоніми, що є водночас астронімами (*Юпітер*, *Уран*, *Нептун*, *Плутон*), мають не тільки божествен-

ні, а й астрономічні асоціації. Таке ж подвоєння асоціативних напрямків дали й *Астарта* (найуживаніша асоціація — зірка, розові: зоря, комета, космос, щось зоряне), *Ізіда* (зірка 3) й *Перун* (планета 1). У межах розряду і теоніми, і астрономіми повторення, на відміну від антропонімів та зоонімів, абсолютно виключають, а між розрядами легко обмінюються, з пануванням напрямку теонім > астрономім. Таким чином, внутрішні повторення у межах одного розряду мають таку ієрархію: антропоніми, зооніми, топоніми, хрононіми, астрономіми, теоніми.

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

Найменший обсяг першого асоціата — уже згадана цифра 5, найбільший — 65 (*Ізаура* — *рабиня*). Більше половини усього асоціативного поля за вжитками реакцій (приблизно 100) займає ще тільки одна когнітивна структура: *Тарас* — *Шевченко* (62). Більше третини асоціативного поля займають перші реакції *Богдан* — *Хмельницький* (42), *Ромео* — *Джульєтта* (36), *Франко* — *Іван* (39), *Джеря* — *Микола* (41), *Зевс* — *бог* (45), *Афродіта* — *краса* (34), *Юпітер* — *планета* (39), *Барбос* — *пес* (37), *Бородіно* — *битва* (38), *Ватерлоо* — *битва* (34). Охоплюють більше чверті асоціативного поля структури *Гейтс* — *Білл* (33), *Гаргантюа* — *Пантагрюель* (28), *Онегін* — *Пушкін* (27), *Київ* — *столиця* (27), *Одеса* — *море* (26), *Плутон* — *планета* (33), *Уран* — *планета* (26), *Мухтар* — *собака* (31).

З вісьмох виділених типів асоціацій серед найчастотніших представлено сім, тобто усі, крім рідкісних загадкових. Представлено також три неадекватні ідентифікації, які ми через їх помилковість не відносимо до жодного ідентифікаційного типу: *Астарта* — *зір-*

ка (16), Крути — гори (10), Бровко — брова (12). Усі ці три помилкові реакції ґрунтуються на етимологічних міркуваннях реципієнтів, тобто *Астарта* зближена з гр. *aster* — зірка, знане реципієнтам з назви науки *астрономія*, латинського крилатого вислову “*Per aspera ad astra*” та квітки *айстра* (таке етимологічне міркування є цілком помилковим, ґрунтуючись на паронімічній атракції [пор. 5; 2:17-22]); *гори* одержані з етимологічного змісту топоніма *Крути* (реципієнти з такою асоціацією, можна думати, не знали або не згадали про героїчну битву 29 січня 1918 р. біля залізничної станції Крути): *гори* — *круті*; зоонім *Бровко* дійсно вказує на ознаку *бровастості*, та й навряд чи реципієнти його не знали. Тут маємо справу з мимовільною етимологічною асоціацією, яка не вказує на частину *Бровка* (як *хвіст* вказує на частину *Барбоса*), а засвідчує походження зооніма.

Таким чином, на базі групування найуживаніших асоціацій, виявлених нашим експериментом, поширеність типів реакцій на стимули-оніми виглядає так: 1) асоціації-гіпероніми: 38,1 %; 2) асоціації-синоніми: 23,6 %; 3) асоціації суміжності: 14,32 %; 4) асоціації, що називають ціле: 9,6 %; 5) асоціації-ознаки: 6,4 %; 6) помилкові, неадекватні асоціації: 4,8 %; 7) асоціації, що називають частину, і так само 8) причинно-наслідкові асоціації: по 1,6 %. Розряди онімів-стимулів за переваженням у них певних типів асоціацій дуже виразно розмежовуються один з одним. Зокрема при антропонімічних стимулах панують реакції-синоніми: 46,6 %, при топонімічних — реакції, що позначають ціле: 45,4 %, а серед інших розрядів на першому місці знаходяться реакції-гіпероніми. Доля їх серед стимулів-астронімів — 75 %, а серед теонімів, хрононімів та зоонімів — 66,6 % у кожному розряді. Докладний розподіл типів асоціацій серед розрядів власних назв показаний у таблиці 1 (див.).

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

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

1. Белей О. О. Сучасна українська ергонімія: Власні назви підприємств Закарпаття. — Ужгород, 1999.
2. Воронюк О. В. Паронимическая аттракция в заголовке текстов англоязычной массовой коммуникации: Дис. ... канд. филол. наук. — Одесса, 1998.
3. Иванова Н. Г. Бренды-антропонимы в рекламном постмодернистском тексте // Записки з загальної лінгвістики. — Одеса, 2005. — Вип. 6.
4. Ковтюх С. Л. Основні проблеми дослідження зоонімії української мови // Записки з загальної лінгвістики. — Одеса, 2005. — Вип. 6.
5. Отин Е. С. Різні типи паронімічного вирівнювання слів в апелятивній та ономастичній лексиці // Е. С. Отин. Избранные работы. — Донецк, 1997.
6. Словарь ассоциативных норм русского языка / Под ред. А. А. Леонтьева. — М., 1977.

А. В. Ковалевська

ПРОБЛЕМА КОНГРУЕНТНОСТІ БРЕНД-ЕРГОНІМА ТА РЕКЛАМНОГО СЛОГАНА*

Наукові інтереси багатьох сучасних вітчизняних і зарубіжних дослідників (О. Белей, Р. Іванченко, А. Кромптон, Р. Мокшанцев, Г. Почепцов, Е. Тофлер, І. Черепанова) сфокусовані на вивченні певних аспектів рекламного дискурсу, оскільки “саме в цій площині сконцентровано сенсibilізаційні (підсилювальні) ефекти інформаційного впливу, ідентифікація й аналіз яких... становлять одне з найактуальніших завдань” [1:221-222] для сьогоденної науки, що і зумовлює актуальність відповідних досліджень. Проблема конгруентності між рекламним слоганом (РС) та бренд-ергонімом (БЕ) як базовими лінгвістичними компонентами реклами практично не досліджувалась, що визначає мету й актуальність нашої роботи.

Будь-який рекламний текст можна розглядати як комунікативну одиницю, що складається з наступних елементів: джерела, коду, каналу, власне повідомлення, системи декодування і наявності споживача. Показником же ефективності повідомлення є т. зв. “зворотний ефект” — реакція споживача на отриману інформацію. Більшість учених (Т. Ковалевська, Г. Почепцов, І. Черепанова та ін.) вважають провідною функцією рекламного повідомлен-

*Науковий керівник — проф. Ю. О. Карпенко.