

УДК 811.111'373.2:665.57

**БІЛА Євгенія Сергіївна**

викладач кафедри англійської мови № 1  
Національного університету «Одеська морська академія»;  
Дідріхсона, 7, м. Одеса, 65000, Україна;  
тел. +380672527232; e-mail: belayaevgeniya@gmail.com;  
ORCID ID: 0000 0001 6101 501X

## АСОЦІАТИВНИЙ ЕКСПЕРИМЕНТ ЯК ЗАСІБ ПІЗНАННЯ МЕНТАЛЬНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ АРОМАТОНІМІЧНОГО СУБФРЕЙМУ

**Анотація.** Статтю присвячено аналізу результатів вільного асоціативного експерименту, який було проведено з носіями англійської мови, що уможливило висвітлення структури асоціативного поля ароматонімів. **Метою** статті є з'ясування сутності структури асоціативного поля ароматонімів. **Об'єктом** дослідження було обрано англійськомовні ароматоніми, **предметом** дослідження послуговували їхні асоціативні поля. **Матеріалом** дослідження послуговували результати опитування 57 інформантів, загальна кількість наданих реакцій — 842. У даному дослідженні було застосовано використання **методу вільного асоціативного експерименту**, який полягає в реагуванні інформантами за допомогою будь-якої вербальної реакції на слова-стимули. Для проведення асоціативного експерименту було обрано п'ятнадцять ароматонімів-стимулів методом репрезентативної та гомогенної вибірки з різних джерел, які точно моделюють як якісні, так і кількісні властивості сукупності досліджуваних лінгвальних феноменів, що забезпечується правильним підбором текстів. До джерельної бази увійшли рекламні матеріали, що присвячені парфумам, комерційні каталоги, аналітичні сайти, рейтинги та под. Ми намагалися охопити різні класи ароматонімів: ті, що є популярними на даний момент та в минулі часи, нішеві парфуми, іншокодові та креолізовані ароматоніми, прості, складні й складені ароматоніми з різними словотвірними структурами. **Результати** проведеного вільного асоціативного експерименту дозволили укласти асоціативний словничок ароматонімів, завдяки якому отримано змогу з'ясування організації концептів, які відповідають певному класу власних назв, у ментальному лексиконі носіїв англійської мови. Кожна словникова стаття містить подані інформантами асоціати за їх частотністю із повним збереженням їх експонентів в авторській формі. Проприальні леми, тобто різні форми одного й того ж оніма, або апеля-

тивні лемі враховувалися при встановленні семантичних гештальтів відповідних стимулів.

**Ключові слова:** ароматонім, онім, асоціативний експеримент, асоціативні поля, типи реакцій, стимули.

**Метою** даної розвідки є з'ясування сутності структури асоціативного поля ароматонімів. **Об'єктом** дослідження було обрано англомовні ароматоніми, **предметом** дослідження послуговували їхні асоціативні поля. **Матеріалом** дослідження послуговували результати опитування 57 інформантів, загальна кількість наданих реакцій — 842. У даному дослідженні було застосовано використання **методу вільного асоціативного експерименту**, який полягає в реагуванні інформантами за допомогою будь-якої вербальної реакції на слова-стимули.

Під час проведення вільного асоціативного експерименту на респондентів впливають декілька факторів. Перш за все, виокремлюють фактори «**лінгвістичний** — характер самого стимульного слова, та **прагматичний** — вплив особи, що проводить експеримент» [3, с. 1], однак таких факторів існує дещо більше. До них варто віднести форму проведення експерименту, спосіб презентації стимульного матеріалу, індивідуальні характеристики експериментатора, умови проведення експерименту, соціальні та психофізичні характеристики осіб, які беруть участь в експерименті, їх настрій та психологічний стан [2].

Надзвичайно важливим фактором, який впливає на отримані результати, є саме останній — особа інформанта, її особистий досвід, тезаурус, емоційний стан. Іноді інформанти виявляються нетиповими з боку їх суб'єктивного ставлення до асоціативного експерименту, особистих зацікавлень та професійної спрямованості. Приміром, одна з учасників нашого експерименту на ім'я Констанція, студентка *Ryerson University*, Торонто, мала спеціалізацію *Fashion styling*, а сама себе та свої відповіді в анкеті схарактеризувала наступним чином: «(*Looks like I've cracked the code*) *I am a perfume addict*». Констанція здогадалася, що стимули в експерименті є ароматонімами, тому в переважній більшості відповідей надавала назву бренда або ім'я дизайнера, які випускають даний аромат: *Chance — Chanel, Black opium — Yves Saint Laurent, Bombshell — victorias secret, Flowerbomb — Viktor & Rolf, Mademoiselle Coco — Chanel, Beach — bobbi brown, Alien — Theirry Mugler, Light blue — Calvin Klein, Sexy amber — Ralf Laurent,*

212 — *Carolina Herrera*. В одному випадку реципієнт відреагувала розширеною назвою варіації даного аромату: *Juliette has a gun — not a perfume*. В іншому — навпаки, від варіативної назви нового аромату повернулася до гіперонімічної назви всієї лінійки парфумів: *Shooting star — Angel*. Тільки в трьох з п'ятнадцяти реакціях було маніфестовано інші домени: *Daisy dream — psychedelic*, *Amazing grace — philosophy*, *Neroli Portofino — Italy*. Інший потенційний респондент відмовився надати всі реакції до пропонованих стимулів, пояснивши це своєрідним вибаченням: «*Sorry ... don't know*». Всі інші інформанти нашого асоціативного експерименту, анкети яких і дозволили сформувати асоціативний словник, запропонували реакції, позбавлені подібної однорідності, що і уможливило певні узагальнення щодо організації ароматонімів в онімічному фреймі ментального лексикону носіїв англійської мови.

