

МОВОЗНАВСТВО. ЛІТЕРАТУРОЗНАВСТВО

УДК 811.111'373.2:159.9.072.533

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863.1/31.213787>

Наталія АЛЕКСЕЄВА,

orcid.org/0000-0001-9304-7251

аспірант кафедри граматики англійської мови
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова
(Одеса, Україна) natalie.m.alekseeva@gmail.com

МЕНТАЛЬНЕ БУТТЯ ГІПОНІМІВ: ПРОВЕДЕННЯ ВІЛЬНОГО АСОЦІАТИВНОГО ЕКСПЕРИМЕНТУ Й ОСНОВНІ СТРАТЕГІЇ АСОЦІЮВАННЯ

Статтю присвячено дослідженню власних назв на позначення коней з позиції їх ментальної організації. Когнітивні дослідження гіпонімів раніше не проводилося, що зумовило постановку проблеми наукової розвідки. Метою дослідження є аналіз наявних стратегій асоціювання, які виявлено під час проведення вільного асоціативного експерименту на матеріалі гіпонімної лексики англійської мови. Опрацювання даних асоціативного експерименту полягало в науковому розгляді реакцій на гіпоніми-стимули по вертикалі, тобто за анкетами окремих інформантів, а не горизонтально за зібраними колективними полями реакцій. Такий аналіз слугує розширенню знань не тільки про когнітивну природу власних назв на позначення коней, а й про характер мислення реципієнтів, дає змогу привідкрити так званій «чорний ящик» свідомості носіїв англійської мови шляхом додаткового обговорення стратегій асоціювання безпосередньо з учасниками експерименту.

Здійснений експеримент дав можливість виявити явище асоціативного розмірковування, властиве респондентам, яке реалізується в наданні пролонгованих дескриптивних та експозиторних реакцій, побудованих як ціле висловлювання й наповнених неумисними інтроспекціями та самоспостереженням. Активізація особистісного складника в процесі побудови асоціативного зв'язку «стимул-реакція» є результатом наявності спільних культурних цінностей та особливостей сприйняття дійсності в представників країн англосфери з притаманними їм індивідуалістичністю, автономністю та свободою як базовими цінностями. Також виявлено й охарактеризовано такі стратегії асоціювання, як надання однакових асоціацій та асоціацій зі спільною тематичною лінією, різні форми нульових реакцій, інішкотові асоціації. Автор статті наголошує на необхідності ґрунтовного вивчення в межах когнітивної ономастики особливостей асоціативної поведінки й наявних стратегій асоціювання, які, хоча й ускладнюють процес класифікації асоціацій і побудови асоціативного поля онімів-концептів, водночас допомагають точніше інтерпретувати експериментальні дані й удосконалювати методику проведення вільного асоціативного експерименту.

Ключові слова: асоціативний експеримент, інформант, гіпонім, асоціативна реакція, стратегія асоціювання.

Natalia ALEKSEIEVA,

orcid.org/0000-0001-9304-7251

Postgraduate Student at the Department of English Grammar
Odessa National I. I. Mechnikov University
(Odesa, Ukraine) natalie.m.alekseeva@gmail.com

MENTAL BEING OF HIPONYMS: APPLICATION OF FREE ASSOCIATIVE EXPERIMENT AND BASIC STRATEGIES OF ASSOCIATION

Cognitive nature of different types of onyms has generated a great deal of interest among onomasticians. The article sets out to study horse names from the standpoint of their mental organization. The aim of this paper is to analyze the existing association strategies, which were obtained by a free associative experiment, implemented in the countries of Anglosphere, which involved sample groups of Britons, Americans, Canadians, Australians and New Zealanders. As the experimental material 27 stimuli of English hipponyms were chosen as well as the results of a free associative experiment of total quantity of 6448 reactions. The researcher aims to analyze the data vertically, i.e. based on the questionnaires of individual informants, instead of horizontal analysis based on the collective associative fields of reactions. Such analysis serves to expand knowledge not only about the cognitive nature of horse names, but also about the way people think, allows to unlock the so-called "black box" of consciousness of the English speakers by additional discussion of the association strategies directly with participants.

