

інкорпорації мовної та мисленнєвої сфер. Варто звернути увагу, що, якщо не виходити за межі конвенційної лінгвістичної парадигми, останньою (термінальною) стадією зазначеного процесу можна вважати формування новітніх лінгвальних одиниць, та позиціонування їх у концептосфері даної мови.

*Термін* не може вважатись повною мірою ані безпосередньо одиницею мислення, ані суто одиницею мови. Навпаки, термін як самобутня сутність має потенцію до поєднання (яке, в свою чергу, виявляється як у кумуляції, так і в кореляції) в собі всіх зазначених вище параметрів (екстралінгвальних, буттєвих, інтралінгвальних та поняттєвих). Термін являє собою синкретичну та діалектичну єдність таких параметрів (вимір / категорія, поняття, концепт, слово). Унікальність феномену “термін” полягає і в тому, що в той самий час є продуктом синтезу зазначених вище параметрів, так і джерелом їхнього генезису.

**Висновки.** Підсумовуючи вищезазначене, можна дійти висновку, що дослідження когнітивного підґрунтя процесів динаміки англомовної інноваційної лінгвосфери з огляду на параметри філософської лінгвістики дозволяє вивчити природу лінгвосфери як комплексного ідеального мовного метаконструкту. Зазначений підхід дозволяє розглянути буттєві та гносеологічні аспекти дійсності в їх лінгвосеміотичному висвітленні, проаналізувати засади лінгвальної актуалізації та еволюції антропоцентричності та антропосферичності сучасного буття. Перспективи подальших наукових розвідок включають ретельне дослідження процесів вивільнення та семіотичної актуалізації онтологічних параметрів плану змісту лінгвальних інновацій широкого спектру лінгвосферних комплексів.

#### *Л і т е р а т у р а :*

1. Аристотель. Этика. Политика. Риторика. Поэтика. Категории. / Аристотель. – М. : Литература, 1998. – 1392 с.
2. Барт Р. Избранные работы : Семиотика. Поэтика / Р. Барт. – М.: Прогресс, 1989. – 616 с.
3. Булатов М. А. Категории философии и категории культуры / М. А. Булатов. – К. : Наукова думка, 1993. – 346 с.
4. Гумбольдт В. Избранные труды по языкознанию / В. Гумбольдт. – М. : Прогресс, 2001. – 398 с.
5. Кияк Т. Р. Форма і зміст мовного знака / Т. Р. Кияк // Вісник ХНУ. – 2004. – № 635. – С. 75–78.
6. Косовский Б. И. Учение о слове и словарном составе языка / Б. И. Косовський – Минск : Высшая школа, 1974. – 272 с.
7. Левит С. Я. Предисловие / С. Я. Левит // Энциклопедия культуры : В 2-х томах. – М. : Университет, 1996. – Т. 1. – С. 4-8.
8. Панов Е. Н. Знаки. Символы. Языки. / Е. Н. Панов. – М. : Знание, 1988. – 248 с.
9. Guttenplan S. Mind and Language / S. Guttenplan – Chicago : Chicago Editor's House, 1988. – 218 p.

*Михайлова О. Г.  
Київський національний університет  
імені Тараса Шевченка*

### **АКСІОЛОГІЧНА ІДЕНТИФІКАЦІЯ АНТИЧНИХ МІФОТЕОНІМІВ (ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ АСОЦІАТИВНОГО ЕКСПЕРИМЕНТУ)**

На початку ХХІ ст. з'явився новий напрям когнітивної лінгвістики – когнітивна ономастика (термін О. Ю. Карпенко), започаткований українськими мовознавцями. Когнітивний підхід до вивчення феномену власної назви спирається на ментальну