Вважаємо за необхідне окремо зупинитися на відмовах надати реакцію на пропонований стимул. Всього в ході експерименту було опитано 57 інформантів, анкети яких послуговували базою для створення асоціативного словничка. Загальна кількість наданих реакцій — 842, загальна кількість відмов від реакцій — 28, тобто 3,32 %. Слід відзначити, що отримана в результаті даного експерименту кількість відмов або нульових реакцій є незначною. Наприклад, у ході укладання «Асоціативного словника учнів Саратова та Саратовської області» [1] було отримано 10,42 % відмов від надання асоціативів, причому цей показник є середнім, бо розбіг у кількості нульових реакцій був значним — від 1,12 до 43,45 %. Це зумовлено ступенем засвоєності респондентом лексичної одиниці, ступеня сформованості асоціативно-вербальних зв'язків слова-стимулу в учасника експерименту, а також від динаміки змін асоціативних зв'язків [11]. Крім того, на відмову до реакції інформанта можуть підштовхнути соціолінгвістичні й психологічні фактори, а саме вік, стать, рівень освіти й под., а до того його психологічний стан й суб'єктивне ставлення до участі в експерименті [8, с. 197].

Цікавим є той факт, що переважна кількість відмов від надання реакції стосувалася іншокодового стимулу 212 та креолізованого стимулу *Neroli Portofino*, що можемо пояснити певною складністю сприйняття цих стимулів. Форма відмови була більшою мірою представлена ризиками, але у двох випадках респонденти відреагували емотиконом)

з підписом *don't know* та підписом у кінці анкети *Sorry, had no clue about # 7, 9 and 14*. Сучасна широка представленість у письмовій комунікації емотиконів, які вперше було використано в 1982 році професором Скоттом Фальманом з Інституту комп'ютерних наук Карнегі Меллон, призвела до того, що вже не тільки в неформальному електронному спілкуванні функціонують певні комбінації знаків, але й офіційному опитуванні під час проведення асоціативного експерименту та інших подібних комунікативних актах.

Для проведення асоціативного експерименту було обрано п'ятнадцять ароматонімів-стимулів методом репрезентативної та гомогенної вибірки з різних джерел, які точно моделюють як якісні, так і кількісні властивості сукупності досліджуваних лінгвальних феноменів, що забезпечується правильним підбором текстів [9, с.41]. Для цього було залучено матеріали сучасних засобів масової інформації — як у друкованому, так і в електронному варіантах. До джерельної бази увійшли рекламні матеріали, що присвячені парфумам, комерційні каталоги, аналітичні сайти, рейтинги та под. Ми намагалися охопити різні класи ароматонімів: ті, що є популярними на даний момент та в минулі часи, нішеві парфуми, іншокодові та креолізовані ароматоніми, прості, складні й складені ароматоніми з різними словотвірними структурами. Список стимулів-ароматонімів було запропоновано інформантам у письмовому вигляді. Згідно зі стандартними вимогами до онімічного анкетування [6, с.119–123], експериментатором було складено інструкцію, в якій надається інформація щодо типу експерименту, вимоги до надання первинної асоціації, але про лінгвальну сутність досліджуваних стимулів додаткової інформації не містилося з метою зберігання неупередженості респондентів. На нашу думку, будь-які позалінгвальні відомості щодо природи денотатів обраних онімів мали б вплив на учасників експерименту, та, відповідно, на його результати.

Результати проведеного вільного асоціативного експерименту дозволили укласти асоціативний словничок ароматонімів, завдяки якому отримано змогу з'ясування організації концептів, які відповідають певному класу власних назв, у ментальному лексиконі носіїв англійської мови. Кожна словникова стаття містить подані інформантами асоціати за їх частотністю із повним збереженням їх експонентів в авторській формі. Пропріальні леми, тобто різні форми одного й того

ж оніма, або апелятивні леми враховувалися при встановленні семантичних гештальтів відповідних стимулів.

У межах Одеської ономастичної школи було проведено кілька вільних асоціативних експериментів на матеріалі власних назв. Так, О. Ю. Карпенко дослідила асоціативну структуру онімічних концептів різних субфреймів [7], В. Ю. Неклесова — хрононімів [10], Г. В. Ткаченко — хрематонімів [12], К. Д. Долбіна — зоонімів [5], Ю. І. Дідур — ергонімів [4], причому детальний аналіз типів наданих інформантами типів реакцій здійснювався у роботах О. Ю. Карпенко, К. Д. Долбіної та Ю. І. Дідур.

Термінальний вигляд типів асоціативних реакцій для проведення й аналізу результатів вільного експерименту є наступним:

1) **гіперонімічні** реакції, які спрямовані на пошуки родового поняття, слова з більшим обсягом, тобто це спроба зрозуміти та пояснити, до якого класу належить денотат;

2) **синонімічні** реакції охоплюють синоніми й синонімічні перифрази;

3) **меронімічні** реакції вказують або на частину стимулу, або на ціле, частиною якого є стимул;

4) **символічні** реакції, тобто канонізовані концептуальні структури іншої, ніж зміст стимулу, понятійної сфери;

5) **суміжні** реакції базуються на метонімічній чи метафоричній асоціації зі стимулом;

6) **квалітативні** реакції номінують якості, властивості, особливості оніма-стимулу та/чи його денотата;

7) **каузативні** реакції будуються на причинно-наслідковому зв'язку між стимулом й асоціатом;

8) **фонетичні** реакції включають ті асоціати, які маніфестують схожість з експонентом стимулу за умови відсутності смислового зв'язку;

9) **індивідуальні** реакції є такими, які неможливо декодувати без додаткових автокоментарів інформантів, оскільки вони викликані індивідуальним досвідом власників ментального лексикону.

Нижче наводимо словничок, який було складено за результатами вільного асоціативного експерименту, проведеного в межах даного дослідження. Кожна стаття супроводжується аналізом стимулів з кількісними показниками й коментарями.

1. **Daisy dream** — *yellow (5), fresh (3), flower (2), flowers (2), Field (2), fields, Marc Jacobs, freshness, breath of fresh air, youthful, feeling, gentle, place, beauty, day, sunshine, sleep, happy, comfort, imagination, blue, day-dreaming, daze, perfume, lawn of daisies, aspirations, pure, innocent, child, holy, sweetheart, farm/countryside, mirage/illusion, fair, cloud, beautiful sadness, bicycle built for two, desire, short shorts, aerosol, sour cream, Marguerite, garden, rock star, Mickey, white, green, English song, imagination, summer days.*

Даний ароматонім отримав 58 реакцій, з яких 48 є різними, три — онімічними. **Marc Jacobs** є ім'ям дизайнера, що створив даний аромат, а також брендом, **Marguerite** — уточнюючою назвою сорту квітки *Marguerite Daisy*, **Mickey** — анімаційним персонажем Волта Діснея, чиєю подругою була **Daisy**.

