

УДК 811.111'1'373.2

doi: <http://dx.doi.org/10.30970/vpl.2019.71.10299>

ДИНАМІКА РЕАКЦІЙ РЕСПОНДЕНТІВ ВІЛЬНОГО АСОЦІАТИВНОГО ОНІМНОГО ЕКСПЕРИМЕНТУ У МАЛИХ ГРУПАХ (30–100 ОСІБ)

Валерія НЕКЛЕСОВА

*Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,
кафедра іноземних мов гуманітарних факультетів,
Французький бульвар 24/26, Одеса, Україна, 65058,
тел. (0482) 635-745,
e-mail: neklesova.valerie@gmail.com;*

Проаналізовано реакції на онімні стимули, які було отримано під час проведення вільного асоціативного експерименту. Мета нашого дослідження – простежити динаміку реакцій асоціативного експерименту у малих групах респондентів від 30 до 100 осіб. Об'єктом дослідження є онімний ландшафт. Предмет дослідження – реакції на онімні стимули.

Ключові слова: онім, онімний ландшафт, вільний асоціативний експеримент, семантичний гештальт, онім-стимул.

Когнітивна ономастика визначається як сфера, що зосереджується на внутрішній системі пізнання власних назв, використанні когнітивних моделей та схем при сприйнятті, використанні та зберіганні власних назв у ментальному лексиконі людини. Асоціативний експеримент є одним із інструментів для з'ясування суті функціонування онімів у структурній організації лексичного мовного знання у мозку людини, що становить одне із важливих завдань когнітивної ономастики. Дані, які можна отримати за допомогою вільного асоціативного експерименту, відкривають можливість проаналізувати наявність когнітивних конструктів. Отримані асоціати відображають підсумки розумової діяльності, підіймають завісу над механізмами мисленневих процесів та виявляють функціонування структур репрезентації знань, що визначає **актуальність** нашого дослідження. Сукупність лексичних проявів внутрішніх світів людей становить онімний фрейм, що є природною складовою онімного ландшафту. **Онімний ландшафт** об'єднує сукупність усіх розрядів власних назв, які нас оточують, існують у пам'яті та соціальному довкіллі й використовуються людиною або суспільством у певний проміжок часу. Онімний ландшафт людини є ономастичним компонентом мовної свідомості, або за визначенням І. О. Голубовської, національно-мовної картини світу (національно-мовної моделі світу) (НКМС), що є вираженими засобами певної мови світовідчуттям і світорозумінням етносу, вербалізованою інтерпретацією мовним соціумом навколишнього світу і себе самого в цьому світі [1: 6].

Мета нашого дослідження – простежити динаміку реакцій асоціативного експерименту. Зазвичай кожне дослідження, що послуговується методами асоціативного експерименту, містить різну кількість респондентів. **Завдання**

дослідження має на меті виявити кількість людей, яка відображає репрезентативність результатів, у такий спосіб окреслити кількість респондентів.

У дослідженні, що ґрунтується на неймовірнісній квотній вибірці (студенти 18–25 років), було застосовано процедуру вільного асоціативного *експерименту*. Дослідження проведено з однією групою – експериментальною, 520 осіб. Чоловіки та жінки були представлені у рівних долях, отже гендерний аспект репрезентовано повною мірою. Для аналізу отриманих даних ми послуговувалися *методом* визначення семантичного гештальту асоціативного поля.

Співвідношення між психологічними процесами та їх мовною репрезентацією є предметом багатьох студій. Більш повно, на нашу думку, сутність таких процесів розкриває галузь психолінгвістики, яка допомагає виявити зв'язок між лінгвістичними та когнітивними універсаліями [11: 396]. Наш науковий інтерес зосереджено на власних назвах, які вже давно визнані багатьма вченими мовними універсаліями, що існують у всіх мовах світу. Отже, перша частина наукового питання є чітко окресленою. Друга складова – визначення когнітивних універсалій – ґрунтується на дослідженнях функцій ділянок головного мозку людини та висновків, що всі вони є приблизно однаковими за своїм функціонуванням для всіх людей. Звідси йде припущення, що тілесний досвід, оточення, досвід та сприйняття формують однакові когнітивні структури, такі як фрейми, скрипти, схеми, сценарії тощо.


Асоціації відіграють центральну роль у дослідженні мислення, пам'яті, процесів сприйняття інформації та вивченні уявлень про навколишній світ. Асоціація – “це зв'язок між стимулом та відгуком” [10: 101], який формується “на підставі умовного рефлексу суб'єктивного реагування на відповідні стимули” [7: 235]. Особистий, індивідуальний досвід є вирішальним при реалізації понять, що виникають при згадуванні стимулів, вважається, що такі реакції продукуються “без вагань або внутрішньої цензури” [8: 56]. При анкетуванні відключається психологічний контроль, що дає можливість заглянути у внутрішній світ респондентів на мовному та концептуальному рівнях. На думку Р. Ленгакера, семантичні структури пов'язані з когнітивними доменами, під чим він розуміє будь-який тип концептуалізації: чуттєвий досвід, концепт чи мережу концептуальних конструкцій [12: 31].