природу ономастичних одиниць, які репрезентовані не тільки у мові, але також в індивідуальній і колективній свідомості носіїв мови. “Заголовочна” сутність онімів дозволяє людині зберігати у сховищах пам’яті великий обсяг інформації, яка включає як мовні, так і енциклопедичні знання. Спроби зазирнути у когнітивну базу людської свідомості через “ономастичне віконце” робилися й раніше, наприклад, у працях таких лінгвістів, як О. Кубрякова, О. Суперанська, О. Залевська, Ю. Караулов, В. Красних та ін., але тільки зараз з’явилися перші ґрунтовні дослідження з проблем когнітивної ономастики [9; 18]. Основними теоретичними засадами нової лінгвістичної галузі є визнання когнітивної сутності власних назв, а отже, можливості їхньої репрезентації у вигляді концептів – одиниць знання [18, 12] або одиниць збереження інформації в ментальному лексиконі [9, 8]. Когнітивний підхід передбачає також ментальну реалізацію онімічних розрядів, або “онімічних фреймів” [9, 11], яка спирається на традиційний розподіл власних назв за розрядом денотатів О. В. Суперанської [17, 173]: іменування людей – антропонімічний фрейм, географічні власні назви – топонімічний фрейм, імена богів, божеств і демонів – теонімічний фрейм і т.д. [10, 28].

**Мета дослідження** – проаналізувати аксіологічний (суб’єктивний) компонент семантичної наповненості античних міфотеонімів, рухаючись “від мови до думки”, за допомогою методу асоціативного експерименту.

Античні міфотеоніми, порівнюючи з деякими іншими видами онімів, скажімо, топонімами, мають високий аксіологічний потенціал, оскільки є іменами-символами, які зберігають у пам’яті людства культурний досвід попередніх поколінь. Для сучасних носіїв мови більшість античних божественних імен перетворилася на ментальні прототипи, які можуть функціонувати в процесі мовлення у вигляді прецедентних імен [12, 157].

Когнітивна база людства (В. Красних) зберігає знання як на глибинному, так і на поверхневому рівні. Глибинні (енциклопедичні) знання, пов’язані насамперед з ментальними процесами концептуалізації, скерованими на пізнання об’єктивної сутності навколишнього світу. Інший важливий напрям розумової діяльності, тісно пов’язаний з попереднім, – це процес категоризації, який дозволяє людині сформулювати власне світобачення, спроектувати об’єкт на загальнолюдську та індивідуальну “ціннісну шкалу”, роздивитися через призму уявлень про добро та зло, добре й погане. Оцінний підхід можливий лише після пізнання реальних ознак, зв’язків і функцій об’єкта, його концептуальної сутності, але досить часто у процесі мовлення переважають аксіологічні реакції, а не глибинні енциклопедичні знання. Віднесення до певної аксіологічної категорії поповнює інформацію на поверхневому рівні знань і передбачає реальний або “ментальний” контакт людини з об’єктом пізнання, тобто його фізичне, психічне або естетичне сприйняття, залучення до практичної або духовної діяльності [2, 6].

Аксіологічна таксономія поєднує різні види оцінок, які можна розподілити на три групи залежно від способу сприйняття об’єкта: 1) сенсорні оцінки, або *оцінки-афективи*, пов’язані з чуттєвим досвідом людини; 2) морально-етичні оцінки, або *оцінки-сублімати*, які виражають духовне кредо людини; 3) раціоналістичні оцінки, або *оцінки-когнітиви*, які виходять з практичної діяльності людини, визначають корисність або шкідливість об’єкту [2, 13-15; 8, 136]. Кожен об’єкт (у нашому випадку міфотеонім) має певний набір аксіологічно релевантних ознак, з яких формується загальна оцінка. На загальну оцінку впливає також культурна традиція, оскільки імена античних божеств як елементи сакрального ономастикону можуть належати як до

індивідуального, так і до колективного когнітивного простору (когнітивної бази) національно-лінгво-культурної спільноти [12, 61].