До ядра асоціативного поля цього стимулу віднесемо перші п'ять асоціатів, які було надано більше, ніж одним інформантом (24,13 %). Синтагматичними є реакції *yellow (5), fresh (3), youthful, gentle, happy, blue, day-dreaming, pure, innocent, holy, fair, white, green*, що дорівнює 32,76 %. Всі наведені асоціати є **квалітативними**, причому з позитивної емотивною конотацією. Також до квалітативних слід віднести такі асоціати, як *freshness* та *beauty*, що становить 21 одиницю від загальної кількості.

До гіперонімічних слід віднести реакції *flower (2), flowers (2), Marc Jacobs, perfume, aerosol, sour cream, child, sweetheart*. Відзначимо, що опитувані інформанти здійснюють пошуки денотата залежно від власного тезаурусу, тому один з учасників експерименту зміг назвати бренд, що випускає даний аромат, а ще двоє власне парфум та його форму дистрибуції. Чотири з інформантів запропонували відповіді з однієї апелятивної леми, навівши назву рослини. Дві асоціації стосувалися статусу особи, що має перший елемент стимулу в ролі особового ім'я, а один — потенційну назву продукту харчування. Загальна кількість цього типу реакцій — 10 одиниць.

Меронімічними реакціями можемо вважати *field (2), fields, lawn of daisies, farm/countryside, place, garden*, причому всі 7 мають локативний характер та номінують ціле, до якого належить стимул.

Синонімічними є асоціати *Marguerite, sleep, mirage/illusion*. Перший з асоціатів — це інший термін на позначення квітки, що є першим елементом стимулу; а два інших — синонімами до другого

елементу. Загальна кількість синонімічних реакцій становить 3 одиниці.

Асоціати суміжності в наших результатах представлено метафоричною реакцією *Mickey*, а також метонімічними реакціями суміжності *summer days*, *sunshine*. До цього типу реакцій належать 3 асоціати.

До каузативних асоціацій належать *comfort*, *imagination*, *aspirations*, *feeling*, загальною кількістю 4 одиниці.

Символічними можемо вважати асоціації *breath of fresh air*, *beautiful sadness*, кількістю 2 одиниці.

До фонетичних асоціацій належать *day*, *daze*, *desire*, які переключуються з експонентом першого елемента оніма-стимулу. Кількість таких реакцій — 3 одиниці.

Суто індивідуальними асоціаціями є такі, які не піддаються декодуванню з боку експериментатора через специфічний характер асоціативного зв'язку між стимулом й реакцією на нього. До цього типу належать асоціати *cloud*, *bicycle built for two*, *short shorts*, *rock star*, *English song*, загальною кількістю 5 одиниць.

Як можемо висновувати з наведених даних, перші дві позиції обіймають квалітативні й гіперонімічні реакції на поданий стимул. Це зумовлено, з одного боку, природою власне стимулу, до структури якого включено квалітатив, а з іншого, традиційним домінуванням гіперонімічних реакцій, які, слідом за О. Ю. Карпенко, можемо вважати «лінивими» пошуками денотата, що є наслідком природи людського мислення, яке спрямовано на спробу пізнання й розуміння дійсності.

2. **Chance** — *luck* (7), *opportunity* (4), *lotto* (2), *success* (2), *possibility* (2), *last* (2), **Chanel** (2), *lottery* (2), *winning*, *probability*, *gamble*, *risk*, *prize*, *success*, *change*, *life*, *goal*, *aspiration*, *intention*, *last resort*, *cliffhanger*, *game-changer*, *start over a new leaf*, *a new day*, *dawn*, *rainbow*, (*Noah's*) *ark*, *kind soul*, *child*, *life saver*, *ray of light*, *football*, *discipline*, *sovereignty*, *cards*, *second*, *who knows*, «*would be a fine thing*» (*idiom*), *go*, **Monopoly**.

Загальна кількість реакцій, поданих на цей стимул, становить 55 одиниць, з яких 41 є неповторюваною, а 3 — онімічними. **Chanel** є назвою бренду, що випускає цей парфум, **Noah** є ім'ям біблейського патріарха, **Monopoly** — назвою популярної гри, яка належить до жанру економічної стратегії.

До ядра асоціативного поля віднесемо перші повторювані 9 реакцій (16,36 %), решту — до периферії. До синтагматичних реакцій належать *last* (2), *winning*, *second*, тобто 7,28 %.

До гіперонімічних слід включити наступні асоціати: **Chanel** (2), *lotto* (2), *lottery* (2), *cards*, **Monopoly**, загальною кількістю 8 одиниць.

Синонімічними є реакції *luck* (7), *opportunity* (4), *success* (2), *possibility* (2), *probability*, *goal*, *aspiration*, *intention*, *last resort*, *success*, *change*, *sovereignty*, загальною кількістю 23 одиниці.

Меронімічний сектор асоціативного поля аналізованого стимулу обіймає реакції *life*, *football*, кількістю 2 реакції.

Символічними можемо вважати асоціати *start over a new leaf*, *a new day*, *dawn*, *rainbow*, *ray of light*, (**Noah's**) *ark*, *life saver*, загальною кількістю 7 реакцій.

До квалітативних реакцій віднесемо наступні: *last* (2), *winning*, *cliffhanger*, *game-changer*, *second*, «*would be a fine thing*» (*idiom*). Цікавою є реакція *who knows*, яку не було включено до відмов через її філософське спрямування. Можемо умовно віднести цей асоціат до квалітативних, за умови розуміння його сенсу як «щось таємниче, невідоме». Загальна кількість цього типу реакцій 8 одиниць.

Каузативними асоціатами до наданого стимулу виявилися *gamble*, *risk*, *prize*, *kind soul*, *discipline*, загальною кількістю 5 одиниць.

Індивідуальними реакціями можемо вважати *child*, *go*, а що стосується фонетичних асоціацій, то таких на даний стимул наведено не було.

