

УДК 811.111'23'373.2:599.723.2

DOI 10.18524/2410-3373.2020.23.219040

АЛЕКСЄЄВА Наталя Михайлівна*аспірант кафедри граматики англійської мови**Одеського національного університету імені І. І. Мечникова,**Французький бульвар, 24/26, Одеса, 65058, Україна; тел.: + 380974342467;**e-mail: natalie.m.alekseeva@gmail.com;**ORCID ID: 0000–0001–9304–7251***Natalia M. Aleksieieva***Postgraduate Student of the English Grammar Department,**Odessa I. I. Mechnikov National University,**French Boulevard, 24/26, Ukraine, Odessa, 65058; tel.: + 380974342467;**e-mail: natalie.m.alekseeva@gmail.com;**ORCID ID: 0000–0001–9304–7251*

АСОЦІАТИВНИЙ ПОТЕНЦІАЛ АНГЛОМОВНИХ ГІПОНІМІВ

ASSOCIATIVE POTENTIAL OF ENGLISH HIPONYMS

Abstract

Introduction. *The study highlights the need for more research concerning the hipponymic subframe of modern English, as a set of proper names of Thoroughbred horses that are actively involved in sports competitions, as well as proper names of hobby horses which serve as pets. We investigate the forms of existence and structure of the associative field of English hipponyms in the mental lexicon of native English speakers through a free associative experiment, which serves as the best method for identifying the semantic content of hipponymic concepts.*

The purpose of the article is the analysis of hipponyms in the mental lexicon, i.e. in the mind of an individual and not in language or speech. **The object** of the study is the real-official, real non-official and virtual horse names of the English language. **The subject** is English hipponyms as phenomena of mental lexicon.

Materials and methods. *The descriptive method and the method of analysis are used in course of the research. A free onomastic associative experiment was held, based on the interview of 250 English-speaking respondents who were offered 6 hipponymic stimuli, and the results were interpreted. In accordance with the results of the survey 1480 associative reactions were received.*

Results. *On the basis of the data obtained the peculiarities of horse name representation in the mental lexicon of native English speakers were studied.*

Conclusions. *The findings of the present experiment helped to establish the structure of the associative field of real official, real non-official and virtual horse names and their place in the English world picture. The results point to an interesting trend. The dominant types of reactions on hipponym-stimuli are hyperonymic and synonymic, which is determined by the nature of human thinking, which primarily tries to assign onym to a certain class or to give it individual characteristics. Most of the participants of our experiment provided the reactions of recognition and identified the hipponyms of the real official and virtual sectors, which indicates high popularity of these names among native English speakers. Only few respondents identified popular real non-official hipponym-stimuli as horse names.*

Key words: *hipponym, mental lexicon, associative reaction, associative field.*

ВСТУП

Специфіка організації онімів-концептів у свідомості полягає у їхньому фреймовому групуванні за денотатною співвіднесеністю — традиційно виділяється дев'ять когнітивних категорій або **фреймів**: антропонімний, ергонімний, зоонімний, идеонімний, космонімний, теонімний, топонімний, хрематонімний та хрононімний. Кожен фрейм відповідно до поименованих реалій містить декілька складників — **субфреймів**, які, так само, можуть формувати більш дрібні категорії.

Так, у межах зоонімії виділяємо такі субфрейми: кінонімний, фелінонімний, орнітонімний, гіпонімний тощо. Наше дослідження стосується гіпонімного субфрейму сучасної англійської мови як сукупності власних назв племінних коней, які активно залучаються до спортивних змагань, а також власних назвах коней хобі-класу, які виконують роль домашніх улюбленців.

Метою цього дослідження є вивчення гіпонімів саме в ментальному лексиконі, тобто у свідомості індивіда, а не в мові чи мовленні. Особливості ментального буття гіпонімів раніше не досліджували, що робить нашу роботу **актуальною**.

На думку О. С. Кубрякової, **ментальний лексикон** — це досить стабільна система знань та уявлень людини, які мають внутрішню єдність, глибинний органічний зв'язок та групуються навколо слів як ключових елементів, що забезпечують їхню інтеграцію (Кубрякова, 2004: 378–383). Зв'язок концептуальної системи й ментального лексикону пояснила О. Ю. Карпенко: «Ментальний лексикон — це апа-

рат, що працює з активними концептами, і сховище, що зберігає пасивні концепти» (Карпенко, 2006: 53).

Ономастичний концепт у ментальному лексиконі має більший обсяг за значення власної назви, яке реалізується в мовленні, адже містить окрім загальновідомої інформації про об'єкт номінації її суб'єктивну обробку, додатковий сенс, «індивідуальний, притаманний тільки цьому ментальному лексиконові семантичний компонент» (Карпенко, 2006: 361), сформований накопиченим досвідом індивіда у користуванні власною назвою. Головним завданням нашого дослідження стає з'ясування форм буття і структури асоціативного поля англійських гіпонімів у ментальному лексиконі носіїв англійської мови за допомогою вільного асоціативного експерименту, який слугує найкращим методом виявлення семантичного наповнення гіпонімних концептів.

МЕТОДОЛОГІЯ

Асоціативний експеримент у нашому дослідженні складався з таких етапів: 1) формування вибірки гіпонімів та укладання анкети; 2) власне експеримент у вигляді письмового онлайн-опитування; 3) додаткове усне онлайн-опитування інформантів; 4) якісне та кількісне опрацювання результатів експерименту, побудова асоціативних полів та унаочнення їхньої структури в таблиці.

Для забезпечення репрезентативності вибірки було обрано 6 гіпонімів-стимулів різної природи та структури, які належать найбільш відомим коням або є найбільш частотними в неофіційній номінації коней: **реальні офіційні гіпоніми** *Secretariat* та *Seabiscuit*, **реальні неофіційні гіпоніми** *Lucky* та *Jack*, а також **віртуальні гіпоніми** *Flicka* та *Black Beauty*.

Як бачимо, узуальний складник гіпонімної номінації має двоїсту природу. Це пов'язано з тим, що головною опозицією в гіпонімії, яка обумовлює строкатість та розмаїття цього розряду, є опозиція назв офіційних паспортних та неофіційних розмовно-побутових: значна формалізованість системи паспортних іменувань, процедурність, регламентованість та офіційність закріплення назви за твариною, а також неможливість повторень, протиставлені безсистемності неофіційної номінації з властивою їй багатоденотатністю, яка спричиняє наявність традиційного репертуару частотних назв відапелятивного (рідше — відонімного) походження.

Вибірку віртуальних гіпонімів-стимулів формують назви коней-персонажів художніх творів та кінофільмів, які ніколи не були відомими персоналіями реальної дійсності. Разом із тим, жорсткий поділ гіпонімів на реальні та віртуальні не завжди є об'єктивним. Учасники експерименту мають право зараховувати гіпоніми до будь-якого сектора залежно від власного сприйняття, натомість завдання дослідника полягає зокрема й у тому, щоб визначити, який компонент — реальний чи віртуальний — яскравіше реалізується в назві.

До експерименту було залучено 250 респондентів різних професій з країн англосфери — Великої Британії, США, Нової Зеландії, Канади та Австралії, для яких рідною мовою є англійська. Вибір таких параметрів зумовлений зауваженням О. І. Горошко, що «при збиранні асоціативних норм завжди важливим є також широке територіальне і професійне “охоплювання”» (Горошко, 2001), яке повністю відповідає меті нашого дослідження. Електронна анкета з інструкцією була створена за допомогою інструменту «Google Форми».

Експериментальний асоціативний матеріал складає 1480 реакцій, з яких 563 — одиничні реакції, 152 — реакції, що повторюються. Асоціативне поле кожного стимулу містить від 240 до 256 реакцій.