Як відомо, культурну традицію формує вживання міфотеонімів у художній літературі, де існують певні оцінні стереотипи сприйняття тих чи інших античних персонажів. Тривалий час (до кінця XIX ст.) в українській літературі домінувала “знижено-пародійна функція античного імені”, започаткована І. П. Котляревським у бурлескній поемі “Енеїда” [14, 56]. У російській літературі, яка у XVII–XVIII ст. активно наслідувала культурним традиціям класицизму, навпаки, античні міфотеоніми сприймалися як “високо-поетичні елементи”, яким була властива “підвищено-риторична тональність” [6, 126]. Таким чином, індивідуальна аксіологічна ідентифікація теонімів зазнає впливу певних констант того чи іншого “культурного простору”, в якому функціонує ономастична одиниця мовного та ментального лексикону.

Відома російська дослідниця О. О. Залевська визнає “асоціативну природу всіх (будь-яких) проявів того, що звикли називати значенням слова” [7, 31], а найбільш ефективним методом дослідження таких проявів вважає асоціативний експеримент. Подібну точку зору поділяють автори сучасних асоціативних словників [5; 16; 19]. Так, на думку укладачів Асоціативного словника української рекламної лексики, саме результати асоціативних експериментів “дозволяють не тільки усвідомити механізми глибинних процесів інформаційної обробки, а й визначити адекватні шляхи конструювання ретіальних контекстів, через які здійснюється вагомий вплив на поведінку національної аудиторії..., відбувається формування певних констант у площинах раціональної та аксіосистемної свідомості” [3, 5]. Для нас важливо, що відповідь на задані експериментом слова-стимули не є спонтанною, оскільки кожне слово-реакція проходить через аксіологічний “фільтр” світобачення інформанта, а потім ідентифікується “...на одному з трьох рівнів мовної особистості: граматико-семантичному (“мовному” в узькому значенні), когнітивному (або рівні знань про світ) і прагматичному” [16, 753].

Психолінгвістичний експеримент проводився у два етапи. На першому етапі інформантам – викладачам і студентам різних курсів і спеціальностей (філологи, історики, юристи) Київського національного університету імені Тараса Шевченка пропонувався список слів-стимулів з 50 античних міфотеонімів, серед яких були як власні назви: *Аврора, Амур, Ахіллес, Бахус, Вакх, Венера, Геракл, Діоніс, Одиссей, Прометей, Сизиф, Фавн, Феміда* та ін., так і класифікаційні теоніми, тобто загальні назви: *дріада, муза, німфа, сатир, пенати* та ін. Список теонімів-стимулів був складений на основі матеріалів Російського асоціативного словника та Нового тлумачного словника української мови [16; 15]. На початковому етапі інформант записував перше слово, яке спало йому на думку при читанні теоніма-стимула. Кількість слів-реакцій жорстко не обмежувалась, але бажано було відреагувати одним словом. Другий етап експерименту відбувався з інтервалом в один тиждень. Інформантам пропонували пригадати теоніми-стимули з анкети та записати у довільному порядку. На даний момент опрацьовані 200 анкет першого етапу експерименту та 50 – другого. Для нашого дослідження ми обрали 3 теоніми-стимули – імена античного бога вина та виноробства: *Діоніс, Бахус, Вакх*. Зауважимо, що з цим богом пов’язаний один з найдавніших календарно-землеробських культів в історії людства: існує припущення, що ім’я Діоніса зустрічається ще на табличках критського лінійного письма “Б” у XIV ст. до н. е. [13, 136]. Культ Діоніса (Бахуса) завжди мав і має зараз численних шанувальників, тому нам було цікаво дослідити аксіологічну

ідентифікацію “тріади” теонімів, враховуючи соціальний статус (студенти) та вікову категорію учасників експерименту (середній вік опитуваних 20 років). Вважаємо за потрібне спочатку звернутися до енциклопедичної інформації глибинного рівня знань, яка формує концептуальну сутність відібраних нами прикладів: *Діоніс* – грецький бог рослинності, родючості, вина, опікун виноградарства та виноробства, улюбленець богів і людей. Культ Діоніса у Греції був заснований у VIII ст. до н. е., на честь бога відбувалися величні свята – Великі та Малі Діонісії [1, 78-81]. Крім офіційного імені Діоніс, фракійського походження, бог мав обрядове грецьке ім’я *Бахус* (Bachus), яке разом із культом було запозичене давніми римлянами. У Римі Діоніс перетворився на *Вакха*, а урочисті процесії на честь бога почали називати вакханалії.