Найбільша кількість реакцій на даний стимул припадає на синонімічний тип, що можемо пояснити домінувальним бажанням реципієнтів пояснити своє бачення можливості позитивних подій у житті.

3. **Shooting star** — *wish* (6), *dream* (3), **Moon** (3), *sky* (4), *night* (2), *bright* (2), *a wish*, *night sky*, *up*, *fast*, *August*, *summer*, *dreams*, **Cosmos**, **Galaxy**, **Christmas**, **Jesus**, *sky*, *nighttime*, *speed*, *song*, *airplane*, *special*, *darkness*, *astrology*, *outer space*, *mythology*, *meteorite*, *comet*, *aspiration*, *miracle*, *meaning*, **Pinocchio**, *a sign*, *space*, *distant*, *astronomy*, *love*, *pretty*, *desire*, *you're my little shooting star* (*line from Chicago the movie*), *lights*, *cloudless*, *planet*, *full moon*, *stars*.

На цей стимул було надано 59 реакцій, з яких 45 є різними. Також тут знаходимо 6 онімічних реакцій: три космоніми **Moon**, **Galaxy** та **Cosmos**, причому останній асоціат було подано в капіталізованій



формі, що дозволяє віднести його до космонімів; а також хрононім **Christmas**, теонім **Jesus** й міфоперсонім **Pinocchio**. Якщо перші три онімічні реакції пов'язані зі стимулом загальним семантичним полем «космічні феномени», то останні три потребують роз'яснення. Щодо хрононімного асоціата, то він мотивований популярною Різдвяною прикрасою, теонім також пов'язаний з Різдвам Христовим, бо Різдвяна зірка, або Зірка Валаама, вважалася знаком появи на світ Христа. Асоціація **Pinocchio** базується на відомій мультиплікаційній адаптації однойменного літературного твору студією Волта Діснея, в якій використано пісню «When You Wish Upon a Star».

Синтагматичні асоціації до цього стимулу є досить численними: *fast, bright (2), special, distant, pretty, cloudless*, що становить 11,86 %.

До ядра асоціативного поля належать 33,90 % реакцій, а саме: *wish (6), dream (3), Moon (3), sky (3), night (2), bright (2)*.

Слід зазначити, що запропонований стимул не викликав жодної реакції, пов'язаної з ароматонімом. До гіперонімічних реакцій слід віднести *wish (6), dream (3), a wish, dreams, song, a sign, lights, planet, full moon, stars, meteorite, comet*, загальна кількість яких становить 19 одиниць.

Синонімічними реакціями виявився асоціат **Moon (3)**.

Меронімічні реакції обіймають ліричні рядки з двох пісень, місце знаходження космічного феномена, час, коли його можна спостерігати, та галузі знання, які займаються ним: *you're my little shooting star (line from Chicago the movie), Pinocchio, sky (3), night (2), night sky, up, August, summer, Cosmos, Galaxy, Christmas, sky, nighttime, outer space, space, astronomy, astrology, mythology*. Загальна кількість таких реакцій — 21 одиниця.

Символічні реакції на поданий стимул не було виявлено.

До суміжних реакцій належать контекстуальний антонім та механізм, який має схожі зі стимулом прояви в темному небі: *darkness, airplane*.

Квалітативними асоціатами є *fast, bright (2), special, distant, pretty, cloudless, speed, miracle*, загальна кількість яких становить 9 одиниць.

Каузативними реакціями вважаємо такі: **Jesus, aspiration, desire, love**.

Індивідуальною реакцією є *meaning*. Що стосується символічних й фонетичних асоціацій, то їх не було виокремлено.

Домінуювальну позицію для цього стимулу займають меронімічні реакції, що може бути зумовлено широкою відомістю не власне ароматоніма, а його омонімів.

4. **Black opium** — *drugs (4), drug (4), Asia (3), perfume (3), darkness (2), death (2), Afghanistan, night, YSL, mysterious Victorian times, Rare, black rose, premium, greed, unrealistic, untouchable, unnecessary, plant, earth, drug lord, disillusionment, shipping, delivery, dope, smell, daze, narcotics, dangerous, black out, dark, peril, secluded, seduction, lure, lair, clandestine, mist, Chinese, a pearl, book, scent, aftershave, smuggling, addiction, hash, poppy fields.*

Загальна кількість поданих реакцій сягає 58 одиниць, з яких 46 є унікальними. Три різні реакції є онімічними: абрєвіатура на позначення бренду **YSL**, що випускає даний аромат, та дві географічні назви, що асоціюються з продукуванням й обігом наркотичних речовин — *Asia (3), Afghanistan.*

До ядра асоціативного поля віднесемо верхні 18 реакцій *drugs (4), drug (4), Asia (3), perfume (3), darkness (2), death (2)*, решту — де периферії, що становить 30 %, що є 31 % від загальної кількості реакцій.

Синтагматичними виявилися реакції *Rare, premium, unrealistic, untouchable, unnecessary, dangerous, secluded, Chinese, secluded*, загальною кількістю 15,5 %.

Гіперонімічні реакції обіймають два напрямки: перший, пов'язаний з наркотиками — *drugs (4), drug (4), dope, narcotics, plant* та другий, пов'язаний з парфумом — *YSL, perfume (3), smell, mist, scent, aftershave*. Загальна кількість таких реакцій становить 19 одиниць.

Синонімічні реакції в опитуванні інформантів щодо асоціативного поля даного стимулу виокремлено не було.

Меронімічні реакції стосувалися місця та часу виробництва наркотиків: *poppy fields, Asia (3), Afghanistan, night, earth, lair*. Кількість даного типу реакцій дорівнюється 8 одиницям.

Символічними реакціями можемо вважати такі: *mysterious Victorian times, darkness (2)*.

Суміжні реакції стосуються подібних рідких й коштовних феноменів *black rose, a pearl*.

Квалітативні реакції виявилися досить частотними: *Rare, unrealistic, untouchable, unnecessary, Chinese, premium, dark, secluded, dangerous, seduction, lure, clandestine*, загальною кількістю 12 одиниць.

Каузативні реакції були також досить частотними: *drug lord, death (2), daze, smuggling, peril, greed, shipping, delivery, disillusionment, addiction*, що становить 11 одиниць.