Для усіх асоціатів, що повторюються, вираховували індекс яскравості за формулою Ю. Д. Апресяна:

$$K(AR) = \frac{n-1}{N},$$

де K — це міра входження асоціації до асоціативного поля гіпоніма-стимулу, AR — досліджувана асоціативна реакція, n — кількість ужитків даної асоціації, зменшена на одиницю, а N — кількість реципієнтів, яка дорівнює кількості усіх реакцій, отриманих на стимул (Апресян, 1963: 129–130). Чим вищі показники індекса Апресяна, тим вагомішою є асоціація в межах асоціативного поля. За визначенням Й. А. Стерніна, який широко застосовував цей показник у дослідженнях асоціативних полів загальних назв, індекс Апресяна є відношенням кількості виконавців експерименту, які вербалізували певну сему, до загальної кількості респондентів. Він дозволяє виділити більш і менш яскраві, ядерні та периферійні значення в семантиці слова, ранжувати їх за яскравістю. (Стернин & Рудакова, 2011: 101). Що ж до власних назв, визначення цього індекса дозволяє виявити

пріоритетне реальне наповнення стимульного концепту, його денотатну та ціннісну основу, ракурс зв'язків стимулу з денотатом (або денотатами). До того ж, наявність цього показника нівелює суттєвий недолік наявних класифікацій, на який вказала О. І. Горошко: «Асоціації класифікуються зазвичай без урахування того, якою є “питома вага” тієї чи іншої реакції в загальній структурі асоціативного поля» (Горошко, 2001). Д. І. Терехова виділяє асоціати з найвищим показником індекса Апресяна (як правило, перші п'ять), які маніфестують основні лінії поєднання назви з реальним світом, а також асоціати із середніми (засвідчено більш ніж три повторення) та найнижчими показниками (мають три або два повторення) (Терехова, 2000: 182). Застосовуємо цю градацію й у нашому дослідженні.

Окрім виведення кількісних показників отриманих даних, асоціації респондентів обов'язково підлягають якісному аналізу, який полягає у їх диференціації за типом зв'язку зі стимулом. Типологія вербальних асоціацій у нашому дослідженні запозичена в О. Ю. Карпенко, засновниці вітчизняної когнітивної ономастики. Емпірична модель асоціативної структури гіпонімів-стимулів нашої вибірки містить такі основні типи реакцій: 1) **гіперонімні**, які є результатом категоризації та встановлення класу денотата, якому належить онім-стимул; 2) **каузативні**, тобто причинно-наслідкові; 3) **квалітативні**, які вказують на властивості, якості, прикмети стимулу; 4) **суміжні**, які містять метафоричне та метонімічне асоціювання; 5) **синонімні**, тобто дескрипції, перифрази чи синоніми до оніма-стимулу; 6) **меронімні**, які є виявленням цілого, частку якого становить стимул або частини, до якої цілим є стимул; 7) **символічні**, які є результатом символічного осмислення оніма-стимулу; 8) **фонетичні**, які ґрунтуються на співзвучності оніма та похідного асоціата або на інших різновидах мовної гри; 9) **індивідуальні**, які пов'язані з особистим досвідом інформантів та є загадковими лише для дослідника через відсутність додаткової інформації від респондента про зв'язок «стимул-реакція».

ЗДОБУТКИ ТА ОБГОВОРЕННЯ

Отриманий асоціативний матеріал на стимул *Secretariat* складає 247 реакцій, і з них 215 вказують на саме той денотат, який було обрано для експерименту. *Secretariat* — жеребець породи англійська чистокровна верхова, який в 1973 р. став першим за двадцять п'ять

років володарем Потрійної корони, а також встановив новий рекорд у стрибках, який досі є неподоланим.

Реакції цієї статті, що повторюються, мають таке ранжування:

Табл. 1

Індекс Апресяна частотних асоціатів на стимул *Secretariat*

SECRETARIAT		
Загальна кількість всіх реакцій		247
Загальна кількість різних реакцій		87
Засвідчено ≥ 2 рази		23
Засвідчено 1 раз		64
АСОЦІАТ	кількість реакцій	міра входження до асоціативного поля стимулу
race horse	61	0,24
horse	47	0,19
race	8	0,03
famous racehorse	5	0,02
winner	5	0,02
<i>Big Red</i>	5	0,02
Secretary	5	0,02
office	5	0,02
legend	5	0,02
fast	3	0,008
<i>Thoroughbred</i>	3	0,008
best race horse ever	3	0,008
greatest race horse ever	3	0,008
champion	3	0,008
<i>Triple Crown</i>	3	0,008
racing	3	0,008
<i>Triple Crown Winner</i>	3	0,008
movie	3	0,008
<i>Red</i> (2), <i>UN</i> (2), most famous race horse (2), work (2), official (2)		по 0,004 кожна

Як бачимо, ядро асоціативного поля стимулу формують три верхні реакції з найвищим індексом яскравості: *race horse* (0,24), *horse* (0,19) та *race* (0,03), де перші дві — гіперонімні, а остання — меронімна.

Навколоядерні шари заповнені переважно синонімічними — *best race horse ever* (0,008), *greatest race horse ever* (0,008), *most famous race*

horse (0,004) та квалітативними реакціями: *winner* (0,02), *legend* (0,02), *fast* (0,008), *champion* (0,008), які містять позитивну емотивну конотацію та характеризують денотат оніма-стимулу. Також тут знаходимо 5 онімних реакцій: неофіційну назва коня *Red* (0,004), яка використовувалась у повсякденному вжитку, а також гіпонімнікнейм *Big Red* (0,02), який став “лейблом” коня-переможця та став поширеним у ЗМІ; хрононім *Triple Crown* (0,008), мотивований найбільш популярною у світі серією з трьох кінних перегонів, у кожному з яких кінь здобув перемогу та отримав титул володаря Потрійної Корони; а також ергонім-аббревіатуру *UN* (0,004) на позначення організації, яка брала участь у проведенні світових спортивних змагань.

Щодо гіперонімного асоціата *movie* (0,008), то він мотивований однойменним американським бібліографічним кінофільмом про визначні перемоги коня, що вийшов на екрани у 2010 р. Каузативний асоціат *racing* (0,008) стосується того виду кінного спорту, який і зробив Секретаріата неймовірно популярним у світі.

Пов’язані не з денотатом, а з внутрішньою формою слова-стимулу та його поняттєвою семою лише такі асоціати, що повторюються: *Secretary* (0,02), *office* (0,02), *work* (0,004), *official* (0,004).

Серед одиничних асоціацій, які належать до периферії асоціативного поля, фіксуємо комбінований гіперонімний асоціат *awesome movie-great racehorse*, який характеризує гіпонім-стимул як актанта кожного з секторів — реального та віртуального. Гіперонімно-квалітативною є реакція-висловлювання *I can't think of this name without thinking of the race horse he was amazing*. Квалітативні реакції мають підкреслено відверту меліоративність: *impressive beyond words, greatest love strength the best ever*. Один із учасників експерименту, який надав реакцію *magnificent*, під час обговорення прокоментував свій вибір так: “*Secretariat was absolutely the greatest racehorse ever. The fact that his heart was three times as big as your regular racehorse truly puts him in the magnificent category. That horse was born to run*”.

Також маємо комплекс розгорнутих синонімічних реакцій, які надають детальні відомості про носія назви, на кшталт *racehorse with the biggest heart, his heart was 2 times that if a normal TB horse, brilliant American race horse in the 70's I think, Triple Crown winner never been out*

ran, 31 lengths never equaled тощо, а також свідчать про глибоку обізнаність мешканців країн англосфери з відомими персоналіями зі світу конярства та їх високу суспільну значущість.