Аналіз отриманих асоціативних реакцій розпочнемо з другого етапу. Найбільш “популярним” серед трьох імен бога є *ДІОНІС*<sup>1</sup>, якого інформанти згадали 14 разів, далі: *ВАКХ* – 12, *БАХУС* – 5. Рейтингові позиції, залежно від порядкового номера у списку, розподілилися так: *ДІОНІС* (8-17), *ВАКХ* (13-18), *БАХУС* (3-10). Для порівняння, за попередніми даними, найвищий рейтинг у загальному списку отримав грецький герой *Геракл* (позиції 1-5).

Перший основний етап експерименту полягає у спробі інформанта дешифрувати інформацію, закодовану у слові-стимулі, залучивши весь універсальний набір знань (енциклопедичні, мовні, прагматико-аксіологічні). Процес ідентифікації, залежно від рівня компетентності та особистих уподобань інформанта, може відбуватися різними шляхами та спиратися на знання будь-якого ярусу, іншими словами, учасник експерименту обирає для себе найбільш оптимальну стратегію ідентифікації. Під стратегією ми розуміємо “спосіб отримання, зберігання та використання інформації, яка потрібна для досягнення певної мети” [4, 136]. Наприклад, одна з типових реакцій на міфотеонім-стимул – це *співвіднесення з міфологічною категорією*, тобто стратегія підведення під більш загальне поняття – суперординату (термін О. О. Залевської). Найчастіше міфологічна категорія визначається через класифікаційний теонім-асоціат: *ДІОНІС* – бог (39), герой (2); *БАХУС* – бог, божество (11); *ВАКХ* – бог (7). Подібні реакції належать до парадигматичних і, за визначенням О. Ю. Карпенко, є найпростішими “лінивими асоціаціями”, оскільки вони лише визначають “розряд денотатів” [11, 54]. Зауважимо, що пропріальні міфотеоніми, на відміну від антропонімів чи топонімів, називають об’єкти, які реально не існують, тому вони мають “порожній” або нульовий денотат.

Іншим видом типової парадигматичної реакції у межах стратегії співвіднесення з міфологічною категорією можна вважати ідентифікацію за допомогою суміжного асоціата-синоніма: *БАХУС* – *Вакх* (5), *Діоніс*; *ВАКХ* – *Діоніс* (3), *Бахус*; *ДІОНІС* – *Вакх* (2). Найпростіша стратегія ідентифікації пропріальних міфотеонімів передбачає прямий номінативний зв’язок між стимулом і реакцією, але зв’язок може бути опосередкованим, якщо реакція набуває образного сенсу. Так, найбільш розповсюдженою асоціативною стратегією є ідентифікація міфотеонімів *через функціонально-атрибутивну сферу божества*. У такому випадку слово-реакція демонструє асоціативний зв’язок між іменем міфічного персонажа і об’єктом його опікування, отже спирається на символічні засади, наприклад: *ДІОНІС* – *вино* (71), *виноград* (8), *виноробство* (3); *ВАКХ* – *вино* (30), *виноград* (3); *БАХУС* – *вино* (29). В античній міфології виноградна лоза, вино були божественними атрибутами (символами)

<sup>1</sup> За умовами експерименту слова-стимули наводяться в анкеті великими літерами, слова-реакції – малими, рейтингові позиції та загальна кількість однакових реакцій зазначається у дужках, крім одиничних

Діоніса, сучасний мовець найчастіше сприймає теонім-стимул як символ вина, винограду, виноградарства, тобто, згідно з теорією прецедентного імені, відбувається “номінація за атрибутом” (В. Красних).