Когнітивні структури є тісно поєднаними зі значеннями слів, у багатьох випадках вони є визначальними при виборі лексичної форми, у такий спосіб вони є органічними елементами мови репрезентації знань: фреймами та сценаріями. Загальномовний онімний фрейм як частина онімного ландшафту є одним із аспектів проявів будь-якої національної картини світу, яка своєю чергою є відбиттям безлічі індивідуальних фреймів. Фрейми відіграють центральну роль у репрезентації та організації автобіографічних спогадів [9: 29]. Такі спогади є основою індивідуального фрейму.

Уся інформація: асоціації, уявлення, життєвий досвід, наявний у них, входить до складу індивідуального фрейму, але ми можемо охопити у цьому дослідженні лише такі явища, які мають більш частотний характер, знаходяться належать до більшості таких когнітивних структур. Багато лексем будуть на далекій периферії, а центральні формують ядро ментального лексикону, вони збігаються у багатьох індивідуальних фреймах, створюють певну мережу концептів. Усі ці дані, як головоломка, становлять цілісну картину світу індивіду, що є “вторинним існуванням

об'єктивного світу, закріпленим та реалізованим у своєрідній матеріальній формі" [2: 217]. Прояви картини світу та різних видів фреймів, на нашу думку, можна спостерігати безпосередньо в онімному ландшафті та опосередковано за допомогою асоціативного експерименту. Онімний ландшафт не поділяється за денотатними характеристиками, загальномовні та індивідуальні фрейми. Онімний ландшафт як частина життя соціуму, відіграє роль у реалізації ідентичності. Власні назви є промовистими маркерами, які чітко встановлюють, що ми ідентифікуємо та як саме ми це робимо. Розпізнавання за позицією свій-інший є вкоріненням самотності в системі координат, що задає час та місце. Власні назви, які конструюють онімний ландшафт, виступають у ролі символів, а отже, знаків, і тим самим стають об'єктом соціальної семіотичної дії встановлення ідентичності будь-якої громади. Стосовно структури онімного ландшафту можна виділити центральну частину та периферію, але не йдеться про чітко окреслений центр. Ми не вважаємо, що таке завдання можна реалізувати, лише приблизно визначити серединний кластер, що, ймовірно, становить сукупність найчастіше вживаних власних назв. Будь-яке суспільство не може бути однорідним, і саме це зумовлює особливості вживання онімів.


Наша мета – дослідити реакції респондентів на онімні стимули. Згідно з переконанням О. Ю. Карпенко, специфікою онімного асоціативного поля є майже завжди пошук денотата і значний вміст асоціатив-онімів (одиничне притягає до себе такі ж асоціації) [4: 369]. Теоретичні міркування А. П. Загнітко свідчать про те, що асоціативний експеримент є потужним інструментом у вивченні семантичної структури слова, а також "виступає цінним матеріалом для вивчення психологічних еквівалентів семантичних полів і розкриває об'єктивно наявні у психіці носія мови семантичні зв'язки слів" [2: 44]. У такий спосіб можна стверджувати, що психологічними еквівалентами семантичних полів є фрейми та інші когнітивні структури.

Ми взяли соціальну групу 'студенти', приблизно однієї вікової страти (18–25 років), де гендерна репрезентативність становить приблизно 50 % на 50 % жіночої та чоловічої статі. Дослідження ґрунтується на даних, які містять асоціації на стимули вісьмох груп: групи з 30 осіб (Група 30) (Табл. 1), з 40 (Група 40) (Табл. 2), з 50 (Група 50) (Табл. 3), з 60 (Група 60) (Табл. 4), з 70 (Група 70) (Табл. 5), з 80 (Група 80) (Табл. 6), з 90 (Група 90) (Табл. 7) та з 100 (Група 100) (Табл. 8). Усього в експерименті взяло участь 520 людей. Для того, щоб бути менш інтуїтивними у нашому дослідженні, ми спочатку зібрали реакції від 520 респондентів, звели разом всі анкети й у довільному порядку вибрали листи з реакціями для кожної з груп. У такий спосіб ми реалізували рандомізацію анкет нашого експерименту. Кожного разу дані компілювалися у нову таблицю так, що реакції від однієї групи не враховували в даних таблиці інших груп, наприклад, анкети Групи 30 не перебували в складі анкет інших груп. Анкета складалася із 6 стимулів: *Apple* з логотипом , *Біблія*, *Апокаліпсис*, *Ренесанс*, *Грааль*, *Чумацький Шлях*. Стимули були обрано довільно, на думку автора, такі власні назви найімовірніше існують у шарі активного використання, вони відомі пересічному носію мови і це зменшить кількість відмов. Загалом у нашому дослідженні ми сформуваємо вісім груп, починаючи з кількості 30 кожна група збільшувалася на 10 анкет. Група з максимальною кількістю анкет складала 100 листів. У поточному описі результатів ономастичної розвідки ми сконцентрувалися лише на частих асоціаціях, поодинокі випадки реакцій ми не враховували. Для аналізу реакцій на шість онімів-стимулів ми послуговувалися

методикою **семантичного гештальту асоціативного поля** (СГАП), який виявляється, “коли асоціати семантично тяжіють один до одного за певними характеристиками, збираючись природним шляхом навколо декількох реакцій” [б: 124]. Компонентами ядра гештальту є декілька перших за частотністю груп асоціатів, де реакції об’єднуються як семантично близькі.