The experiment made it possible to identify the phenomenon of associative reasoning inherent in the respondents, which is realized in providing prolonged descriptive and expository reactions, constructed as a complete statement

and filled with unintentional introspections and self-observation. The activation of the personal component in the process of associating is the result of common cultural values and perceptions of reality in the Anglo-Saxon countries with their inherent individuality, autonomy and freedom as basic values. Association strategies such as providing the same associations and associations with a common thematic line, different forms of zero reactions, non-verbal code reactions are also identified and characterized. The author emphasizes the need for a thorough study of associative behavior and existing association strategies, which though complicate the process of classifying reactions and constructing associative fields of onymic concepts, at the same time help to interpret experimental data more accurately and improve the methodology of a free associative experiment.

Key words: associative experiment, informant, hipponym, associative reaction, association strategy.

Постановка проблеми. Останніми десятиліттями завдяки міждисциплінарному характеру сучасних лінгвістичних студій активно розвивається молода наука – когнітивна ономастика, яка вже остаточно утвердилася як сучасна динамічна сфера наукового пошуку. Власні назви сьогодні досліджуються саме як ментальний, психічний феномен, а вивчення власних назв стає шляхом до вивчення семантичного наповнення онімічних концептів у свідомості людини. Виходячи із цього, проблема буття гіпонімів не в текстах і не в звуковій чи писемно-друкованій формах мовленнєвої діяльності, а у свідомості індивіда стає актуальним об'єктом дослідження сучасної ономастики.

Аналіз досліджень. Засновницею когнітивного напрямку у вітчизняній ономастиці вважається О. Ю. Карпенко. Дослідниця вперше описала загальні закономірності ментальної організації власних назв у дисертації «Когнітивна ономастика як напрямок пізнання власних назв» (Карпенко, 2006), захищеній у 2006 році, і цілій низці супутніх досліджень. На основі аналізу особливостей побутування власних назв різних розрядів у свідомості індивіда доводиться, що актуальні оніми зберігаються в мові мозку у вигляді концептів, менш значимі – існують у свідомості в більш «спресованому» вигляді символу. Дослідниця вибудовує своєрідний метафоричний ряд, порівнюючи власні назви з «гачками» або «вудками», що «витягають з ментального лексикону потрібні фрагменти знань» (Карпенко, 2006: 115). Сукупність назв, відомих окремій людині, становить індивідуальні ономастичні фрейми, яких існує стільки ж, скільки й людей населяє планету, і які, об'єднуючись, формують корпоративні онімічні фрейми в межах колективу, а далі – національні, загальномовні.

Когнітивний підхід стає продуктивним для дослідження різних розрядів власних назв. Так, наприклад, Г. В. Ходоренко присвячує роботи проблематиці когнітивної сутності антропонімів. Теоретичні засади когнітивної топоніміки висвітлено в працях зарубіжних психолінгвістів: А. Больчкєй, А. Лейно, російських лінгвіс-

тів: Л. М. Дмитрієвої, С. О. Сабітової. Широкої популярності набув спільний проект із когнітивної топоніміки на базі трьох університетів Данії та Шотландії, націлений на створення нової теоретичної парадигми для дослідження власних назв, яка вже знайшла свій вияв у введенні в топоніміку поняття **ментального компасу** як когнітивного механізму індивідуального сприйняття топонімічних об'єктів, що завдяки номінації наповнюються персоналізованим змістом у свідомості індивідів. За словами К. Хог, кут зору в цьому проекті зміщується з вивчення чому певні назви застосовуються для називання топооб'єктів до вивчення як людина сприймає ці назви та як топоніми трансформують сприйняття цих об'єктів (Hough, 2016).

У межах Одеської ономастичної школи О. Ю. Карпенко блискуче описала асоціативну структуру онімічних концептів різних ономастичних фреймів, а Ю. І. Дідур, К. Д. Долбіна, В. Ю. Неклесова, Г. В. Ткаченко виявили особливості ментальної організації ергонімічного, зоонімічного, хрононімічного та хремотонімічного фреймів відповідно. Є. С. Біла шляхом вільного асоціативного експерименту дослідила семантичне наповнення ароматонімів у ментальному лексиконі носіїв англійської мови. О. Д. Полянничко спрямувала свої когнітивні розвідки в царину поетонімології та виокремила семантичні гештальти асоціативного поля англомовних космопоетонімів.