Фонетичну реакцію було вилучено лише одну — *black out*.

Індивідуальні реакції були нечисленними, вилучено лише дві — *book, hash*.

Аналізований стимул викликав найбільшу кількість гіперонімічних асоціатів, тобто спроб реципієнтів пояснити, до якого класу належить цей онім.

5. **Amazing grace** — *church (4), hymn (2), castle (2), bagpipes (2), singing, song, gospel music, gospel, Grace Kelly, royalty, Miracle, spirituality, religion, sermon, service, Madonna, heaven, Saints, music, hope, humanity, people, priest, choir, kindness, gratitude, holy, good posture, humane, heartfulness, divine, thankful, blessed, mercy, home, redemption, salvation, undeserved, overwhelming, chance, respect, humaneness, ЯНОВАН, sweet, freedom, grandma, Scottish music, hometown, Edinburgh, kilt, saltire*.

Даний стимул отримав 57 реакцій, з яких 51 не повторюються, тож до ядра асоціативного поля цього онімічного концепту входять такі реакції: *church (4), hymn (2), castle (2), bagpipes (2)*.

До онімічних реакцій належать *ЯНОВАН, Madonna, Edinburgh* та *Grace Kelly*. Перші дві належать до релігійного семантичного поля, що зумовлено повним збігом даного ароматоніма з найвідомішим християнським гімном, який було написано Дж.Ньютоном в 1779 р. Топонімічна реакція зумовлена тим, що саме в Единбурзі відбувається щорічний військовий парад *The Royal Edinburgh Military Tattoo*, який відкривається виконанням цього гімну на волинці. Остання реакція є фонетичною, бо зумовлюється збігом компонентів стимулу й асоціату — імені популярної в середині ХХ ст. акторки.

Синтагматичними є реакції *holy, humane, divine, thankful, blessed, undeserved, overwhelming, sweet*, що складає 13,79 %. До асоціативного ядра належать реакції *church (4), hymn (2), castle (2), bagpipes (2)*, кількістю 10 асоціатів, що становить 17,54 % від загальної кількості.

Гіперонімічні реакції повністю належать до релігійного спрямування: *hymn (2), singing, song, gospel music, gospel, music, Scottish music, sermon*. Загальна кількість цього типу реакцій становить 9 одиниць.

Синонімічні реакції в нашому опитуванні не були вилучені.

Меронімічні реакції стосувалися релігійного семантичного поля, а також Единбурзького військового параду: *church (4), castle (2), hometown, Edinburgh, kilt, bagpipes (2), service, religion*. Загальна кількість цього типу реакцій становить 13 одиниць.

До символічних реакцій можемо віднести прапор Шотландії *saltire*.

Суміжні реакції не є численними: *Madonna, heaven, Saints, УАНОВАН*, кількістю 4 асоціати.

Квалітативні реакції посідають провідну позицію в асоціативному полі зазначеного стимулу: *holy, humane, divine, thankful, blessed, undeserved, overwhelming, sweet, Miracle, spirituality, hope, humanity, kindness, gratitude, good posture, heartfulness, mercy, redemption, salvation, chance, respect, humaneness, freedom*. Кількість таких реакцій становить 23 одиниці.

Каузативні реакції стосуються агента виконання дії: *priest, choir, grandma*, кількістю 3 одиниці.

Фонетична реакція була подана лише єдина — *Grace Kelly*.

Індивідуальні реакції на разі неможливо декодувати з точністю, тому до них належать *home, royalty, people*.

Квалітативні реакції тут посідають перше місце через те, що стимул має омонім, добре знаний в англомовному світі, до того ж власне дана назва включає до свого складу кваліфікуюче означення, що викликає відповідний асоціативний зв'язок.

6. **Bombshell** — *Marilyn Monroe (2), sexy (2), high heels, Victoria Secret, sex symbol, war, pin-ups, women, competition, time, politics, power, game, conquest, gender, art, sexuality, sensuality, body, vamp, sex, hot, woman, lingerie, peach, boom, breath-taking, thunder and lightning, awe, sudden, taken aback, realization, struck, stoned, sexy woman, empty, breasts, objectification of women, my wife, blonde!, drop, surprise, explosion, my baby, fuel, loud, explosion, controversy, statement, war, mortar, enemy, weapons*.

Кількість поданих на цей стимул реакцій складає 55 одиниць, з яких 51 є оригінальними. Онімічні реакції включають антропонім на позначення американської акторки *Marilyn Monroe*, яка вважається секс-символом ХХ ст., а також ергоніма відомого бренду жіночої білизни *Victoria Secret*, який було подано в анкеті в корумпованій формі. До асоціативного ядра віднесемо перші 4 реакції *Marilyn Monroe (2), sexy (2), war(2), explosion(2)*, що становить 14,54 %.

Синтагматичними виявилися реакції *drop, sexy (2), breath-taking, sudden, taken aback, struck, stoned, empty, loud* загальна кількість яких складає 16,36 %.

Гіперонімічні реакції обіймають наступні реакції, які розподіляються на дві групи — пов'язані з жіночою привабливістю та з воєнними феноменами — *statement, sex symbol, pin-ups, women, body, woman, sexy woman, objectification of women, my wife, blonde!, my baby, weapons, art* загальна кількість яких становить 13 одиниць.

Синонімічною реакцією можемо вважати *Marilyn Monroe (2)*.

Меронімічні реакції включають такі: *gender, high heels, breasts, lingerie, fuel, war (2), competition, politics, game, conquest, mortar, enemy* кількістю 13 асоціатів.

Символічні реакції на поданий стимул вилучено не було.

Суміжна реакція була запропонована лише одна — *Victoria Secret*.

Квалітативні реакції виявилися численними: *sexy (2), breath-taking, sudden, taken aback, struck, stoned, empty, loud, hot, sexuality, sensuality, vamp, sex, peach, awe, surprise*. Кількість таких реакцій сягає 17 асоціатів.

Каузативні реакції стосувалися виключно мілітаристської сфери: *drop, thunder and lightning, explosion (2), power* кількістю 5 одиниць.

Фонетична реакція була присутня лише одна — *boom*.