Однією з особливостей гештальтів є те, що вони „складаються з частин, але їх не можна звести до сукупності цих частин” [5 : 359]. Як зазначає Ю. Н. Караулов, більшість асоціативних полів мають особливу семантичну організацію свого складу – „семантичний гештальт” [3 : 195]. Численні дослідження різних секторів концептуальних картин світу свідчать про високу ефективність цього методу у встановленні зв’язків та когнітивних конструктів у складі картин світу багатьох носіїв мов. Частотні асоціації є результатом впливу мемів, дії суспільної думки, соціальних артефактів, залишками або уривками від ширшого інформаційного простору.

Для кожного стимулу ми провели дослідження семантичного гештальту: першого найбільш частотного асоціату та його семантичних відповідників. Для

стимулу **Apple**  – це група асоціатів *телефон, iPhone, айфон, смартфон* стали основою СГАП ‘телефон’. Онім **Біблія** реалізував асоціати *віра та релігія*, у декількох випадках *вчення* як основу для СГАП ‘віра’. Для стимулу **Апокаліпсис кінець світу** та *кінець* стали реакціями, які наші респонденти вказували систематично, отже ми виокремили їх у СГАП ‘кінець світу’. Наступний пункт анкети, хрононім **Ренесанс**, фіксує лексеми *epoca* та *відродження* у своєму асоціативному полі, які сформували СГАП ‘epoca’. Хремотонім **Грааль** актуалізує образ чаші, СГАП ‘чаша’, який тісно сплетений в уяві інформантів з лексемами *чаша* та *кубок*. Останній стимул, астронім **Чумацький Шлях**, реалізується в асоціаціях, пов’язаних зі сферою зірок, на що вказують лексеми *зірки, сузір’я*, у декількох випадках *зоряне небо*, які склали СГАП ‘зірки’.

Онімний стимул **Apple**.

Порівнюючи результати від меншої групи у 30 анкет до більшої зі 100, ми помітили постійну наявність СГАП ‘телефон’, який складався з асоціатів *телефон, смартфон, транслітерації айфон* та оригінального написання бренду *iPhone*. Як можна побачити з таблиць 1–8 реакція *телефон* не завжди була найбільш частотною, у деяких випадках, зокрема у Групі 70 найбільш часто зустрічалася транслітерована реакція *айфон* (9 вживань) та Групі 90 – *iPhone* (11 вживань). Процентне відношення СГАП ‘телефон’ серед найуживаніших реакцій у Групі 30 становить 62 %, Групі 40 – 75 %, Групі 50 – 42 %, Групі 60 – 62 %, Групі 70 – 52 %, Групі 80 – 58 %, Групі 90 – 52 %, Групі 100 – 41 %. Наведені дані дають підстави стверджувати, що метод семантичного гештальту є релевантним для онімного стимулу **Apple** у всіх групах. Найбільше значення було вказано у Групі 40 (75 %), найменше у Групі 100 (41 %). Однак навіть кількість асоціатів, що становить 41 % є доволі показовою часткою.

Онімний стимул **Біблія**.

Зіставлення реакцій на стимул **Біблія** у всіх групах (Табл. 1–8) вказує на збільшення їхньої кількісної частини в загальній кількості реакцій. Відсоткове відношення СГАП ‘віра’ у Групах 30–100 становить наступні значення: у Групі 30 – 33 %, Групі 40 – 46 %, Групі 50 – 31 %, Групі 60 – 39 %, Групі 70 – 31 %, Групі 80 – 36 %, Групі 90 – 31 %, Групі 100 – 28 %. Усі ці значення становлять приблизно третину від усіх найбільш уживаних реакцій респондентів.

Онімний стимул *Апокаліпсис*.

Найбільш чисельними реакціями респондентів на онімний стимул *Апокаліпсис* є *кінець світу* та *кінець* (Табл. 1–8), саме вони є домінуючим СГАП ‘*кінець світу*’ серед інших у кількісних показників. Зміни у відсоткових показниках зі збільшенням кількості анкет у групі відбувалися так: у Групі 30 – 46 %, Групі 40 – 44 %, Групі 50 – 53 %, Групі 60 – 50 %, Групі 70 – 47 %, Групі 80 – 55 %, Групі 90 – 53 %, Групі 100 – 55 %. Отже, кількість реакцій СГАП ‘*кінець світу*’ варіюється від найнижчого показника у 44 % до найвищого у 55 %.

Онімний стимул *Ренесанс*.