У галузі когнітивної лінгвістики зустрічаємо багато робіт, у яких детально описана методика проведення вільного асоціативного експерименту, виконаних О. В. Суперанською, О. О. Залевською, О. І. Горошко, Й. А. Стерніним. У результаті дослідник отримує від кожного опитуваного миттєву довільну реакцію на слово-стимул – асоціацію, яку в сучасній психолінгвістиці витлумачують як «динамічний тимчасовий нервовий зв'язок між ... психічними явищами», що слугує засобом «експлікації внутрішнього суб'єктивного реагування на відповідні стимули» (Селіванова, 2011: 44) і «ґрунтується на особистому, суб'єктивному, досвіді людини, що збігається з досвідом тієї культури, до якої належить мовець» (Сурмач, 2012: 22).

Отже, асоціативний експеримент – це, узагальнено кажучи, аналіз психіки респондентів, який відображає особливості мовної та мисленнєвої здатності людини, когнітивну організацію її соціального досвіду. Асоціативні реакції формують асоціативні поля онімів-стимулів, які, у свою чергу, відбивають семантичне наповнення онімічних концептів в окремих ментальних лексиконах чи, ширше, у ментальності нації. Вивчення гіпонімів з позицій їх ментальної організації раніше не проводилося, що додає актуальності дослідженню.

О. І. Горошко зазначає: «Дуже рідко предметом аналізу стає індивідуальна асоціативна поведінка й питання, пов'язані з наявністю у випробовуваних певної стратегії асоціювання». І далі: «Нам здається, що в цьому напрямі необхідно вдосконалити методику проведення ВАЕ далі з урахуванням особливостей індивідуальної асоціативної поведінки інформантів» (Горошко, 2001). Головний доказ слушності цієї думки бачимо в наявності значної кількості індивідуальних і великих за обсягом асоціатів, які зустрічаються з межах окремих анкет респондентів і вимагають додаткового аналізу. Такий спосіб наукового аналізу асоціативних реакцій дослідниця називає вертикальним, тобто побудованим за анкетами окремих інформантів, порівняно з широко розповсюдженою класифікацією по горизонталі за зібраними колективними полями реакцій.

Мета статті – визначити й дослідити основні стратегії асоціювання під час проведення вільного асоціативного експерименту, що суттєво збагатить знання про форми буття англійських гіпонімів у ментальному лексиконі носіїв англійської мови.

Виклад основного матеріалу. Асоціативний експеримент у дослідженні проведено у формі письмового онлайн-опитування серед користувачів соціальної мережі Facebook. Анкета з інструкцією створена у вигляді окремої веб-сторінки за допомогою інструменту «Google Форми». Було залучено 250 респондентів різних професій і соціального статусу зі збалансованою гендерною представленістю віком від 16 до 83 років. Коло інформантів обмежувалося двома параметрами: країна проживання – Велика Британія, США, Нова Зеландія, Канада, Австралія (країни англосфери), рідна мова – англійська. У преамбулі англійською мовою було чітко вказано завдання інформантів – занотувати першу асоціацію (слово, словосполучення, речення), яка спаде їм на думку, коли вони читатимуть слово-стимул, без додаткових роз'яснень про значення цих слів. Комп'ютерна анкета не передбачала можливості повернутися до попереднього стимулу і скорегувати реакцію,

тож фіксувалися перші свідчення, які є найціннішими та найбільш придатними для аналізу.

Для забезпечення репрезентативності вибірки обрано 27 гіпонімів-стимулів різної природи та структури, які належать найбільш відомим коням або є найбільш уживаними в побуті. Десять **реальних офіційних гіпонімів**: *Secretariat, War Admiral, California Chrome, Man o' War, Seabiscuit, Cincinnati, Ravel, Charisma, Nelson, Hoof Hearted*; десять **реальних неофіційних гіпонімів**: *Lucky, Sugar, Star, Dakota, Stormy, Peanut, Rosie, Jack, Buddy, Bella*; сім **віртуальних гіпонімів**: *Flicka, Shadowfax, Black Beauty, Ginger, Spirit, Joey, Bree*. Експериментальний асоціативний матеріал становить 6448 реакцій.