Отже, 87 % усіх засвідчених реакцій на стимул *Secretariat* стосується денотата, заявленого в експерименті. Реальний компонент повною мірою реалізується в назві, однак, асоціативне поле стимулу є дводенотатним через наявність асоціації *movie* у трьох вжитках, адресованої кінофільму. Найбільш частотними реакціями на цей стимул є гіперонімні, загальною кількістю 54,4 %, з єдиним напрямом асоціювання, пов'язаним із пошуковим стимулом. Наступними за частотністю є синонімні (16,3 %) та квалітативні реакції (11,4 %), які засвідчують бажання респондентів висловити своє ставлення до носія власної назви. Суміжні та символічні реакції в опитуванні відсутні. Сумарний індекс яскравості асоціатів, що повторюються, із ключовим елементом «horse» склав 0,47.

Гіпонім *Seabiscuit* отримав 249 реакцій, і з них 222 адресовані коню-чемпіону скакових перегонів. *Seabiscuit* — чемпіон скакових перегонів у США, володар титулу Кінь Року (1938), а також символ надії для багатьох американців під час Великої депресії.

Реакції, що повторюються, розподіляються за індексом яскравості так (див. табл. 2).

Бачимо, що ядро асоціативного поля формують перші 6 реакцій з найвищими показниками індекса Апресяна, які мають найтісніші зв'язки зі стимульним словом. Гіперонімні асоціати *racehorse* (0,18), *horse* (0,15), *famous racehorse* (0,04) та каузативна реакція *racing* (0,02) безпосередньо стосуються тематики конярства та вказують на узувальний характер пошукового стимулу, натомість гіперонімні реакції *movie* (0,04) та *film* (0,02) мотивовані американською спортивною драмою, головним персонажем якої є носій аналізованого гіпоніма, та репрезентують зону дії віртуального сектора.

Варто зазначити, що більшість реакцій із середніми показниками індекса Апресяна, тобто наближених до ядра асоціативного поля, вказують на обізнаність мешканців країн англосфери про саме той денотат, який було обрано для експерименту. Винятком є гіперонімний асоціат *book* (0,008) в трьох ужитках, який розкриває інший бік віртуальної репрезентації гіпоніма та апелює до відомого науково-популярного твору “*Seabiscuit: An American Legend*”, в якому викладе-

на біографія коня. Ще одним винятком є квалітативний асоціат *salty* (0,004), що повторюється двічі, який, вважаємо, є поверхневим, адже він мотивований внутрішньою формою експонента. Єдиний серед онімних асоціатів, що повторюється, є меронімним, оскільки називає ім'я жокея Реда Поларда, який брав участь у кінних перегонах верхи на коні.

Табл. 2

Індекс Апресяна частотних асоціатів на стимул *Seabiscuit*

Seabiscuit		
Загальна кількість всіх реакцій	249	
Загальна кількість різних реакцій	110	
Засвідчено ≥ 2 рази	19	
Засвідчено 1 раз	91	
АСОЦІАТ	кількість реакцій	міра входження до асоціативного поля стимулу (%)
racehorse	46	0,18
horse	39	0,15
famous racehorse	11	0,04
movie	11	0,04
racing	7	0,02
film	7	0,02
amazing racehorse	4	0,012
legend	4	0,012
race	4	0,012
underdog race horse	3	0,008
champion racehorse	3	0,008
racer	3	0,008
book	3	0,008
fast	3	0,008
racehorse with heart (2), salty (2), great race horse (2), beautiful horse (2), <i>Red</i> (2)	по 0,004 кожна	

Щодо одиничних реакцій периферії асоціативного поля, цікавою видається потрійна гіперонімна асоціація *another great horse/book/movie*, яка актуалізує основні класи, до яких належить цей онім.

Так, серед усіх отриманих реакцій переважають гіперонімні реакції (63,5 %), які стосуються самого коня (*racing icon, famous Thoroughbred race horse, race horse of the depression*), а також фільму

та роману, присвячених йому (*racehorse film, another horse movie, amazing story, great horse story, good book*). Превалювання гіперонімних реакцій є традиційним для онімного асоціювання та пов'язане з мисленневою операцією категоризації як найпоширенішою формою ідентифікації стимулу. Велика кількість синонімних (11,2 %) та квалітативних асоціатів (10,4 %) на цей стимул свідчить про бажання описати обраний свідомістю денотат, надати йому особисту характеристику. Зазначимо, що серед синонімних реакцій фіксуємо розгорнуті деталізовані пасажи на кшталт *great little race horse only 14 hands beat War Admiral in race back in the 1920's, amazing Horse to Beat War Admiral (Triple Crown Winner) in a match race* чи *was a small almost pony sized race horse*, які вказують на наявність енциклопедичних знань про пошуковий денотат у носіїв мови, а також підтверджують одноосібну закріпленість власної назви. З дев'яти наявних типів асоціацій представлено усі, окрім символічних. У словниковій статті фіксуємо експресивний вигук у формі висловлювання — *Just wow!!! Love him!*, а також значну кількість ужитків займенника першої особи в пролонгованих асоціатах, таких як, наприклад, *I have heard of Seabiscuit a story of an old rescued horse, I painted him and sold it, famous horse I wish I had a baby from*. Такі особистісні асоціативні реакції, безперечно, ідентифікують гіпонім як близький та добре знаний для мешканців країн англосфери, засвідчують його вагоме місце в англомовній картині світу.

Висновуємо, що 89,2 % усіх засвідчених реакцій стосуються пошукового гіпоніма. У назві однаково яскраво реалізуються реальний та віртуальний компоненти. Асоціативне поле онімного концепту є поліденотатним, однак усі запропоновані респондентами класи, до яких належить стимул, пов'язані тематично зі сферою конярства. Сумарний індекс яскравості асоціатів, що повторюються, із ключовим елементом «horse» склав 0,41.

Стимул *Lucky* отримав 242 реакції, і з них лише 21 ідентифікує стимул як власну назву коня. Реакції на цей стимул, що повторюються, виглядають так (див. табл. 3).

До ядра асоціативного поля належать перші шість реакцій з найвищими показниками індекса Апресяна. З них єдиною гіперонімною є реакція *dog* в 11 ужитках, яка ідентифікує стимул як кінонім, тобто власну назву собаки.

Табл. 3

Індекс Апресяна частотних асоціатів на стимул *Lucky*

Lucky		
Загальна кількість всіх реакцій		242
Загальна кількість різних реакцій		127
Засвідчено ≥ 2 рази		29
Засвідчено 1 раз		98
АСОЦІАТ	кількість реакцій	міра входження до асоціативного поля стимулу (%)
star	22	0,09
clover	13	0,05
horseshoe	13	0,05
dog	11	0,041
four leaf clover	10	0,037
Charms	10	0,037
<i>Duck</i>	6	0,02
strike	5	0,016
fortunate	5	0,016
rescued horse	4	0,012
<i>Las Vegas</i>	3	0,008
horse	3	0,008
unlucky	3	0,008
shamrock	3	0,008
winning	3	0,008
lady	3	0,008
cat	3	0,008
always (2), in life (2), me (2), gambling (2), chance (2), my cat (2), Irish (2), winner (2), gambler (2), lottery (2), <i>Lucky Luke</i> (2), happy (2)		по 0,004 кожна

Синонімними є ядерні асоціати *star* (0,09) та *Charms* (0,037), де перший доповнює стимул (який сприймається як прикметник-апетитив) до стійкого вислову — семантично пов'язаного сполучення слів на позначення загальнолюдського природного та релігійного символу, який віщує удачу. Ще один синонімний ядерний асоціат є товаронім, який позначає сухі сніданки, поширені в усьому світі.