Індивідуальні реакції на даний стимул було встановлено три — *time, realization, controversy*.

Домінуючий тип реакцій виявився квалітативним, що зумовлено присутністю позитивної емотивної конотації в поданому стимулі.

7. **Neroli Portofino** — *Italy (3), Italian (3), wine (3), food (2), promise (2), me (I wear this perfume!), Tom Ford, vacation, some idea of la dolce vita, Port, place, water, ships, playground, shops, lifestyle, summer, Europe, tourists, locals, vacation, restaurants, fun, sea-breeze, oil, lush, citrus, old car, province, fresh, tranquility, serenity, sincere, Italian drink, essential oil, confusion, perfume, orange, delicate, lord have mercy!, «Eat, pray, love», foreign*.

На даний стимул було запропоновано 50 реакцій, з яких 41 є неповторюваними. До ядра асоціативного поля належать реакції *Italy (3), Italian (3), wine (3), food (2), promise (2), vacation(2)* загальною кількістю 30 %. Синтагматичними є асоціати *Italian (3), lush, fresh, sincere, delicate, foreign*, що становить 16 %.

Онімічні реакції в нашому опитуванні були присутні в кількості 7 асоціатів: *Italy (3), Port, Europe, Tom Ford, «Eat, pray, love»*. Перші три є

топонімами, два з яких позначають місце розташування другого компонента аналізованого ароматоніма, а один є фонетичною асоціацією. Антропонім *Tom Ford*, який збігається за формою з відповідним ергонімом — назвою бренду, що випускає зазначений аромат, належить до гіперонімічних реакцій, а ідеонім «*Eat, pray, love*» мотивований сюжетом роману Е. Гірберт, який вийшов в 2006 р.

Гіперонімічні реакції, що були надані нашими респондентами, є такими: *Tom Ford, wine (3), food (2), some idea of la dolce vita, place, oil, essential oil, perfume, province, Italian drink, lifestyle*. Загальна кількість таких реакцій складає 14 одиниць.

Синонімічною можемо вважати реакцію *me (I wear this perfume!)*.

Меронімічні реакції повністю стосуються топонімічного компонента аналізованого ароматоніма: *Italy (3), Europe, vacation (2), water, ships, playground, shops, summer, tourists, locals, restaurants, sea-breeze*, що становить 14 одиниць.

Символічні реакції на поданий стимул не було виокремлено.

Суміжною є реакція «*Eat, pray, love*».

Квалітативні реакції виявилися численними: *Italian (3), foreign, lush, citrus, fun, fresh, promise (2), tranquility, serenity, sincere, confusion, orange, delicate* загальною кількістю 15 одиниць.

Каузативні реакції в асоціативному полі даного ароматоніма відсутні.

Фонетичною реакцією є єдиний асоціат *Port*.

Індивідуальні реакції, кількістю 2 одиниці, є наступними: *old car, lord have mercy!*

Для поданого стимулу квалітативні реакції посіли перше місце, що є свідомством позитивної конотативної насиченості оніма для інформантів нашого експерименту, попри креолізованість ароматоніма.

8. ***Juliette has a gun — Aerosmith's song (3), violent (2), rifle (2), Romeo, comic book, Aerosmith, theatre, story, woman, man, fear, domestic, dispute, news, road, forest, danger, Police, neighbours, witness, feminist, woman can take care of herself, independent, harassment, brisk, down to business, no hanky punky, alert, mystery, tough, risky, serious, dangerous, new age, Western, unpredictable, a sexy woman with a strong personality, Tarantino, suicide, is it loaded?, revenge, protected, so does Romeo, Nina, Jeannie, like right, assault, Why ?, license, revolver, machine gun, chamber, bullets murder, holster.***

Загальна кількість реакцій, поданих на даний асоціат, складає 58 одиниць, з яких неповторюваними є 54. До асоціативного ядра належать реакції *Aerosmith's song (3)*, *violent (2)*, *rifle (2)*, що становить 11,86 %. Синтагматичними виявилися реакції *violent (2)*, *domestic*, *feminist*, *independent*, *brisk*, *tough*, *risky*, *serious*, *dangerous*, *unpredictable*, *protected*, *so does Romeo* загальною кількістю 22,03 %.

Онімічні реакції представлено сімома асоціатами: *Romeo, so does Romeo*, *Nina*, *Jeannie*, *Aerosmith's song (3)*, *Aerosmith*, *Tarantino*. Перші два асоціати-антропоніми є суміжною асоціацією з іншою дійовою особою п'єси В. Шекспіра. Асоціати, що представлені жіночими іменами мають, на наш погляд, різну мотивацію. Так, реакція *Nina* номінує інший парфум *Nina Ricci*, тобто є хремадонімом, а другий асоціат *Jeannie* є перекривленою формою антропоніма *Janie*, який використовується у відомій пісні групи *Aerosmith* «*Janie's Got A Gun*». Тобто в обох випадках маємо справу з асоціацією за суміжністю, але різної природи. В чотирьох випадках у реакції з'являється ергонім — назва групи, що виконує цю пісню, тобто тут реакція меронімічна. Останній асоціат-антропонім, прізвище відомого американського режисера Квентіна Тарантіно, відношення якого до стимулу не повністю зрозуміло. По-перше, найвідоміший кінофільм, де Тарантіно був сценаристом — «*From Dusk till Dawn*» — в акторській трупі містить Джульєтту Льюїс, а по-друге, стиль режисера є доволі агресивним, з великою долею насильства та зброї, що і може мотивувати появу даного асоціату. Тож цю реакцію вважаємо меронімічною.

Гіперонімічні реакції на поданий стимул є такими: *Aerosmith's song (3)*, *comic book*, *story*, *woman*, *dispute*, *news*, *danger*, *woman can take care of herself*, *a sexy woman with a strong personality*, *fear*, *harassment*, *mystery*, *suicide*, *bullets murder*, *assault*, *revenge* загальною кількістю 19 одиниць.

Меронімічні реакції охоплюють 17 одиниць: *Tarantino*, *Aerosmith*, *theatre*, *rifle (2)*, *road*, *forest*, *Police*, *neighbours*, *witness*, *holster*, *license*, *revolver*, *machine gun*, *chamber*, *new age*, *Western*.