Наступним етапом дослідження після отримання фактичного матеріалу стало проведення вибіркового обговорення стратегій асоціювання респондентів з метою відтворення їхнього мисленнєвого процесу, оскільки, як справедливо відзначила Ю. І. Дідур, «можливо зробити певні припущення щодо того, що міг мати на увазі інформант, але підтвердити чи спростувати такі припущення можна лише після додаткового обговорення цього питання з учасником експерименту» (Дідур, 2015: 101). Такої ж думки дотримується й Р. М. Фрумкіна, зазначаючи, що суб'єктивності когнітивно-психологічної інтерпретації даних можна запобігти лише шляхом додаткової інтроспекції з боку респондента – «Дослідника-2», який шляхом глибокого рефлексування й самоспостереження розширює знання експериментатора – «Дослідника-1» – про об'єкт дослідження (у нашому випадку – асоціативну реакцію) (Фрумкіна, 2003: 10). Факт наявності в інформантів індивідуальних стратегій асоціювання (термін О. І. Горошко), таких як, наприклад, уникнення стереотипності шляхом надання оригінальних відповідей або свідоме бажання порушити правила інструкції, а також важкість розмежування в окремих випадках реакцій поверхневого та глибинного ярусів ментального лексикону, про яку пише О. Ю. Карпенко (Карпенко, 2006: 289–293), вимагає від дослідника вдосконалення методики проведення вільного асоціативного експерименту шляхом уведення практики безпосереднього спілкування з опитуваними для збереження об'єктивності, точності й достовірності наукової інтерпретації результатів.

Проведення масштабних асоціативних експериментів протягом 17 років дало змогу російським дослідникам виокремити метакогнітивний рівень породження висловлювання (асоціації), на якому відбувається первинна диференціація смис-

лових процесів і який відповідає за вибір генеральної стратегії асоціювання (Курганова, 2019: 29–30). У нашому випадку одним із прикладів асоціативної стратегії вважаємо надання реакції *horse* на кожен стимул нашої вибірки, окрім гіпоніма *Rosie*, який отримав пропуск. Інша учасниця експерименту теж здогадалася, що стимули є власними назвами коней і на кожен із них реагувала одним із трьох асоціатив: *race horse*, *movie horse* або *do not know of this horse*. 20-річна Тіфані з Канади віддала перевагу породі коня як тематичній лінії асоціювання, тому маємо реакції *Quarter horse*, *Arabian*, *Friesian*, *Mustang*, *Mini Poni* та ін. Тут маємо справу зі стереотипним асоціюванням, яке, за словами О. І. Горошко, є способом пристосування до умов експерименту (Горошко, 2001). Асоціативний ряд у таких випадках становить одну тематичну лінію асоціацій або взагалі одну й ту саму відповідь на різні стимули. Усього зафіксовано 5 анкет з описаною вище стратегією асоціювання, яку пов'язуємо з розкриттям респондентами природи пропонованих стимулів. Так, окремі реакції супроводжуються відповідними коментарями виконавців, узятими в дужки, на кшталт асоціата *another racehorse (are they all horse names?)* на стимул *Seabiscuit* або розлоге *Raven (I figured a lot of them are names of well-known horses, but that's one that I didn't know and I had never heard about it so I just thought of a word that sounded like it, and it just happened to be Raven 😊)* на стимул *Ravel*.

Пролонговані дескриптивні та експозиторні відповіді, побудовані як ціле висловлювання, часто зустрічаються серед отриманих асоціатив. Доповнені авторською інтроспекцією та рефлексією, вони є прикладами вербалізації спостережень респондентів за змістом та актами власної свідомості. Асоціативне розмірковування поєднується з описом самого процесу мислення, spracьовує метод самоспостереження, що пов'язуємо з бажанням реципієнта не лише констатувати факт наявності певної реакції на стимул, а й з'ясувати її природу та походження, відшукати пояснення власним думкам та образам. Показовою в цьому стосунку є анкета 19-річної Джезі зі Сполучених Штатів. Більшість реакцій є інтроспективними: *Secretariat – Silly but it kinda makes me think of a “secret agent” kind of classification*, *Shadowfax – Sounds like a cat name, but for one that's also some kind of badass super ninja or something*, *Sugar – Sounds like something a sweet old black lady would call you*, *War Admiral – My mental picture is of a literal admiral. One that's old and has the sea hat.*, *Joey – “So no one told ya life*

*was gonna be this wayyy” *clap*clap*clap*clap* (not that I ever watched the show, but I still think of it)*, *Black Beauty – I think there's an old horse movie named Black Beauty. Either way, I think about old horse movies, particularly Black Stallion*. У цій же анкеті знаходимо тематичні реакції, стереотипність яких помічає сама учасниця експерименту: *Ginny Weasley. Or Ron. Well any Weasley really* на стимул *Ginger*, *Leprechauns. Maybe I'm just thinking of Harry Potter now...* (виконавиця сама помічає, що накладає відбиток на процес асоціювання) на стимул *Lucky*, *Bellatrix Lestrange... also from Harry Potter* на стимул *Bella*. Наведені вище приклади реакцій ілюструють спробу осмислення реципієнтами спонтанного, некерованого процесу відтворення змісту підсвідомості.