Аксіологічна ідентифікація міфотеонімів також передбачає різні стратегії, насамперед залежні від виду оцінки. Пропонуємо виділити три стратегії аксіологічної ідентифікації: 1) *співвіднесення з чуттєво-психологічним досвідом* (оцінки-афективи), 2) *співвіднесення з морально-етичними категоріями* (оцінки-сублімати) та 3) *співвіднесення з особистим практичним досвідом* (оцінки-когнітиви). Зауважимо, що аксіологічні реакції, як правило, є індивідуальними, тому кількісно поступаються попереднім типовими стратегіям.

Слова-асоціати, які належать до першої аксіологічної стратегії, умовно можна розподілити на спеціальні: оцінюють зовнішній образ божества та загальні: дають оцінку культу, культовим діям. До спеціальних позитивних реакцій належать такі: ДІОНІС – *краса, красивий парубок, красивий мачо*; ВАКХ – *великий хлопець*; БАХУС – *маленький*. Спеціальні негативні реакції: ДІОНІС – *урод*; ВАКХ – *козел*, БАХУС – *черв'як*, а також реакції за оцінною шкалою “свій-чужий”, які фіксують таку зовнішню ознаку, як національна приналежність. Порівняйте, нейтральна реакція: ДІОНІС – *грек*, негативно марковані реакції: БАХУС – *“особа кавказької національності”*, *вірмен, татарин, єврей*; ВАКХ – *грузин (7)*, *збочення з носом, араб*. Зрозуміло, що такі асоціації є поверхневими, пов'язаними з ідентифікаційною стратегією *за подібністю звукової або графічної форми*. Так, поширеність реакції *грузин* можна пояснити тим, що греко-латинській теонім *Вакх*, на думку інформантів, схожий на грузинський вигук: “вах – вах”: ВАКХ – *Вах / вах, вах-вах (4)*, *грузинське (3)*, *грузинський вигук, слово грузинського походження* та ін. До загальних позитивних реакцій належать асоціати, які передають емоційні оцінки, наприклад: БАХУС – *веселоці, веселість (3), радість (2)*; ВАКХ – *радість, святковий, весело*; ДІОНІС – *свято (4), веселоці (3), радість (2)*. Друга стратегія аксіологічної ідентифікації – *співвіднесення з морально-етичними категоріями* також передбачає позитивні та негативні реакції, але, за даними експерименту, тут значно переважають негативні оцінки: БАХУС – *низький, нижче (6), п'яниця, пияцтво, сп'яніння (4), розпуста, розгул (2), сутеньор*; ВАКХ – *розпуста (4), безчинство, антиморальність, п'яниця, зло*; ДІОНІС – *розпуста, алкаш*. До поодиноких позитивних реакцій можна зарахувати: ВАКХ – *свобода*; ДІОНІС – *влада*. Третя стратегія передбачає утилітарно-раціональний підхід до міфотеонімів-стимулів, і представлена мінімальною кількістю негативних реакцій: БАХУС – *поганий, втома, страх*; ВАКХ – *бруд*.

За попередніми результатами асоціативного експерименту, можемо зробити такі **висновки**. Міфотеоніми мають високий аксіологічний потенціал та різноманітний спектр оцінювання, що зафіксували різні стратегії аксіологічної ідентифікації. Перша стратегія визначила перевагу сенсорних позитивних реакцій на теонім *Діоніс* і негативних на теоніми *Вакх* і *Бахус*. Друга стратегія – негативні реакції на теоніми *Бахус* і *Вакх* і нейтральну реакцію на теонім *Діоніс*. Третя стратегія, найменш популярна серед інформантів, – негативне маркування теонімів *Бахус* і *Вакх*. Таким чином, теонім *Діоніс* загалом оцінюється позитивно, найбільшу кількість негативних реакцій має теонім *Вакх*, можливо, через асоціацію з іменником “вакханалія”, теонім *Бахус* сприймається негативно, але з меншою кількістю негативних реакцій у порівнянні з оцінкою *Вакха*. Аксіологічна ідентифікація актуалізує поверхневий рівень знань і спирається на загальнолюдську та індивідуальну ціннісну шкалу, яка включає різні оцінні категорії: оцінки-афективи, оцінки-сублімати та оцінки-когнітиви. Вивчення такої складної

проблеми як асоціативна семантика в прагматико-аксіологічному аспекті тільки розпочинається, і метод асоціативного експерименту лише один із можливих варіантів її дослідження.