Суміжні реакції було виокремлено наступні: *Romeo, so does Romeo*, *Nina*, *Jeannie*.

Квалітативні реакції виявилися доволі поширеними: *violent (2)*, *domestic*, *feminist*, *independent*, *brisk*, *tough*, *risky*, *serious*, *dangerous*, *unpredictable*, *protected*, *down to business*, *no hanky punky*, *alert*, що складає 15 одиниць.

Каузативні реакції було подано лише дві — *is it loaded?*, *Why?*

Індивідуальними можемо вважати дві реакції: *man*, *like right*.

Синонімічні, символічні та фонетичні реакції запропоновано інформантами не було.

Тут також слід відзначити досить велику кількість гіперонімічних реакцій, що може бути продиктовано незвичною, навіть парадоксальною формою ароматоніма.

Якщо порівняємо домінувальні типи реакцій на пропоновані стимули, то побачимо наступну картину:

Таблиця 1

## Співвідношення типів реакцій

	Ароматонім	Тип реакції	Кількість
1	Daisy dream	гіперонімічні	17,24 %
2	Chance	синонімічні	41,81 %
3	Shooting star	меронімічні	36,21 %
4	Black opium	гіперонімічні	33,33 %
5	Amazing grace	квалітативні	41,38 %
6	Bombshell	квалітативні	32,08 %
7	Neroli Portofino	квалітативні	31,25 %
8	Flowerbomb	гіперонімічні	33,33 %
9	Mademoiselle Coco	гіперонімічні	36 %
10	Beach	меронімічні	78,57 %
11	Alien	квалітативні	50 %
12	Light blue	гіперонімічні	47,37 %
13	Sexy amber	гіперонімічні	37,50 %
14	212	гіперонімічні	58 %
15	Juliette has a gun	гіперонімічні	31,58 %

Можемо констатувати, що найвищий показник характерний для гіперонімічних реакцій, що відбито у 8 випадках із 15. Друге місце посідають квалітативні реакції — 4 випадки. Меронімічні реакції превалювали в асоціативному полі 2 стимулів, а синонімічні — 1. Інші типи реакцій вживалися в значно меншому обсязі. Привертає також увагу значна розбіжність у кількості відповідних реакцій, що було запропоновано на дані стимули, причому найвищий показник — 58 %, а найнижчий — 17,24 %. Саме таку дистрибуцію реакцій в асоціативних полях аналізованих стимулів можемо пояс-



нити двома важелями: природою людського мислення, що потребує категоризації отриманої інформації, а також його оцінністю, здатністю до емоційного сприйняття отриманої та категоризованої інформації.

Найбільшу кількість реакцій інформанти надали на стимул *Beach*, найменшу — на *Neroli Portofino*. Можемо пояснити цю розбіжність ступенем знаності цих лексем та місцем відповідних концептів у концептуальній і мовній картинах світу носіїв англійської мови. Так, перший ароматонім посідає 1951 місце за частотністю вживання, базуючись на даних 100000 корпусу англійської мови, а обидва елементи другого навіть не входять до цього списку [13].

Зіставний аналіз кількості різних типів реакцій на всі стимули дозволив отримати наступні результати, які підсумовано й унаочнено в таблиці:

Таблиця 2

**Співвідношення різних типів реакцій, поданих на всі стимули**

№	Тип реакції	Кількість
1	гіперонімічні	27,95 %
2	синонімічні	5,51 %
3	меронімічні	24,68 %
4	символічні	2,09 %
5	суміжні	3,55 %
6	квалітативні	27,31 %
7	каузативні	4,43 %
8	фонетичні	1,02 %
9	індивідуальні	5,89 %
	Всього	100 %

Кількісні показники аналізу всіх асоціатів наявно демонструють превалювання трьох типів реакцій: гіперонімічних, квалітативних та меронімічних, що можемо пояснити відносною легкістю функціонування відповідних когнітивних механізмів, які застосовуються інформантами під час обробки онімів-стимулів. Найнижчі показники у фонетичних та символічних реакцій, що зумовлено, з одного боку, високим ступенем мотивованості учасників експерименту, які відповідально поставилися до опитування, а з другого — високим темпом та специфікою проведення процедури опитування.

У подальших розвідках планується розширення бази прикладів для встановлення шляхів походження ароматонімів різних брендів з метою встановлення загальних тенденцій, а також аналіз словотвірних моделей, що використовуються під час створення ароматонімів.

### Література

1. Ассоциативный словарь школьников Саратова и Саратовской области: [электронная версия] / сост. В. Е. Гольдин, А. П. Слобнова, А. О. Мартянов. — Саратов, 1998–2008.
2. Горошко Е. И. Проблемы проведения свободного ассоциативного эксперимента (методологические аспекты) [Электронный ресурс] / Е. И. Горошко // Известия Волгоград. гос. пед. ун-та. — 2005. — № 3. — Режим доступа: <http://www.textology.ru/goroshko/problem.html>
3. Денисевич Олена. Вільний асоціативний експеримент як засіб дослідження соціального портрету [Електронний ресурс] / Олена Денисевич. — Режим доступа: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/37537/42-Denysevych.pdf?sequence=1>
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 / Юлія Ігорівна Дідур. — Одеса, 2015. — 195 с.
5. Долбіна К. Д. Когнітивні аспекти функціонування зоонімних пропріальних одиниць : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.15 / Карине Давидівна Долбіна. — Одеса, 2014. — 181 с.
6. Исаева Т. А. К вопросу об унификации программ-инструкций и топонимических карточек / Т. А. Исаева // Методы топонимических исследований : [сборник науч. трудов]. — Свердловск : УрГУ им. А. М. Горького, 1983. — С. 119–123.
7. Карпенко О. Ю. Когнітивна ономастика як напрямок пізнання власних назв: дис. ... доктора філол. наук : 10.02.15 / Олена Юрїївна Карпенко. — К., 2007. — 416 с.
8. Колбинева Т. С. Отказы от реагирования в ассоциативном словаре школьников Саратова / Т. С. Колбинева // Язык. Сознание. Культура : [сб. статей] / под ред. Н. В. Уфимцевой, Т. Н. Ушаковой. — М. — Калуга : ИП Кошелев А. Б., 2005. — С. 193–197.
9. Левицкий В. В. Квантитативные методы в лингвистике / В. В. Левицкий. — Винница : Нова Книга, 2007. — 264 с.
10. Неклесова В. Ю. Когнітивна природа власних назв на позначення часу : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.15 / Валерія Юрїївна Неклесова. — Одеса, 2010. — 230 с.