Застосовуючи комунікативний підхід до аналізу асоціацій, В. С. Гольдін зазначає, що «реакції учасників експерименту в основному реалізують [...] головну комунікативну стратегію ведення діалогу: вони так чи інакше висловлюють мовну спільність з експериментатором, демонструючи тим самим установку на комунікативне співробітництво з ним» (Гольдін, 2012: 4). Так, аналіз 250 анкет, наданих респондентами, показав, що 10,4% виконавців так чи так обирають загальну стратегію багатослівних розлогих відповідей, а не стислих, ляпідарних. Така стратегія асоціювання, побудована на відкритості й ініціативності, не була б задіяною, якби учасники експерименту не відчували буденність такого способу «ведення діалогу» з незнайомим їм експериментатором. Активізація особистісного складника як одного з поширених інструментів вербалізації встановленого асоціативного зв'язку, на нашу думку, є результатом наявності спільних культурних цінностей та особливостей сприйняття дійсності в представників країн англосфери з притаманними їм індивідуалістичністю, автономністю та свободою як базовими цінностями.

Ще однією істотною особливістю осмислення гіпонімів є наявність стереотипних уявлень у свідомості носіїв англійської мови про логічний зв'язок між власною назвою коня та його особистістю, що виявляє себе у відповідних асоціатах. Чому на стимул *Peanut* з'являється асоціат *Ummm wouldnt name a horse this*, на стимул *Buddy* – асоціат *Name for a mini*, на стимул *Bella* – асоціат *small black pony*, а на стимул *Lucky* – асоціат *Grey Welsh*? Відповідь на це питання дає учасниця експерименту на ім'я Ніккі під час усного обговорення її асоціатив: «Я не думаю, що *Peanut* – прийнятне ім'я для коня, ба більше – для будь-якої тварини. Теж саме я думаю про назви *Bob*, *Jake* і тому подібні. Навіщо називати свого коня іме-


нем *Bob* чи *Peanut*? Я виросла з кіньми, які мали вигадливі імена – *Alishemol*, *Alisheton*, *Nakoma*, *All That Jazz*, *Avalon*. Коні – це чарівні, елегантні тварини, вони не заслуговують мати такі прості імена. Кожен кінь – це особистість, тому, якщо людина уважно поставиться до цього, поведінка коня, його характер допоможуть зрозуміти, яке ім'я треба обрати». Порівняйте у В. Хірн: «Має бути причина для називання, інакше – імені не існує» (англ. “*There has to be a reason for a name or else there is no name*”) (Hearn, 2000: 170).

Ідеться, власне, про те, що у внутрішній формі гіпоніма, його звуковій семантиці закладені певні смислові потенції, «фантомні значення» (формулювання М. Е. Рут), які формують конкретне уявлення про коня – носія назви. Тут уже маємо справу з різними чинниками, які впливають на появу ономастичних конотацій, котрі, у свою чергу, зумовлюють як специфіку вживання гіпоніма, так і добір асоціатів до нього: «культурна аура» назви (Рут, 2001), «семантико-образні та емоційно-оцінні асоціативні нашарування» (Тараненко, 2010: 14), фоносемантичні характеристики, тобто різні прояви невластивих мовних знань, що формують уявлення про назву й денотат, який цією назвою позначається. Звідси й маємо, наприклад, асоціати-масті коней 26-річної Лоурен зі Сполучених Штатів, яка, одразу коментуючи власні відповіді, відверто зізнається, що не розуміє, за яким принципом поєднує масть із назвою в єдину асоціативну зв'язку: **Sugar** – *a chestnut pony (not sure why?)*, **Flicka** – *A black and white paint although I don't think that's what Flicka looked like lol*, **Lucky** – *tall chestnut horse (again-no idea why)*, **Stormy** – *dark gray pony (idk why)* тощо. Подібних асоціацій у нашому асоціативному словничку досить багато, вони породжуються в підсвідомості під впливом описаних вище чинників, а причини їх появи нерідко залишаються загадкою навіть для самих опитуваних.