Однотипні ядерні реакції *clover* (0,05) та *four leaf clover* (0,037) є символічними, адже мотивовані національним символом Ірландії, а

також загальноновизнаним у світовій культурі символом удачі та везіння — чотирилистою конюшиною. Цікаво, що в ірландській традиції символ є релігійним і пов'язується з діяльністю святого Патріка. Ця ж символічність експлікується й в асоціатах *shamrock* та *Irish*. Ядерний асоціат *horseshoe* (0,05) також є символічним і, хоча й стосується тематики конярства, мотивований символічністю кінської підкови, яка віддавна була домашнім оберегом та атрибутом, що приносить щастя, удачу і добробут.

Інші асоціати проміжної зони, що повторюються, часто доповнюють стимул, утворюючи разом із ним словосполучення сурядного та підрядного типу, та вказують на сприйняття стимулу як апелювання: *strike* (0,016), *rescued horse* (0,012), *lady* (0,008), *always* (0,004), *in life* (0,004), *me* (0,004), *chance* (0,004), *winner* (0,004), *gambler* (0,004). Синонімними прикметниками є реакції *fortunate* (0,016), *winning* (0,008) та *happy* (0,004), антонімом до стимулу є фонетична реакція *unlucky* (0,008).

Онімні асоціати навколоядерної зони *Duck* (0,02) та *Lucky Luke* (0,004) є ідеонімами на позначення діснеївського мультиплікаційного фільму та музичної групи відповідно, а топонім *Las Vegas* (0,008) вказує на найвідомішу у світі столицю грального бізнесу.

Варто зазначити, що особливу увагу в ономастологів викличуть гіперонімні асоціати *dog* (0,041), *horse* (0,008) та *cat* (0,008), а також синонімна реакція *my cat* (0,004), адже всі вони ідентифікують стимул як зоонім, який часто використовується для номінування різних домашніх улюбленців. Підтвердженням поліденотатності зооніма є сукупність гіперонімних асоціатів периферії: *a dogs name*, *shepherd*, *horse name*, *pony name*, *pet name*, *a name well known for horses*, *common name for ponies*, *tall chestnut horse*, *grey pony*, *puppy name*, *one eyed pony*, *common horse name*, *another horse maybe a pony*, *good horse name*, *a horse or dog name*.

Для багатьох учасників нашого експерименту стимул не просто пов'язується з власною назвою тварини, а й належить до першого та другого кіл індивідуального зоонімного фрейму, про що свідчать такі синонімні асоціати периферії: *the name of my friend's pony*, *my cat's name*, *name of my old cat*, *my friends dog*, *bay racehorse terrified of cows*, *father in laws dog*, *next door's pony*, *my border Collie*, *one of the first horses I used to ride*. Цікаво, що онімна реакція *Guess* також належить до цієї

групи, адже є компонентом офіційного гіпоніма, про що дізнаємося від одного з учасників під час додаткового інтерв'ювання: “*I had a pony who's show name was Lucky Guess*”.

Єдиний асоціат, який вказує на віртуальний характер гіпоніма — це синонімна реакція *pony from Black Beauty*.

Отже, лише 8,7 % опитуваних ідентифікує стимул як власну назву коня. Структура асоціативного поля є неоднорідною і містить різні ідентифікації стимулу: більшість респондентів сприймають стимул як прикметник-апелювання, що пов'язано з омонімією власної та загальної назв, інші — ідентифікують стимул як зоонім, який, як було виявлено в процесі аналізу, послуговується широким функціоналом, адже слугує популярною назвою для різних домашніх улюбленців: собак, кішок, коней.

У процесі аналізу реакцій опитуваних було встановлено, що в асоціативному полі переважають синонімні реакції (33,5 %), які вказують на розмаїття денотатів, яким належить онім, а також є поясненнями-дескрипціями, які розкривають поняття, закріплене за апелюванням (*something went right*, *someone is lucky*). Друге місце посідають гіперонімні асоціати (24,8 %), які покликані пов'язати стимул з певною ширшою категорією, якій він належить. На третьому місці за частотністю — символічні реакції (19,4 %), що зумовлюється суттю стимулу-квалітатива, який є виразником абстрактного поняття, закріпленого за багатьма артефактами культури. Поодинокими є каузативні, меронімні, фонетичні та індивідуальні реакції, натомість реакції суміжності взагалі відсутні. Реальний компонент повною мірою реалізується в назві, тоді як віртуальний — представлений однією реакцією. Сумарний індекс яскравості асоціатів, що повторюються, із ключовим елементом «horse» склав 0,008.

Гіпонім *Jack* отримав 240 реакцій, і з них лише 19 вказують на сприйняття стимулу як власної назви коня. Розглянемо детальніше ранжування асоціатів, що повторюються, за індексом яскравості, яке, для наочності, представлено в таблиці 4.

До ядра асоціативного поля стимулу традиційно належать перші п'ять асоціатів із найвищими показниками індекса Апресяна. Бачимо, що всі вони є синонімними, причому асоціати *Jill* (0,12), *The Ripper* (0,04), *Russell* (0,04) та *and the Beanstalk* (0,037) — онімні, а реакція *in the box* (0,04) продовжує стимул, утворюючи разом із ним назву

Табл. 4

Індекс Апресяна частотних асоціатів на стимул *Jack*

Jack		
Загальна кількість всіх реакцій		240
Загальна кількість різних реакцій		118
Засвідчено ≥ 2 рази		26
Засвідчено 1 раз		92
АСОЦІАТ	кількість реакцій	міра входження до асоціативного поля стимулу (%)
<i>Jill</i>	30	0,12
<i>The Ripper</i>	11	0,04
<i>in the box</i>	11	0,04
<i>Russell</i>	11	0,04
<i>and the Beanstalk</i>	10	0,037
<i>Sparrow</i>	9	0,033
<i>donkey</i>	8	0,029
<i>name</i>	7	0,025
<i>Daniels</i>	5	0,016
<i>man's name</i>	5	0,016
<i>Spratt</i>	4	0,013
<i>boy</i>	4	0,013
<i>box</i>	3	0,008
<i>Titanic</i>	3	0,008
<i>male donkey</i>	3	0,008
<i>rabbit</i>	3	0,008
<i>Jack-the-lad</i>	3	0,008
<i>Jack Russell dog</i> (2), of all trades (2), <i>Johnson</i> (2), <i>pony</i> (2), <i>cheese</i> (2), <i>my sons name</i> (2), <i>friends horse</i> (2), <i>black</i> (2), <i>horse</i> (2)		по 0,004 кожна

старої американської іграшки — *jack-in-the-box*. Тут доречно зазначити, що в одному з випадків реакція *in the box* стосувалася зовсім не іграшки, а була мотивована ергонімом — однойменною назвою американської мережі закладів швидкого харчування. Це вдалося встановити у процесі особистого інтерв'ювання учасника експерименту щодо на перший погляд прозорої та зрозумілої асоціації, яку він надав. Саме тому в одному з випадків маємо справу все ж з онімною реакцією на позначення ресторану. Зазначуємо, що ідентичні реакції

на один і той самий стимул можуть стосуватися зовсім різних референтів, не пов'язаних один з одним, та демонструвати різновекторне асоціювання, виявити яке видається можливим лише у процесі додаткового обговорення з учасниками експерименту отриманих асоціацій. Саме тому, вважаємо, що першочерговим завданням когнітивних ономастологів сьогодні має бути перегляд наявної методики проведення вільного асоціативного експерименту з уведенням ще одного обов'язкового етапу — особистого опитування виконавців експериментатором з метою збору додаткової інформації про мотиви та природу асоціативного реагування.