*Л і т е р а т у р а :*

1. Антична література // В. М. Миронова, О. Г. Михайлова, І. П. Мегела та ін.: Навч. посіб. – К. : Либідь, 2005. – 488 с.
2. Арутюнова Н. Д. Аксіологія в механізмах життя і мови / Н. Д. Арутюнова // Проблеми структурної лінгвістики : Сб. науч. ст. – М. : Наука, 1984. – С. 5-23.
3. Асоціативний словник української рекламної лексики // Ковалевська Т. Ю., Сологуб Г. Д., Ставченко О. В. – Одеса : Астропринт, 2001. – 115 с.
4. Брунер Дж. Психологія пізнання. За межами непересередованої інформації / Джон Брунер. – М. : Прогрес, 1977. – 420 с.
5. Бутенко Н. П. Словник асоціативних норм української мови / Н. П. Бутенко. – Львів, 1979. – 390 с.
6. Войнова Л. А. Функціонально-семантичні особливості міфологічних власних імен і показ їх в історичному словарі XVIII в. / Л. А. Войнова // Проблеми історичної лексикографії : Сб. науч. ст. – Л. : Наука, 1977. – С. 121 – 129.
7. Залевська А. А. О комплексном подходе к исследованию закономерностей функционирования языкового механизма человека / А. А. Залевская // Психолінгвістическіе дослідження в області лексики і фонетики : Сб. науч. ст. – Калинин : изд-во КГУ, 1981. – С. 28–43.
8. Івіна Л. В. Лінгво-когнітивні основи аналізу галузевих терміносистем / Людмила Валеріївна Івіна. – М. : Академічний проєкт, 2003. – 304 с.
9. Карпенко О. Ю. Когнітивна ономастика як напрямок пізнання власних назв : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. філол. наук : спец. 10.02.15 “Загальне мовознавство” / О. Ю. Карпенко. – К., 2006. – 33 с.
10. Карпенко О. Ю. Ментальна організація власних назв / О. Ю. Карпенко // Мовознавство. – 2004. – № 4. – С. 25–34.
11. Карпенко О. Ю. Напрямки асоціативної ідентифікації онімів / О. Ю. Карпенко // Записки з романо-германської філології. – Вип. 16. – Одеса : Фенікс, 2005. – С. 50–66.
12. Красных В. В. “Свой” среди “чужих”: миф или реальность? / Виктория Владимировна Красных. – М. : Гнозис, 2003. – 375 с.
13. Лосев А. Ф., Тахо-Годи А. А. Боги и герои Древней Греции // Алексей Федорович Лосев, Аза Алибековна Тахо-Годи. – М. : Слово, 2002.
14. Масенко Л. Т. Антична назва в українській поетичній мові / Л. Т. Масенко // Мовознавство. 1987. – № 5. – С. 55–61.
15. Новий тлумачний словник української мови. – Тт. 1 – 3 // В. Яременко, О. Сліпущко. – К. : Знання, 2005.
16. Русский ассоциативный словарь. – Т. 1 : От стимула к реакции // Ю. Н. Караулов, Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов и др. – М. : АСТ Астрель, 2002. – 783 с.
17. Суперанская А. В. Общая теория имени собственного / А. В. Суперанская. – М. : Наука, 1973. – 366 с.
18. Щербак А. С. Когнитивные основы региональной ономастики : автореф. дисс. на соискание уч. степ. докт. філол. наук : спец. 10.02.19 “Теория языка”, 10.02.01 “Русский язык” / А. С. Щербак. – Тамбов, 2008. – 32 с.
19. Kiss G., Armstrong C., Milroy R. An associative thesaurus of English / G. Kiss, C. Armstrong, R. Milroy. – Edinburgh: University of Edinburgh, 1972. – 1080 p.