Сформульована вище думка дає змогу припустити, що, окрім характерної для будь-яких онімів властивості вбирати в себе всю інформацію про об'єкт номінації, гіпоніми значною мірою здатні попередньо екстраполювати власні смислові потенції на денотат, тим самим формуючи у свідомості людини уявлення про об'єкт номінації ще до безпосереднього знайомства з ним, а лише володіючи його назвою. Вочевидь, гіпонім *Peanut* одразу породжує у свідомості реципієнта образ надто простого, примітивного коня, без яскраво виражених особливостей характеру (інакше чого б його так назвали?!), що й продукує відповідну реакцію. Подібна тенденція, до речі, спостерігається

й у топоніміці, на що, повторимося, звернула увагу К. Хог (топоніми здатні трансформувати сприйняття людиною топооб'єктів) (Hough, 2016).



Існує й більш радикальна думка стосовно ролі імені в нашому житті, яку висловив ще П. О. Флоренський: «Не тільки казковому герою, а й живій людині ім'я чи то віщує, чи то приносить її характер, її душевні й тілесні риси в її долю» (Флоренський, 1993: 139). Так, віра в сакральність і доленосність імені виразно простежується в номінації коней і до сьогодні. Згадаймо хоча б відомий вислів А. Рума: «Жоден хороший кінь ще не мав поганого ім'я» (англ. «*No good horse ever had a bad name*») (Room, 1993: 114). Однак це питання все ж залишається відкритим.

Окремо варто розглянути відмову реагувати як своєрідний тип зв'язку між стимулом і реакцією. Загальна кількість відмов налічує 376 випадків, тобто 5,83% від загальної кількості реакцій. Спостерігаємо різні форми нульових реакцій: словесні відмови на кшталт *no immediate associations*, *nothing*, *I don't know what this means!*, *no answer*, *never heard that*, *whats that?*, *Idk*, *unknown*, *confused*, *no clue*, *doesn't mean anything to me*, *unaware*, *nothing comes to mind*, *N/A*, *ummm*, *no comment*, *pass*, *unsure*; асоціати зі знаком питання, які вказують на невпевненість респондента і свідчать про відсутність оніма в його ментальному лексиконі, наприклад: асоціати *Cars?* та *A new drug?* на стимул *California Chrome*, асоціати *Constellation?*, *Unicorn?*, *Technology?* на стимул *Shadowfax* тощо; порожні поля для заповнення; пунктуаційні знаки *???*, *?*, *-*; невербальні реакції-пиктограми, як-от: асоціат  на стимул *Charisma*, а також комбінована нульова реакція – *have no idea* .

Найбільшу кількість відмов отримали стимули *Shadowfax* (73), *Ravel* (63), *California Chrome* (31) і *Hoof Hearted* (26). Це означає, що ані їх мовні характеристики, а ні денотатна співвіднесеність не викликають асоціацій у значній кількості виконавців, що, у свою чергу, свідчить про чужість указаних стимулів для світогляду респондентів, наявність лакун у знанні їх змісту. На нашу думку, велика кількість відмов реагувати саме на ці гіпоніми пов'язана з їх прецедентністю, тобто закріпленістю лише за одним денотатом, яка до того ж регулюється законом. Знання таких гіпонімів передбачає високу ерудованість та обізнаність у галузі конярства. Усі відмови реагувати на стимул виключено з відповідних асоціативних полів. Жодної відмови не зафіксовано лише на один гіпонім-стимул – *Black Beauty*.

Мовна структура досліджуваних асоціативних полів є однорідною: абсолютну більшість реакцій

становлять англомовні асоціати. Винятками є перекладна реакція *estrella* на стимул *Star* (його іспаномовний еквівалент), а також іспаномовні асоціати *vista* та *flores* на стимул *Bella*, що свідчить про вплив іспанської мови на мовну картину світу інформантів.