Власна назва *Ренесанс* у нашому експерименті з’явилася згідно з таким очікуванням автора, що багато респондентів знайомі з іменуванням видатної культурної епохи. У всіх групах (Табл. 1–8) у більшості є реакції *епоха* та *відродження* з малої літери як явище відновлення культури та з великої *Відродження* як історична доба. Зазначимо, що не завжди респонденти писали з великої літери й інші власні назви, наприклад, такі очевидні, як *Леонардо*. Отже, ми тільки можемо гадати, який саме концептуальний зміст вони мали на увазі при заповненні анкет. Відсоткові зміни СГАП ‘*епоха*’ з меншої групи по більшу є наступні: у Групі 30 – 36 %, Групі 40 – 30 %, Групі 50 – 29 %, Групі 60 – 36 %, Групі 70 – 33 %, Групі 80 – 43 %, Групі 90 – 38 %, Групі 100 – 39 %. Відсоткова частка СГАП ‘*епоха*’ змінюється у коридорі 29–43 %.

Онімний стимул *Грааль*.

Цей стимул відрізняється тим, що респонденти надали йому найбільше відмов (Табл. 1–8). Зокрема, при анкетуванні ми отримали 4 відмови у Групі 70 та 80, 3 відмови у Групі 60, 7 відмов у Групі 90 та 5 відмов у Групі 100. Динаміка кількості СГАП ‘*чаша*’, яку вираховано у відсотковому відношенні така: у Групі 30 – 69 %, Групі 40 – 38 %, Групі 50 – 62 %, Групі 60 – 56 %, Групі 70 – 53 %, Групі 80 – 31 %, Групі 90 – 35 %, Групі 100 – 38 %. На нашу думку, така велика розбіжність у відсотковому відношенні (від 31 % до 69 %) зумовлена кількістю відмов респондентів та невеликою кількістю реакцій саме на цей онімичний стимул. У середньому респонденти надавали менше асоціатів на стимул *Грааль*, ніж на інші стимули в нашому списку.

Табл. 1. Кількість найбільш вживаних реакцій у групі з 30 анкетами респондентів (Група 30)

Apple 	Телефон 4	<i>iPhone</i> 4	бренд 2	<i>Стив Джобс</i> 2	дорога техніка 2	смарт- фон 2		
Біблія	релігія 7	<i>Бог</i> 5	книга 4	церква 3	<i>Ісус</i> <i>Христос</i> 2			
Апокалі- п-сис	кінець світу 7	кінець 4	руйнува- ння 3	катастрофа 2	лихо 2	страх 2	темрява 2	хаос 2
Ренесан- с	епоха 4	мистецтво 4	картина 3					
Грааль	чаша 6	кубок 3	золото 2	священний 2				
Чумаць- кий Шлях	зірки 8	космос 5	козаки 3	ніч 3	<i>Галактика</i> 2	небо 2	молоко 2	

Табл. 2. Кількість найбільш вживаних реакцій у групі з 40 анкетами респондентів (Група 40)



Apple 	Телефон 5	<i>iPhone</i> 3	<i>айфон</i> 2	бренд 2	дорого 2	понти 2	смарт-фон 2	<i>Стів Джобс</i> 2	Технології 2	яблуко 2
Біблія	Релігія 8	віра 4	книга 4	<i>Бог</i> 3	церква 3	<i>Ісус</i> 2	священна книга 2			
Апокаліпсис	кінець світу 7	кінець 4	хаос 4	вибух 3	руйнація 3	вогонь 2	<i>всесвіт</i> 2			
Ренесанс	епоха 8	культура 4	мистецтво 4	стиль 3	<i>Бароко</i> 2	<i>Італія</i> 2	<i>Мікеланджело</i> 2	музика 2		
Грааль	чаша 6	легенда 3	священний 3	зарубіжна літ-ра 2	каміння 2					
Чумацький Шлях	зірки 9	космос 5	козаки 4	<i>всесвіт</i> 2	зоряне небо 2	сузір'я 2				

Табл. 3. Кількість найбільш вживаних реакцій у групі з 50 анкетами респондентів (Група 50)

Apple 	телефон 7	ноутбук 7	<i>Стів Джобс</i> 6	<i>айфон</i> 5	бренд 4	<i>iPhone</i> 3	техніка 2	яблуко 2		
Біблія	книга 10	релігія 7	<i>Бог</i> 5	віра 5	<i>Ісус Христос</i> 4	церква 4	святе 2	священна 2		
Апокаліпсис	кінець світу 10	кінець 6	катастрофа 3	смерть 3	смерть 3	вибух 2	руйнування 2	фільм 2	хаос 2	
Ренесанс	епоха 8	мистецтво 8	краса 5	культура 3	гуманізм 2	<i>да Вінчі</i> 2				
Грааль	чаша 8	Кубок 5	священний 4	золото 2	легенда 2					
Чумацький Шлях	зірки 8	сузір'я 7	космос 5	козаки 4	небо 3	сілі 2				

Табл. 4. Кількість найбільш вживаних реакцій у групі з 60 анкетами респондентів (Група 60)

Apple 	телефон 9	<i>айфон</i> 5	<i>Стів Джобс</i> 5	<i>iPhone</i> 4	бренд 3	смартфон 3	яблуко 3	гроші 2		
--	--------------	-------------------	------------------------	--------------------	------------	---------------	-------------	------------	--	--

Закінчення таблиці:

Біблія	віра 7	книга 6	Бог 5	релігія 4	церква 4	Ісус 3	християнство 3	святість 2	священна книга 2
Апокаліпсис	кінець світу 9	кінець 7	руйнування 6	руйнування 6	вибух 5	страх 3	смерть 2		
Ренесанс	Відродження 7	стиль 5	ресторан 4	- 4	епоха 3	мистецтво 3	розкіш 2		
Грааль	чаша 9	кубок 5	фільм 4	- 3	Індіана Джонс 2	інструмент 2			
Чумацький Шлях	сузір'я 10	космос 8	зірки 6	козаки 4	ніч 2				

Табл. 5. Кількість найбільш вживаних реакцій у групі з 70 анкетами респондентів (Група 70)

	айфон 9	Джобс 8	ноутбук 7	смартфон 6	телефон 5	iPhone 3	бренд 2	мода 2	технології 2	
Біблія	книга 10	віра 9	Бог 8	Ісус 6	релігія 6	церква 6	священна книга 3			
Апокаліпсис	кінець світу 9	кінець 9	смерть 6	хаос 4	горе 3	зомбі 3	руйнація 2	фільм 2		
Ренесанс	епоха 8	мистецтво 8	Відродження 6	картини 5	стиль 4	гуманізм 3	історія 3	краса 2	культура 2	ресторан 2
Грааль	чаша 12	ваза 6	кубок 5	- 4	каміння 3	лицарі 2				
Чумацький Шлях	космос 11	зірки 9	козаки 8	сузір'я 8	нічне небо 6	небо 3	нескінченність 3	сіль 3	ніч 2	

Табл. 6. Кількість найбільш вживаних реакцій у групі з 80 анкетами респондентів (Група 80)

	телефон 10	яблуко 7	iPhone 7	айфон 6	Джобс 6	компанія Apple 3	айпод 2	смартфон 2	
Біблія	віра 10	Ісус Христос 8	книга 8	релігія 8	церква 5	священне 4	Бог 3	Ісус 2	свята книга 2
Апокаліпсис	кінець світу 21	катастрофа 9	фільм 6	сьогодні 4	кінець 3	death 2			
Ренесанс	Відродження 10	краса 6	архітектура 4	епоха 4	картини 4	Леонардо да Вінчі 3	краса 2	мистецтво 2	період 2

Закінчення таблиці:

Грааль	чаша 7	священ- ний 5	золото 4	- 4	<i>Ісус Христос</i> 3	кубок 3	багат- ство 2	безмер- тя 2	кров 2
Чумацьки й Шлях	зірки 12	небо 10	космос 8	сузі- р'я 8	козаки 5	ніч 3	галак- тика 2	сінь 2	<i>Соняч- на систе- ма</i> 2

Табл. 7. Кількість найбільш вживаних реакцій у групі з 90 анкетами респондентів (Група 90)



	<i>iPhone</i> 11	<i>Стив Джобс</i> 8	телефо- н 9	яблуко 6	смар- фон 5	фрукт 4	бренд 2	<i>Джобс</i> 2	<i>айфон</i> 3	зруч- но 2	фірма 2		
Біблія	книга 11	<i>Бог</i> 10	релігія 10	віра 7	церква 7	<i>Ісус Христос</i> 5	<i>Ісус</i> 3	святе 3	вче- ння 2	отче 2	<i>Святе письмо</i> 2		
Апока- ліпсис	кінець світу 18	кінець 11	смерть 7	вибух 4	руїна 4	катаст- рофа 3	темрява 2	фільм 2	<i>2012</i> 2				
Рене- санс	відро- дження 8	<i>Відродж- ення</i> 6	епоха 6	період 6	мисте- цтво 5	<i>бароко</i> 4	культу- ра 4	<i>Силан- тська</i> 3	історія 2	краса 2	<i>Леонар- до да Вінчі</i> 2	літера- тура 2	сукні 2
Грааль	чаша 10	- 7	кубок 6	священ- ний 6	<i>Ісус Христос</i> 4	<i>Код да Вінчі</i> 3	безмер- тя 2	вино 2	кров 2	скарб 2	цін- ність 2		
Чумаць- кий Шлях	зірки 18	небо 9	космос 8	сузір'я 7	козаки 5	астроно- мія 4	галак- тика 3	сінь 3	<i>Все- світ</i> 2	ніч 2	чумаки 2		

Табл. 8. Кількість найбільш вживаних реакцій у групі з 100 анкетами респондентів (Група 100)

	телефо- н 14	<i>Стив Джобс</i> 9	яблу- ко 8	бренд 7	<i>iPhone</i> 6	<i>Джобс</i> 5	техні- ка 5	<i>айфо- н</i> 5	пафос 4	<i>iPad</i> 3	компані- я 2	<i>компані- я Apple</i> 2	техно- логі 2	якість 2		
Біблія	книга 13	віра 10	релі- гія 9	<i>Бог</i> 6	<i>Ісус</i> 6	церк- ва 6	брех- ня 3	<i>Ісус Христос</i> 2	<i>Свя- та три- їні- сь</i> 2	<i>христ- иан- ство</i> 2	христ- иан- ство 2					