Повертаючись до аналізу ядра асоціативного поля стимулу, зазначаємо: серед онімних асоціатів маємо антропонім *Jill* (0,12), який в поєднанні зі стимулом формує ідеонім — назву класичної англійської дитячої пісні з народного фольклору. Учасниця експерименту, яка надала реакцію *pair*, прокоментувала свою відповідь так: “*Makes me think of Jack and Jill went up the hill, a poem of early childhood*”. Ще одним доповненням до стимулу є реакція *and the Beanstalk* (0,037), яка разом із ним також формує ідеонім на позначення англійської народної казки про сміливого хлопчика Джека, який переміг велетня. Одна з учасниць прокоментувала цю відповідь так: “*Jack and the Beanstalk was a fairy tale my momma read to me when I was little*”. Онімна реакція *The Ripper* (0,04) також доповнює стимул та вказує на ім'я-псевдонім легендарного британського серійного вбивці. Інша ядерна онімна реакція *Russell* (0,04) є зоотоваронімом та разом зі стимулом формує назву породи собак — *Jack Russell Terrier*.

Варто відзначити, що високочастотна реакція *donkey* (0,029) не говорить про те, що віслюків в англійському світі прийнято йменувати стимульним словом, але експлікує словникове значення стимулу, адже *jack* — це термін на позначення самця віслюка. Так само й у випадку з реакцією *rabbit* (0,008), яка не вказує на поширеність іменування кроликів стимульним словом, а разом із ним формує ще один зоотоваронім.

На неабияку поширеність та поліденотатність оніма вказують такі асоціати навколоядерного простору: *name* (0,025), *man's name* (0,016), *boy* (0,013), *pony* (0,004), *my sons name* (0,004), *friends horse* (0,004), *horse* (0,004). Бачимо, що 6 із зазначених асоціатів ідентифікують стимул як гіпонім.

На периферії асоціативного поля знаходимо й інші приклади ідентифікації пошукового стимулу: гіперонімні асоціати *stroppy foal*, *mini pony*, *old horse*, *stallion*, *work horse name*, *Thoroughbred*, а також дескриптивні синонімні — *the name of a horse at the barn I work at*, *horse I knew*, *Black Beauty alternative name*, *chestnut gelding that used to give “kisses” at an old barn I rode at*.

Специфіка цього стимулу передбачає множинність варіантів їхнього денотативного профілювання (концепція Р. Ленекера). Так, широкоживаний стимул *Jack* одержав 22 реакції, які увіходять до першого кола. З них лише асоціати *The name of a horse at the barn I work at* та *My first horse* <3 засвідчують належність стимулу до індивідуального гіпонімного субфрейму. Усі інші асоціати не пов'язані саме з тим потенційним денотатом, який було обрано для експерименту, та знають різного роду профілювання. Спостерігаємо заміну гіпонімного субфрейму на кінонімний через асоціати *my dog*, *my black labrador*, а також заміну розряду гіпонімів на: а) антропоніми через асоціати *my Dad name*, *Me!*, *cousin*, *my nephew*, *grandfather*, *my cousin*, *my ex boyfriend*, *my sons name*, *husband*, *my friend*, *my other son*, *my sons name*, *nephew*, *Sanders (friend)*, *Heartland* (назва улюбленого серіалу учасниці, головного героя якого звать *Jack*); б) ідеоніми через асоціати *Flash (Jumping Jack Flash* — пісня гурту *The Rolling Stones*, яку учасник експерименту вважає своєю найулюбленішою), та *And the beanstalk (Jack and the Beanstalk* — улюблена казка, яку мама читала учасниці в дитинстві); в) ергонім через асоціат *In the box (Jack in the Box* — назва мережі ресторанів швидкого харчування, які учасник постійно відвідує). Учасниця експерименту на ім'я Мері замість надання асоціації заявляє: “*I know so many Jacks — people, horses, dogs...*”.

Отже, майже 8 % учасників експерименту впізнали в стимулі власну назву коня. Найбільш поширеними стали синонімні (63,3 %) та гіперонімні реакції (27,1 %), які разом складають більш ніж 90 % усіх реакцій на стимул. Низькочастотними є квалітативні (4,2 %), меронімні (2,9 %) та індивідуальні реакції (1,7 %). Одиначними є символічні (0,4 %) та каузативні реакції (0,04 %). Суміжні та фонетичні реакції не було виявлено. Жодна з отриманих реакцій не пов'язує гіпонім з віртуальним світом. Структура асоціативного поля стимулу має свою специфіку та характеризується насиченістю власними назвами, яких, до речі, виявилося більше, ніж загальної кількості різних

реакцій. Вони в стислому концентрованому вигляді яскраво передають багатоденотатність стимулу, який є антропонімним та зоонімним одночасно, а також часто стає структурним компонентом складених ергонімів та ідеонімів. Сумарний індекс яскравості асоціатів, що повторюються, із ключовим елементом «horse» склав 0,004.

Стимул *Flicka* викликав 246 реакцій, і з них 173 пов'язані саме з тим денотатом, який було обрано для аналізу. *Flicka* — дикий норвільвий мустанг, головний герой відомого дитячого роману Мері О'Хари «Мій друг Фліка» (1941), а також декількох надзвичайно популярних художніх фільмів, знятих за мотивами літературного твору: однойменного фільму 1943 року та сучасної британсько-американської пригодницької драми «Фліка» (2006).

Реакції, що повторюються, за індексом яскравості розподіляються таким чином (див. табл. 5).

Бачимо, що ядро асоціативного поля формують перші п'ять асоціатів з найвищими показниками індекса яскравості, а саме: найчастотніша гіперонімна реакція *horse* (0,18), яка найбільш точно ідентифікує гіпонім; синонімна реакція *My Friend* (0,06), для якої стимул є продовженням, разом з яким вона стає ідеонімом — назвою відомого дитячого роману Мері О'Хари, написаного у 1941 році, а також художнього фільму 1943 року, знятого за мотивами літературного твору. Три інші ядерні реакції є гіперонімними і також вказують на приналежність стимулу віртуальній дійсності: *movie* (0,05), *horse movie* (0,024), *film* (0,02).

До навколядерної зони частотних асоціацій увійшли в основному реакції впізнання гіперонімного типу, як-от: *horse name* (0,01), *movie horse* (0,008), *pony* (0,008), *friend* (0,008), *mustang* (0,008), *horse film* (0,004), *book* (0,004), *children's book* (0,004), *black horse* (0,004), *wild mustang* (0,004), *TV show* (0,004), *mare* (0,004). Однак деякі гіпероніми цієї зони свідчать про зосередженість респондентів на внутрішній формі стимулу, його апелятивному значенні — *light switch* (0,004), *light* (0,004), натомість гіперонімні асоціати *dolphin* (0,01) та *bird* (0,004) і зовсім вказують на інших денотатів тваринного світу.

Квалітативні реакції *chestnut* (0,004) та *palomino* (0,004) є спробою вгадати масть коня-художнього персонажа, а каузативна реакція *childhood* (0,008) вказує на асоціювання стимулу з дитячими роками; інший каузативний асоціат *Thunderhead* (0,004) також є гіпонімом та називає лоша, народжене від Фліки за сюжетом літературних творів.