Варто зазначити, що не всі отримані в ході експерименту асоціативні реакції є вербальними. Малопродуктивною, однак, усе ж наявною серед реакцій респондентів виявилася стратегія асоціювання із залученням іншокодових елементів, зокрема емотиконів. У зв'язку з цим ми пропонуємо виділення **комбінованих** асоціатів, які включають вербальний і невербальний компонент – символічну позначку, емотикон або іншу піктограму. Сюди належать реакції *My first horse <3* та *The ripper* на стимул *Jack*, реакція *My nickname ;)* на стимул *Bella*; реакції  *horses*, *Haha great name for a 🐾*, *don't know never heard of it but think of having hooved animals (particularly horses) in one's heart*  на стимул *Hoof Hearted*, асоціат *cheese ☺* на стимул *Bree*, асоціат *leprechauns maybe I'm just thinking of Harry Potter now... ☺* на стимул *Lucky*. Питання іншокодових вкраплень в анкетах учасників вільного асоціативного експерименту з власними назвами вже розглядалося Є. С. Білою (Біла, 2018: 102–103). Дослідниця дійшла висновку, що наявність комбінацій знаків пунктуації, символічних позначок та емотиконів позитивного спряму-

вання свідчить про схвальне ставлення опитуваних до самого експерименту й експериментатора. Припускаємо, що схвальне ставлення респондентів нашого експерименту проявляється таким чином і щодо стимульної вибірки та «прихованих за стимулом» денотатів.

Висновки. У більшості анкет учасників нашого експерименту превалюють корості однослівні (рідше – двослівні) асоціати. Разом із тим деякі опитувані вдалися до специфічних стратегій асоціювання, як-от: надання однакових асоціацій або асоціацій зі спільною тематичною лінією; пролонгованих дескриптивних асоціацій у формі висловлювань монологічного та діалогічного спрямування; асоціацій, які розкривають різні прояви невласне мовних знань, що формують уявлення про назву й денотат, який цією назвою позначається; різних форм нульових реакцій; іншокодових асоціацій.

Наявність в опитуваних певних стратегій асоціювання ускладнює процес класифікації асоціацій і побудови асоціативного поля онімів-концептів. З іншого боку, ґрунтовне дослідження «асоціативної поведінки» допомагає точніше інтерпретувати експериментальні дані, а різні стратегії асоціювання слугують цінним матеріалом для досліджень у галузі асоціативної лінгвістики, адже розширюють знання дослідника про характер мислення реципієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Біла Є. С. Англомовні ароматони: семантичний, структурний та когнітивний виміри : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Одеса, 2018. 193 с.
2. Гольдин В. Е., Сдобнова А. П. К проблеме коммуникативного анализа ассоциативных данных. *Известия Саратовского университета. Серия «Филология, журналистика»*. 2012. Т. 7. С. 3–7.
3. Горошко Е. И. Интегративная модель свободного ассоциативного эксперимента. Москва : РА-Каравелла, 2001. 320 с. URL: <http://www.textology.ru/razdel.aspx?ID=38>.
4. Дідур Ю. І. Особливості функціонування ергонімів у мові, мовленні та ментальному лексиконі (в українській, англійській та російській мовах) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.15. Одеса, 2015. 195 с.
5. Карпенко О. Ю. Когнітивна ономастика як напрямок пізнання власних назв : дис. ... докт. філол. наук : 10.02.15. Київ, 2006. 416 с.
6. Курганова Н. И. Ассоциативный эксперимент как метод исследования значения живого слова. *Вопросы психолінгвістики*. 2019. Вып. 3 (41) / Институт языкознания РАН. С. 24–38.
7. Рут М. Э. Антропонимы: размышления о семантике. *Известия Уральского государственного университета*. 2001. № 20. С. 59–64. URL: <http://www.philology.ru/linguistics1/rut-01.htm>.
8. Селіванова О. О. Лінгвістична енциклопедія. Полтава : Довкілля-К, 2011. 844 с.
9. Сурмач О. Я. Асоціативний експеримент та вербальні асоціації у психолінгвістичних дослідженнях. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія «Філологічна». 2012. Вип. 29. С. 22–24.
10. Тараненко О. О. На теми сучасного українського ономастикону: тенденції конотативних нашарувань. *Мовознавство*. 2010. № 1. С. 14–36.
11. Флоренский П. О. Малое собр. соч. Вып. 1 : Имена. Москва : Купина, 1993. 319 с.
12. Фрумкина Р. М. Психолінгвістика : учебное пособие для студ. высш. учеб. заведений. Москва : Издательский центр «Академия», 2003. 320 с.
13. Hearn V. Adam's Task: Calling Animals by Name, Akadine Press, 2000, 274 p.
14. Hough C. Seeing and not seeing saints in the landscape. 2016. URL: <https://cogtop.org/en/blog/>.
15. Room A. The Naming of Animals: An Appellative Reference to Domestic, Work and Show Animals Real and Fictional. Jefferson, NC: McFarland & Co., 1993, 244 p.