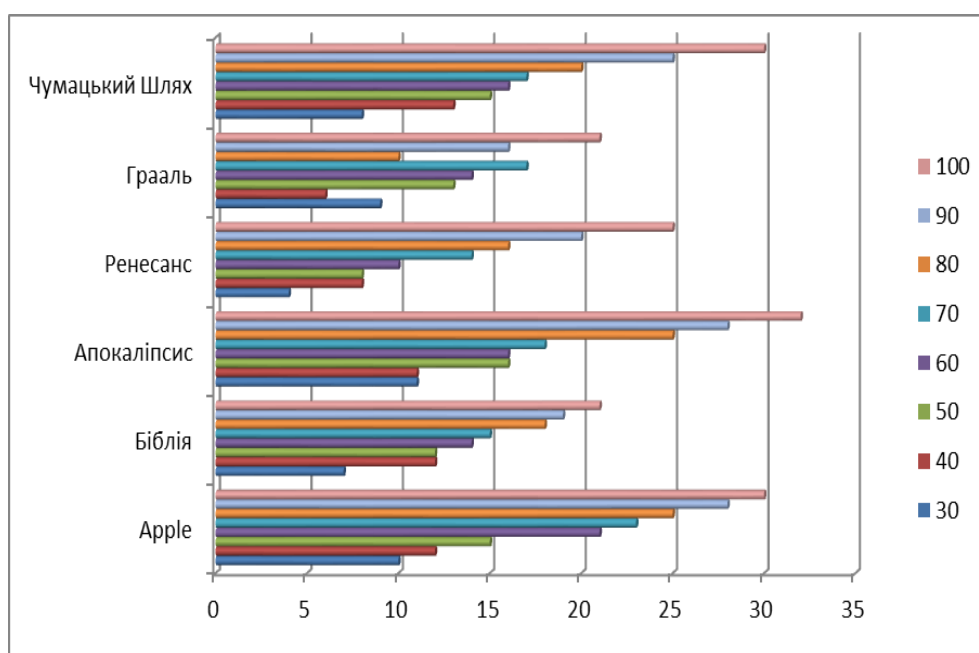
									мо										
А	кін	см	кі	ф	ст	в	жа	сь	т	ха									
по	ец	ер	н	іл	ра	н	х	ог	е	ос									
ка	ь	ть	е	ь	х	б	2	од	м	2									
лі	сві	8	ць	м	3	у		ні	р										
пис	ту		ь	5		х		2	я										
	26		6			2			в										
									а										
									2										
Ре	від	еп	ми	к	ку	т	ар	еп	ка	Ми	жи	Іт	Ле	Си					
не	ро	ох	си	р	ль	в	хіт	ох	а	ке	во	алі	он	ла					
са	дж	а	с	а	ту	ор	ек	а	р	ла	пи	ар	ар	нт					
нс	ен	8	т	с	ра	р	ту	від	т	нд	с	до	до	'ев					
	ня		е	а	5	чі	ра	ро	ни	ж	2	да	Ві	а					
	14		ц	5		с	3	дж	н	ел		нчі	2	2					
			т			т		ен	н	о									
			во			ь		ня	3	3									
			8			4		3											
Г	ча	-	с	І	ку	с	та	жи	Д	ба	ви	за	зо	св	св	хр	хре		
ра	ша	5	в	н	бо	в	мп	тт	е	гат	но	бо	ло	ящ	ящ	ест	сто		
ал	14		я	ді	к	я	лі	я	н	ст	2	ро	то	ен	ен	ов	нос		
ь			щ	а	3	т	є	ри	Б	во		не	2	на	ни	ий	ці		
			ен	а		и	3	й	р	2		не		ча	й	по			
			ни	а		и		ш	а				ша	ку	хід				
			ни	Д		и		3	у				2	бо	2				
			и	ж		и			н				2	к					
			й	о		3			2				2	2					
			4	н										2					
			4	с										2					
Ч	зір	не	к	с	сіл	к	шл	зо	к	віч	мр	не	ніч	ро	чу				
у	ки	бо	о	у	ь	о	ях	ря	р	ніс	ія	скі	2	ма	ма				
ма	20	12	с	зі	5	з	4	не	а	ть	2	нч		нт	ки				
ац			м	р		а		не	с	2		ен		ик	2				
ьк			о	'я		к		бо	а			ніс		а					
и			с	7		и		3	3			ть		2					
й			8			4						2							
Ш																			
ля																			
х																			

Онімний стимул *Чумацький Шлях*.

СГАП 'зірки' виявився найчисельнішим при аналізі реакцій. До його складу ми зарахували лексеми *зірки, сузір'я, зоряне небо* (Табл. 1–8). Відсоткові показники протягом усіх груп є такими: у Групі 30 – 32 %, Групі 40 – 54 %, Групі 50 – 52 %, Групі 60 – 53 %, Групі 70 – 32 %, Групі 80 – 38 %, Групі 90 – 40 %, Групі 100 – 38 %. Найменше значення у відсотках (32 %) знаходиться на рівні Групи 30, найбільше (54 %) – Групи 40.