Табл. 5

Індекс Апресяна частотних асоціатів на стимул *Flicka*

Flicka		
Загальна кількість всіх реакцій		246
Загальна кількість різних реакцій		130
Засвідчено ≥ 2 рази		29
Засвідчено 1 раз		101
АСОЦІАТ	кількість реакцій	міра входження до асоціативного поля стимулу (%)
horse	45	0,18
<i>My Friend</i>	16	0,06
movie	14	0,05
horse movie	7	0,024
film	6	0,02
dolphin	4	0,01
horse name	4	0,01
childhood	3	0,008
movie horse	3	0,008
pony	3	0,008
friend	3	0,008
mustang	3	0,008
horse film (2), book (2), children's book (2), bird (2), flicker (2), black horse (2), light switch (2), light (2), wild mustang (2), TV show (2), mare (2), star (2), flame (2), chestnut (2), <i>Thunderhead</i> (2), palomino (2), classic (2)		по 0,004 кожна

Периферійна зона асоціативного поля стимулу є неоднорідною. Хтось асоціює стимул з літературним твором (*horse story, book from my childhood My Friend Flicka, one of my favourite books when I was a child, famous book about bond between a child and a horse*), хтось пов'язує його з популярним телевізійним шоу (*TV program about a horse, old TV show, My Friend Flicka 60's TV Show*), але пріоритетним осмисленням імені Фліка для більшості виконавців є його сприйняття саме крізь призму художньої стрічки, на що вказують такі синонімічні асоціати: *movie horse chestnut mustang tamed by young girl, My friend an old movie about a horse, a lovely movie about a beautiful horse, one of my favorite movies*. Утім, значна кількість опитуваних не змогла виділити у своїй свідомості

єдиний ракурс зв'язків назви з денотатом, про що свідчить група комбінованих синонімічних асоціатів: *My Friend Flicka Book /Film, My Friend Flicka a horse book and movie, book and film about a wild mustang tamed by a young girl, My Friend Flicka book and film by Mary O'Hara, enjoy the book and all the movies*.

Загалом більш ніж половину всіх реакцій традиційно складають гіперонімі (65 %), які є спробою респондентів зрозуміти сутність запропонованого стимулу. На другому місці за кількістю — розлогі синонімі реакції (17,5 %), які, окрім опису стимулу, розкривають складність та багатопрофільність його віртуальної природи. Інші типи реакцій фіксуються значно рідше, тоді як суміжні та символічні відсутні.

Асоціативне поле стимулу є поліденотатним. При цьому наявні два ключові напрями асоціювання: стимул сприймається як власна назва коня — популярного художнього персонажа, а також як апелятив із належним йому словниковим значенням. Більшість асоціацій респондентів усе ж вказують на віртуальний характер стимулу. 70,3 % усіх запропонованих реакцій свідчать про впізнання пошукового денотата та популярність серед носіїв англійської мови. Сумарний індекс яскравості асоціатів, що повторюються, із ключовим елементом «horse» склав 0,23.

Стимул *Black Beauty* викликав 256 реакцій, що перевищує загальну кількість респондентів і пов'язано з наданням більш ніж однієї реакції деякими виконавцями. 234 реакції в асоціативному полі стимулу пов'язані змістовно саме з гіпонімом, обраним для експерименту. *Black Beauty* — вороний кінь з тяжкою долею, персонаж британсько-американського художнього фільму, знятого у 1994 році за мотивами однойменного роману знаменитої британської письменниці Анни Сьюелл (1877).

Реакції на цей стимул, що повторюються, мають таке ранжування (див. табл. 6).

З наведеної таблиці бачимо, що до ядра асоціативного поля стимулу належать аж 7 найчастотніших асоціатів з найвищими показниками індекса Апресяна. Реакції *horse* (0,15), *movie* (0,03), *book* (0,03), *black horse* (0,02) та *book and movie* (0,02) є гіперонімічними та вказують на належність гіпоніма коню-персонажу з віртуального світу книжок та кінофільмів. Квалітативна ядерна реакція *sad* розкриває глибоке

співчуття до тварини, викликане знанням реципієнтів про нелегку долю вороного жеребця, описану у творах. Меронімна реакція *Anna Sewell* є єдиною онімною реакцією ядра асоціативного поля і вказує на британську письменницю — автора цього найбільш популярного твору дитячої світової літератури.

В асоціативному полі стимулу серед реакцій, що повторюються, фіксуємо ще дві оніми. Так, реакція суміжності *Ginger* (0,004) є гіпонімом та мотивована назвою ще одного персонажа роману А. Сьюелл — гнідої кобили, яка разом із Чорним Красунчиком деякий час належала одному власнику. Завдяки меронімній реакції-антропоніма *Elizabeth Taylor* (0,004) стає зрозуміло, що виконавці експерименту знайомі з однією з кіноадаптацій роману за назвою “National Velvet”, в якій визначна англо-американська акторка зіграла головну роль.

Серед частотних асоціатів проміжної між ядром та периферією зони фіксуємо здебільшого гіпероніми, які вказують на різновид художнього твору, з яким асоціюється стимул: *children’s book* (0,015), *story* (0,015), *film* (0,015), *beautiful horse* (0,012), *sad story* (0,007), *horse film* (0,004), *horse movie* (0,004), *novel* (0,004).

Найвні також квалітативні реакції з позитивною емотивною конотацією *classic* (0,012) та *stunning* (0,012), а також квалітативи-повторення, які дублюють компоненти стимулу — *black* (0,007) та *beauty* (0,004).

Каузативна реакція *childhood* (0,012) в 4 ужитках свідчить про те, що гіпонім став стійким якорем та викликає у свідомості респондентів дитячі спогади.

Усі синонімні реакції, що повторюються, в асоціативному полі стимулу розташовані ближче до периферії та надають денотату особливу позитивну оцінність, пов’язуючи його з дитинством та навіть з мріями привласнити його: *favourite childhood book* (0,004), *favourite childhood book and film* (0,004), *famous fictional horse* (0,004), *my dream horse* (0,004).

Багатий віртуальний характер гіпоніма розкривається завдяки різновекторним гіперонімним реакціям периферії, які можемо об’єднати в тематичну групу «об’єкти художньої сфери діяльності»: *famous horse story*, *Tv advert*, *essay book*, *tragedy*, *childhood movie*, *mustang movie*, *classic horse story*, *TV series*, *childhood cartoon*, *horse story*, *childhood story*. Вилучено також два комбіновані асоціати, які під-

креслюють різновекторність віртуального вираження стимулу: *horse book/movie*, *favourite story/film/horse*. Варто зазначити, що саме гіпероніми складають найбільшу кількість від усіх типів реакцій на цей стимул (57,8 %).

Менш поширеними є синонімні реакції (19,1 %), які свідчать про володіння респондентами енциклопедичною інформацією про аналізований стимул: *black horse from a famous novel and movie played by the horse Doc’s Keepin Time*, *an abused black horse that was bought to have a better life*, *English television series starring a beautiful wild black ‘stallion’ I think*, *subject of a best selling book*, *story told from the horses perspective*, *a tragic horse story with a happy ending*. Як бачимо, синонімні реакції традиційно є пролонгованими, розлогими та деталізованими.

Квалітативні реакції, які посіли третє місце за частотністю (14,8 %) мають меліоративну емотивність: *inspiring*, *iconic*, *gorgeous*, *beautiful*, *perfect*, *brave*, *divine*, *beautiful running*, *flowing black mane rearing*, *majestic*, *love*. Винятком є асоціат *cruel* пейоративного спрямування, який відображає визнання жорстокого ставлення до тварини за сюжетами творів.

Також в асоціативному полі фіксуємо зовсім незначну кількість меронімних (4,3 %), суміжних (1,6 %), каузативних (1,6 %) та символічних реакцій (0,8 %), натомість фонетичні та індивідуальні — не виявлені.