REFERENCES

1. Bila Ye.S. Anhlomovni aromatonimy: semantychnyi, strukturnyi ta kohnityvnyi vymiry [English aromatonyms: structural, semantic and cognitive dimensions] : PhD paper: 10.02.04. Odesa, 2018. 193 p. [in Ukrainian].
2. Goldin V.E., Sdobnova A.P. K probleme kommunikativnogo analiza assotsiativnykh daniy. [To the problem of communicative analysis of associative data]. Izvestiya Saratovskogo universiteta. 2012. T. 7., Philology, Journalistics. pp. 3–7 [in Russian].
3. Goroshko E.I. Integrativnaya model svobodnogo assotsiativnogo eksperimenta. [Integrative Model of a Free Associative Experiment]. Moscow : RA-Karavella, 2001, 320 p. URL: <http://www.textology.ru/razdel.aspx?ID=38> [in Russian].
4. Didur Yu.I. Osoblyvosti funktsionuvannya erhonimiv u movi, movlenni ta mentalnomu leksykoni (v ukrainskii, anhliiskii ta rosiiskii movakh). [Features of the ergonomics in speech, speech and mental lexicon (in Ukrainian, English and Russian)] : PhD paper: 10.02.15. Odesa, 2015. 195 p. [in Ukrainian].
5. Karpenko O.Iu. Kohnityvna onomastyka yak napriamok piznannya vlasnykh naz. [Cognitive onomastics] : Thesis: 10.02.15. 2006. 416 p. [in Ukrainian].
6. Kurganova N.I. Assotsiativnyi eksperiment kak metod issledovaniya znacheniya zhivogo slova. [Associative experiment as a method of studying the meaning of a living word] Voprosy psiholingvistiki. 2019. Nr. 3 (41) : Institut yazykoznaniiya RAN. pp. 24–38 [in Russian].
7. Rut M.E. Antroponimy: razmyishleniya o semantike. [Anthroponyms: Reflections on Semantics]. Izvestiya Uralskogo gosudarstvennogo universiteta. 2001, Nr. 20, pp. 59–64. URL: <http://www.philology.ru/linguistics1/rut-01.htm> [in Russian].
8. Selivanova O.O. Linhvistychna entsyklopediia. [Linguistics Encyclopedia] Poltava : Dovkillia-K, 2011. 844 p. [in Ukrainian].
9. Surmach O.Ia. Asotsiatyvnyi eksperyment ta verbalni asotsiatsii u psykholinhvistychnykh doslidzhenniakh. [Associative experiment and verbal associations in psycholinguistic research]. Naukovi zapysky [Natsionalnoho universytetu «Ostrozka akademiia»]. Ser. : Filolohichna. 2012. Nr. 29, pp. 22–24 [in Ukrainian].
10. Taranenko O.O. Na temy suchasnoho ukrainskoho onomastykonu: tendentsii konotatyvnykh nasharuvan. [On the topics of modern Ukrainian onomasticon: tendencies of connotative layers]. Movoznavstvo. 2010. Nr. 1, pp. 14–36 [in Ukrainian].
11. Florenskiy P.O. Maloe sobr. soch. Nr.1. Imena. [Names]. Moskva : Kupina, 1993. 319 p. [in Russian].
12. Frumkina R.M. Psiholingvistika. [Psycholinguistics]. [Ucheb. posobie dlya stud. vyssh. ucheb. Zavedeniy]. Moskva : Academy, 2003. 320 p. [in Russian].
13. Hearn V. Adam's Task: Calling Animals by Name, Akadine Press, 2000, 274 p.
14. Hough C. Seeing and not seeing saints in the landscape. 2016. URL: <https://cogtop.org/en/blog/>.
15. Room A. The Naming of Animals: An Appellative Reference to Domestic, Work and Show Animals Real and Fictional. Jefferson, NC: McFarland & Co., 1993, 244 p.