У Діаграмі 1 зображено кількісну співвіднесеність асоціатів у Групах 30–100. Кожний колір відображає кількість реакцій у кожній із груп, вони є сумою лексичних репрезентацій асоціатів і саме вони становлять найбільш вагомий СГАП для кожного з онімічних стимулів. Зокрема, слідкуючи за даними, можна простежити, як кількісно змінюються показники для онімічних стимулів, узятих окремо. Стимул *Apple* чітко

вказує на зростання репрезентацій СГАП *‘телефон’* від 10 до 30 асоціатив. Стимул *Біблія* надає кількість від 7 до 21 для СГАП *‘віра’*. Реалізація СГАПу *‘кінець світу’* для стимулу *Апокаліпсис* також постійно зростає з 11 до 32 вживань. СГАП *‘epocha’* для стимулу *Ренесанс* зростає з 4 до 25 асоціатив. Подібно збільшується й кількість СГАП *‘зірки’* асоціативного поля *Чумацький Шлях* з 8 до 30. Єдиним стимулом, що не вказував на постійне збільшення асоціатив СГАП *‘чаша’*, є *Грааль*, однак і там ми бачимо зростання з 9 до 17, потім падіння до 10, і в останніх групах також підвищення до 16 та 21 асоціатив.



Діаграма 1. Кількісні показники найбільш чисельних асоціатив за групами

Отже, спираюсь на дані, отримані за допомогою вільного асоціативного експерименту, можна стверджувати, що малі групи, починаючи з 30 осіб, є репрезентативними для вільного асоціативного експерименту з онімними стимулами. Наші висновки є такими, що для кожного онімного стимулу кількісне та відсоткове відношення асоціатив, що складають промісентний СГАП, зростало або залишалось приблизно однаковим в усіх групах. Зокрема, для онімного стимулу *Apple* ця кількість становить 41–75 %, для онімного стимулу *Біблія* – 28–46 %, для онімного стимулу *Ренесанс* – 29–43 %, для онімного стимулу *Грааль* – 31–69 %, для онімного стимулу *Чумацький Шлях* – 32–54 %. Для всіх стимулів кількість або наближається до третини від усіх частотних асоціацій, або перевищує її. На нашу думку, така чисельність є доволі великою для всіх груп, що вказує на об'єктивність результатів дослідження та уможливорює використання малих груп для психолінгвістичних експериментів за методикою вільних асоціацій у галузі когнітивної ономастики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Голубовська І. О. Етнічні особливості мовних картин світу: [монографія] / І. О. Голубовська. – Київ : Логос, 2004. – 284 с.
2. Загнітко А. Основи психолінгвістики: [науково-навчальне видання] / А. Загнітко, М. Михальченко. – Донецьк : ДонНУ, 2008. – 233 с.
3. Караулов Ю. Н. Показатели национального менталитета и ассоциативно-вербальной сети / Ю. Н. Караулов // Языковое сознание и образ мира : сб. ст. [отв. ред. Н. В. Уфимцева]. – Москва, 2000. – С. 191–206.
4. Карпенко О. Ю. Когнітивна ономастика як напрямок пізнання власних назв : дис. ... доктора філол. наук : 10.02.15 / Карпенко Олена Юрїївна. – Одеса, 2006. – 416 с.
5. Лакофф Дж. Лингвистические гештальты / Дж. Лакофф // Новое в зарубежной лингвистике; пер. с англ. Н.Н. Перцова. – Москва, 1981. – Вып. X. Лингвистическая семантика. – С. 350–368.
6. Марковина И. Ю. Специфика языкового сознания русских и американцев: опыт построения ‘ассоциативного гештальта’ текстов оригинала и перевода / И. Ю. Марковина, Е. В. Данилова // Языковое сознание и образ мира: сб. ст. [под. Ред. Н. В. Уфимцевой]. – Москва, 2000. – С. 116–132.
7. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми : [підручник] / О. О. Селіванова. – Полтава : Довкілля–К., 2008. – 712 с.
8. Barsalou L.W. Frames, Concepts and Conceptual Fields / L. W. Barsalou // Fields, Frames, and Contrasts / [eds. A. Lehrer and E. Kittay]. – Hillsdale : Lawrence Erlbaum Associates Inc., 1992. – pp. 21–74.
9. Bussman H. Routledge Dictionary of Language and Linguistics / H. Bussman ; [transl. And ed. by G. Trauth and K. Kazzazi]. – London and New York : Taylor and Francis e-Library, 2006. – 1304 p.
10. Crystal D. A Dictionary of Linguistics and Phonetics / D. Crystal. – [6th ed.]. – Hong Kong : Blackwell Publishing, 2008. – 530 p.
11. Langacker R. Cognitive Grammar / R. Langacker // Cognitive Linguistics : Basic Readings. – Berlin : Walter de Gruyter, 2006. – P. 29–68.
12. The Cambridge dictionary of psychology // General Editor David Matsumoto Cambridge University Press. – New York, 2009. – 588 p.