Отже, майже всі учасники нашого експерименту (91,4 %) надали реакції впізнання та ідентифікували гіпонім. Асоціативне поле стимулу є однорідним, адже майже всі асоціати ядерно-периферійної зони стосуються саме того денотата, який було обрано для експерименту. Це пов’язано з одностенотатністю самого оніма-стимулу, який неодмінно реалізує зону дії віртуального сектора, адже асоціюється зі знаменитим однойменним романом британської письменниці Анни Сьюелл, а також із безліччю (більш ніж п’ять) його кіноадаптацій.

Особливістю цього стимулу в межах вибірки є те, що він викликав найбільшу кількість реакцій першого кола (причому всі вони належать до гіпонімного фрейму), а також не викликав жодної відмови від реакції. Це свідчить про те, що інформанти не просто читали в дитинстві роман або дивилися фільми, а ще й про те, що історії про Чорного Красунчика назавжди залишилися в пам’яті британців та

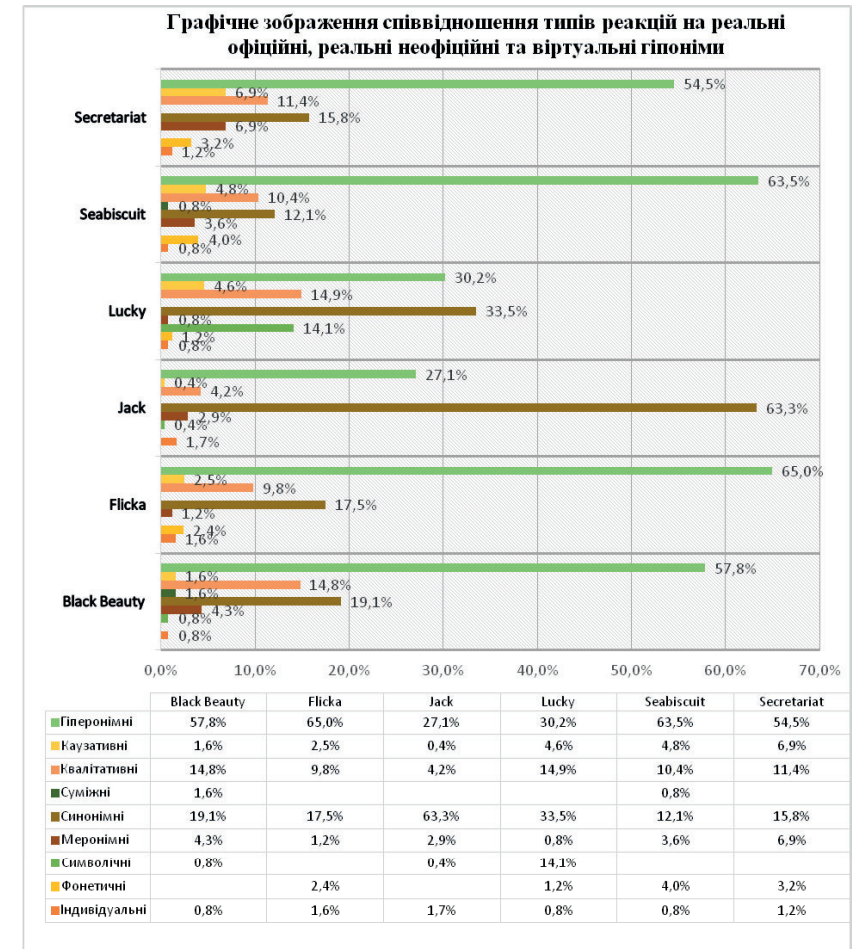
американців як культові та знакові твори дитячої літератури. Сумарний індекс яскравості асоціатів, що повторюються, із ключовим елементом «horse» склав 0,198.

Табл. 6

Індекс Апресяна частотних асоціатів на стимул *Black Beauty*

Black Beauty		
Загальна кількість всіх реакцій		256
Загальна кількість різних реакцій		143
Засвідчено ≥ 2 рази		26
Засвідчено 1 раз		117
АСОЦІАТ	кількість реакцій	міра входження до асоціативного поля стимулу (%)
horse	40	0,15
movie	9	0,03
book	9	0,03
black horse	6	0,02
<i>Anna Sewell</i>	6	0,02
sad	6	0,02
book and movie	6	0,02
children's book	5	0,015
story	5	0,015
film	5	0,015
classic	4	0,012
beautiful horse	4	0,012
stunning	4	0,012
childhood	4	0,012
black	3	0,007
sad story	3	0,007
horse film (2), horse movie (2), favourite childhood book (2), beauty (2), <i>Ginger</i> (2), favourite childhood book and film (2), famous fictional horse (2), my dream horse (2), novel (2), <i>Elizabeth Taylor</i> (2)		по 0,004 кожна

Проведений зіставний аналіз кількості різних типів реакції на стимули різної природи дозволив встановити певні домінуючі тенденції, які унаочнено в таблиці:



ВИСНОВКИ

З проведених підрахунків бачимо, що серед типів реакцій найвищі показники мають гіперонімі та синонімі реакції. Домінування гіперонімічних реакцій на онімі-стимули є традиційним та спричинене природою людського мислення, яке в першу чергу намагається віднести онім до певного класу. Превалювання синонімічних реакцій саме на реальні неофіційні гіпоніми можемо пояснити природою самих

стимулів: для багатьох учасників експерименту стимули не просто пов'язуються з власною назвою тварини, а й належать до першого та другого кіл індивідуального зоонімного, а також антропонімного (у випадку зі стимулом *Jack*) фреймів. Шляхом дескрипцій та перифразів виконавці актуалізують власні знання та ставлення до добре відомих їм носіїв цих популярних назв.

Ще однією особливістю є те, що образи легендарних реально існуючих коней часто з'являються у творах літератури та кіномистецтва, тому такі гіпоніми з нашої вибірки, як *Secretariat* та *Seabiscuit* неможливо уналежити винятково до реальних або до віртуальних. Співіснування реальних офіційних та віртуальних гіпонімів визначається взаємопроникненням та взаємовпливом, що відбивається як на рівні окремих вербальних асоціацій (наприклад, реакція *awesome movie-great racehorse* на стимул *Secretariat*), так і на рівні структури всього асоціативного поля (наприклад, однаковий ступінь входження асоціативів *famous racehorse* (0,04) та *movie* (0,04), а також *champion racehorse* (0,008) та *book* (0,008) до семантичного поля стимулу *Seabiscuit*). У подібних випадках реципієнти просто не в змозі з підбраного “мисленневого досє” (термін О. Д. Шмельова) на носія гіпоніма виокремити лише одну рису, втіливши її в асоціацію, що й провокує бінарне осмислення стимулів як однаково вагомих актантів реальної та віртуальної дійсності. Для гіпонімів, що належать до кожного з секторів, первинним завжди буде реальний.

Узагальнюючи, можемо підкреслити, що майже всі учасники нашого експерименту (від 70,3 % до 91,4 %) надали реакції впізнання та ідентифікували гіпоніми реального офіційного та віртуального секторів, що свідчить про високу знаність цих гіпонімів серед носіїв англійської мови. Варто також зазначити, що значна частина довільно підібраних інформантів для нашого експерименту складається з людей, певним чином пов'язаних з конярством — ветеринарів, жокеїв, вершників аматорів, кіннозаводчиків, любителів кінних змагань тощо, що вже саме по собі свідчить про надзвичайно велике значення конярства у житті людей країн англосфери.

Асоціативне поле широкоживаних реальних неофіційних гіпонімів значно відрізняється за структурою та характеризується абсолютною поліденотатністю та неоднорідністю. Лише близько 8–9 % опитуваних, які були залучені до нашого експерименту, впізнають у такому стимулі власну назву коня.