REFERENCES

1. Holubovska I. O. (2004). *Etnichni osoblyvosti movnykh kartyn svitu: [monohrafiia]*. Kyiv: Lohos.
2. Zahnitko, A., Mykhalchenko, M. (2008). *Osnovy psykholinhvistyky: [navkovo-navchalne vydannia]*. Donetsk: DonNU.
3. Karaulov, Yu. N. (2000). Pokazately natsyonalnoho mentalyteta y assotsyatyvno-verbalnoi sety. In: *Yazykovoie soznanye y obraz myra: sb. st.* [otv. red. N. V. Ufymtseva]. Moskva, 191–206.
4. Karpenko, O. Yu. (2006). *Kohnityvna onomastyka yak napriamok piznannia vlasnykh nazv: dys. ... doktora filol. nauk: 10.02.15*. Odesa.
5. Lakoff, Dzh. (1981). Lymphvystycheskye heshtalty. In: *Novoe v zarubezhnoi lymphvystyke; per. s anhl. N. N. Pertsova*. Moskva, vyp. X. Lymphvystycheskaia semantyka, 350–368.

6. Markovyna Y.Yu., Danylova, E. V. (2000). Spetsyfyka yazykovoho soznannya russkykh y amerykantsev: opyt postroyeniya 'assotsyatyvnoho heshtalta' tekstov oryhynala y perevoda *Yazykovoie soznanye y obraz tyra: sb. st.* [pod. red N. V. Ufymtsevoi]. Moskva, 116–132.

7. Selivanova, O. O. (2008). *Suchasna linhvistyka: napriamy ta problemy : [pidruchnyk]*. Poltava: Dovkillia–K.

8. Barsalou, L. W. (1992). Frames, Concepts and Conceptual Fields. In: *Fields, Frames, and Contrasts*; [eds. A. Lehrer and E. Kittay]. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates Inc., 21–74.

9. Bussman, H. (2006). *Routledge Dictionary of Language and Linguistics*; [transl. and ed. by G. Trauth and K. Kazzazi]. London and New York: Taylor and Francis e-Library.

10. Crystal, D. (2008). *A Dictionary of Linguistics and Phonetics*. [6th ed.]. Hong Kong: Blackwell Publishing.

11. Langacker, R. (2006). Cognitive Grammar. In: *Cognitive Linguistics: Basic Readings*. Berli: Walter de Gruyter, 29–68.

12. The cambridge dictionary of psychology. (2009). *General Editor David Matsumoto Cambridge University Press*. New York.

Стаття надійшла до редколегії 30. 04. 2019
прийнята до друку 10. 06. 2019

DYNAMICS OF RESPONDENTS 'REACTIONS OF A FREE ASSOCIATIVE ONYM EXPERIMENT IN LITTLE GROUPS (30–100 PERSONS)

Valeriia NEKLESOVA

*Odessa I. I. Mechnikov University,
Department of foreign languages for humanities faculties,
24/26, French blvd., Odessa, Ukraine, 65058,
phone (0482) 635-745,
e-mail: neklesova.valerie@gmail.com*

The article dwells on the response data analysis of the associative experiment which held a list of proper names as stimuli. The procedure of the experiment included immediate response of the subjects and no limitations as to the number of words produced by the subjects. Our assumption is that the associative experiment is a powerful means to shed light on the nature and characteristics of the onomastic landscape. The verbal reactions of the respondents are the responses when the inner control is eliminated thus making them the valuable information about our memory, mental mapping of the world and the way they are output into the social landscape. Our research draws on the data gathered from the methodology of free associative experiment and the method of semantic gestalt framework. The aim of our study is to follow the dynamics of the associative empirical data and provide their survey concerning the group range from 30 up to 100 subjects. The object of our study is the onomastic landscape. The subject of our research consists of the verbal reactions to the onomastic stimuli. The experimental group amounts to 520 participants who were selected via non-probabilistic quota sampling method (students of 18–25 years old). Both women and men participated in equal numbers which brings about gender equality. The experiment questionnaire consists of six proper names stimuli: Apple, the Bible, Apocalypse, Renaissance, The Holy Grail, the Milky Way. There are eight groups, starting from the smallest which contains 30 questionnaires. Every next group grows by 10 questionnaires, thus reaching the largest group of 100 questionnaires. The questionnaires were chosen on the basis of random choice and were never used twice. The procedure of semantic gestalt of associative field framework (SGAF) consists of the analysis of the most frequent reactions

and their semantic equivalents. The stimulus Apple produced SGAF 'phone', the stimulus the Bible produced SGAF 'faith', the stimulus Apocalypse produced SGAF 'end of the world', the stimulus Renaissance produced SGAF 'epoch', the stimulus the Holy Grail produced SGAF 'chalice', the stimulus the Milky Way produced SGAF 'stars'. Every proper name stimulus resulted in either growth or staying the same percentage of lexemes composing SGAF in all the groups. On the basis of our data we would predict that small groups can be representative in the onomastic associative experiment paradigm. The results of the study point to the strong connection between the association reactions to the mental world of the subjects and suggest that associative experiment can reveal mechanisms of general cognition and role of structures of knowledge representation.

Keywords: free associative experiment, onomastic landscape, onym-stimulus, proper name, semantic gestalt.