Подальшим напрямом нашого дослідження визначаємо ґрунтовний аналіз індивідуальних реакцій, а також великих за обсягом, пролонгованих асоціативів з високою частотністю в асоціативних полях гіпонімів-стимулів, які слугують цінним матеріалом для розширення знань про ментальне буття власних назв коней.

ЛІТЕРАТУРА

- Апресян, Ю. Д. (1963). *Современные методы изучения значений и некоторые проблемы структурной лингвистики*. Москва : Наука.
- Горошко, Е. И. (2001). *Интегративная модель свободного ассоциативного эксперимента*. Москва : Каравелла [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.textology.ru/razdel.aspx?ID=38>
- Карпенко, О. Ю. (2006). *Когнітивна ономастика як напрямок пізнання власних назв: дис. ... д-ра філол. наук*. Одеса.
- Кубрякова, Е. С. (2004). *Язык и знание. На пути получения знаний о языке. Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира*. Москва : Языки славянской культуры.
- Стернин, И. А., Рудакова, А. В. (2011). *Психолингвистическое значение слова и его описание*. Saarbrücken : — LAP Lambert Academic Publishing.
- Терехова, Д. І. (2000). *Етнопсихолінгвістичний аналіз асоціативного поля стимулу “БОРОДА” в українській та російській мовах*. Науковий вісник Ізмаїльського державного педагогічного інституту. — Вип.9. — С. 179–187

REFERENCES

- Apresjan, Ju. D. (1963). *Sovremennye metody izuchenija znachenij i nekotorye problemy strukturnoj lingvistiki*. Moskva : Nauka. [In Russian].
- Goroshko, E. I. (2001). *Integrativnaja model' svobodnogo asociativnogo jeksperimenta*. Moskva : Karavella [Electronic resource]. — Available from: <http://www.textology.ru/razdel.aspx?ID=38> [In Russian].
- Karpenko, O. Ju. (2006). *Kohnityvna onomastyka yak napriamok piznannia vlasnykh nazv: dys. ... d-ra filol. nauk*. Odesa. [In Ukrainian].
- Kubryakova, E. S. (2004). *Jazyk i znanie. Na puti poluchenija znanij o jazyke. Chasti rechi s kognitivnoj točki zrenija. Rol' jazyka v poznanii mira*. Moskva : Jazyki slavjanskoj kul'tury [In Russian].
- Sternin, I. A., Rudakova, A. V. (2011). *Psiholingvisticheskoe znanenie slova i ego opisanie*. Saarbrücken : — LAP Lambert Academic Publishing [In Russian].
- Terehova, D. I. (2000). *Etnopsiholingvistichnij analiz asociativnogo polja stimulu “BORODA” v ukraїns'kij ta rosij's'kij movah*. Naukovij visnik Izmail's'kogo derzhavnogo pedagogichnogo institutu. — № 9. — pp. 179–187 [In Ukrainian].

АНОТАЦІЯ

Вступ. Стаття присвячена вивченню гіпонімного субфрейму сучасної англійської мови, який розглядаємо як сукупність власних назв чистокровних коней, які беруть активну участь у спортивних змаганнях, а також власних назв коней хобі-класу, які є домашніми улюбленцями. Увагу приділено дослідженню структури асоціативного поля англомовних гіпонімів у ментальному лексиконі носіїв англійської мови за допомогою вільного асоціативного експерименту, який слугує найкращим методом для виявлення семантичного змісту гіпонімних концептів.

Мета. Метою статті є аналіз гіпонімів у ментальному лексиконі, тобто у свідомості людини, а не в мові чи мовленні. **Об'єктом** дослідження є реальні офіційні, реальні неофіційні та віртуальні гіпоніми англійської мови. **Предмет** дослідження — англомовні гіпоніми як компоненти ментального лексикону.

Матеріали та методи. Описовий метод і метод аналізу були використані в дослідженні. Було проведено вільний асоціативний експеримент із залученням 250 англомовних респондентів, яким було запропоновано надати асоціативні реакції на 6 гіпонімних стимулів, у результаті чого було отримано та інтерпретовано 1480 реакцій.

Результати. У результаті ретельного аналізу отриманих асоціацій були вивчені особливості буття власних назв коней у ментальному лексиконі носіїв англійської мови.

Висновки. Результати цього експерименту допомогли встановити структуру асоціативного поля реальних офіційних, реальних неофіційних та віртуальних гіпонімів та їх місце в картині світу носіїв англійської мови. Результати вказують на цікаву тенденцію. Домінуючими типами реакцій виявилися гіперонімні та синонімні реакції, що спричинені природою людського мислення, яке в першу чергу намагається віднести онім до певного класу або надати йому індивідуальні характеристики. Більшість учасників експерименту надали реакції впізнання та ідентифікували гіпоніми реального офіційного та віртуального секторів, що свідчить про високу популярність цих гіпонімів серед носіїв англійської мови. Лише незначна частка респондентів впізнала в поширених неофіційних гіпонімах-стимулах власні назви коней.

Ключові слова: гіпонім, ментальний лексикон, асоціативна реакція, асоціативне поле.

АЛЕКСЕЕВА Наталья Михайловна

аспірант кафедри граматики англійського языка
Одесского национального университета имени И. И. Мечникова,
Французский бульвар, 24/26, Одесса, 65058, Украина;
тел.: + 38 0974342467; e-mail: natalie.m.alekseeva@gmail.com;
ORCID ID: 0000–0001–9304–7251

АССОЦИАТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ИППОНИМОВ**АННОТАЦИЯ**

Введение. Статья посвящена изучению иппонимного субфрейма современного английского языка, который рассматривается как совокупность имен чистокровных лошадей, которые активно участвуют в спортивных соревнованиях, а также имен лошадей хобби-класса, которые являются домашними питомцами. Внимание уделено исследованию структуры ассоциативного поля англоязычных иппонимов в ментальном лексиконе носителей английского языка с помощью свободного ассоциативного эксперимента, который служит лучшим методом для выявления семантического содержания иппонимных концептов.

Целью статьи является анализ иппонимов в ментальном лексиконе, то есть в сознании человека, а не в языке или речи. **Объектом** исследования являются реальные официальные, реальные неофициальные и виртуальные иппонимы английского языка. **Предмет** исследования — англоязычные иппонимы как составляющие ментального лексикона.

Материалы и методы. Описательный метод и метод анализа были использованы в исследовании. Был проведен свободный ассоциативный эксперимент с привлечением 250 англоязычных респондентов, которым было предложено дать ассоциативные реакции на 6 иппонимных стимулов, в результате чего были получены и интерпретированы 1480 реакций.

Результаты. В результате тщательного анализа полученных ассоциаций были изучены особенности существования имен лошадей в ментальном лексиконе носителей английского языка.

Выводы. Результаты этого эксперимента помогли установить структуру ассоциативного поля реальных официальных, реальных неофициальных и виртуальных иппонимов и их место в картине мира носителей английского языка. Результаты указывают на интересную тенденцию. Доминирующими типами реакций оказались гиперонимический и синонимический, что обусловлено природой человеческого мышления, которое в первую очередь пытается отнести оним к определенному классу или дать ему индивидуальные характеристики. Большинство участников нашего эксперимента дали реакции узнавания и идентифицировали иппонимы реального официального и виртуального секторов, что свидетельствует о высокой популярности этих

иппонимов среди носителей английского языка. Лишь незначительная часть респондентов узнала в распространенных неофициальных иппонимах-стимулах имена лошадей.

Ключевые слова: иппоним, ментальный лексикон, ассоциативная реакция, ассоциативное поле.