11. Сдобнова А. П. Нулевые ассоциативные реакции как показатель степени освоенности слова / А. П. Сдобнова // Известия Саратовского университета. Новая серия. Сер.: Филология. Журналистика. — 2015. — Вып. 3. — С. 17–23.
12. Ткаченко Г. В. Англомовні хремотоніми як лінгвокогнітивні феномени картини світу : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Ганна Володимирівна Ткаченко. — Одеса, 2012. — 236 с.
13. [Electronic resource] // Available from: <http://www.wordfrequency.info/100k.asp>

### References

1. Goldin V. E., Sdobnova A. P., Martyanov A. O. (1998–2008), Associative dictionary of schoolchildren of Saratov and Saratov region: electronic version, Saratov.
2. Goroshko E. I. (2005), Problems of conducting a free associative experiment (methodological aspects) [Electronic resource] // Available from: <http://www.textology.ru./goroshko/problem.html>
3. Denisevich Elena (2010), Free associative experiment as a tool for studying a social portrait [Electronic resource] // Available from: <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/37537/42-Denisevych.pdf?sequence=1>
4. Didur Yu.I. (2015), Features of the ergonomics in speech, speech and mental lexicon (in Ukrainian, English and Russian): Thesis, Odessa, 195 p.
5. Dolbin K. D. (2014), Cognitive aspects of the functioning of zooming demarcation units): Thesis, Odessa, 181 p.
6. Isaeva T. A. (1983), To the question of unification of instruction-programs and toponymic cards : Methods of toponymic research: the collection of scientific, Sverdlovsk, pp.119–123.
7. Karpenko O. Yu. (2007), Cognitive onomastics as the direction of knowing their own names): Thesis, Kiev, 416 p.
8. Kolbina T. S. (2005), Refusals of reaction in the associative dictionary of schoolchildren of Saratov : Language. Consciousness. Culture, Moscow — Kaluga, IP Koshelev A.B, pp.193–197.
9. Levitsky V. V. (2007), Quantitative methods in linguistics, Vinnytsia: Nova Kniga, 264 p.
10. Neklesova V. Yu. (2010), The cognitive nature of their own names in the designation of time: Thesis, Odessa, 230 p.
11. Sdobnov A. P. (2015), Zero associative reactions as an indicator of the degree of mastery of the word: Proceedings of the Saratov University. New episode. Ser.: Philology. Journalism, Vol. 3, pp.17–23.
12. Tkachenko G. V. (2012), English-language hormones as linguocognitive phenomena in the world picture: Thesis, Odessa, 236 p.
13. [Electronic resource] // Available from: <http://www.wordfrequency.info/100k.asp>

**БЕЛАЯ Евгения Сергеевна**

преподаватель кафедры английского языка № 1

Национального университета «Одесская морская академия»;

Дидрихсона, 7, Одеса, 65000, Украина;

тел. +380672527232; e-mail: belayaevgeniya@gmail.com;

ORCID ID: 0000 0001 6101 501X

**Аннотация.** Статья посвящена анализу результатов свободного ассоциативного эксперимента, проведенного носителями английского языка, что позволило осветить структуру ассоциативного поля ароматонимов. **Целью** статьи является выяснение сущности структуры ассоциативного поля ароматонимов. **Объектом** исследования было выбрано англоязычные ароматонимы, **предметом** исследования послужили их ассоциативные поля. **Материалом** исследования послужили результаты опроса 57 информантов, общее количество предоставленных реакций — 842. В данном исследовании использован метод свободного ассоциативного эксперимента, который заключается в реагировании информантов с помощью любой вербальной реакции на слова-стимулы. Для проведения ассоциативного эксперимента были выбраны пятнадцать ароматонимов-стимулов методом репрезентативной и гомогенной выборки из различных источников, которые точно моделируют как качественные, так и количественные свойства совокупности исследуемых лингвальных феноменов, обеспечивается правильным подбором текстов. К источниковой базе вошли рекламные материалы, посвященные духам, торговые каталоги, аналитические сайты, рейтинги и др. Мы пытались охватить различные классы ароматонимов: те, которые популярны сейчас и в былые времена, нишевые духи, креолизованные ароматонимы, простые, сложные и составные ароматонимы с различными словообразовательными структурами. **Результаты** проведенного свободного ассоциативного эксперимента позволили составить ассоциативный словарь ароматонимов, благодаря которому получено возможность выяснения организации концептов, которые соответствуют определенному классу имен, в ментальном лексиконе носителей английского языка. Каждая словарная статья содержит представленные информантами ассоциаты за их частотностью с полным сохранением их экспонентов в авторской форме. Проприальные леммы, то есть разные формы одного и того же онима, или апеллятивные леммы учитывались при установлении семантических геистальтов соответствующих стимулов.

**Ключевые слова:** ароматоним, оним, ассоциативный эксперимент, ассоциативные поля, типы реакций, стимулы.

**Ievgeniia S. BILA**

Lecture at National university «Odessa maritime academy»,  
chair of the English language #1;  
7, Didrihsona str., Odessa, 65000, Ukraine;  
tel. +380672527232; e-mail: belayaeugeniya@gmail.com;  
ORCID ID: 0000 0001 6101 501X

**Summary.** *The article is devoted to the analysis of the results of a free associative experiment conducted with English native speakers, which highlighted the structure of the aromatonymic associative field. The purpose of the article is to understand the essence of the structure of the aromatonymic associative field. English aromatonyms serve as the object of the study, their associative fields are the subject of the study. The material of the study was the results of a survey of 57 informants, the total number of responses provided- 842. In this study, a free associative experiment was used, where the informants respond using any verbal reaction to words- stimuli. To conduct the associative experiment, fifteen aromatonyms-stimuli were selected with the help of the method of representative and homogeneous sampling from various sources, which accurately simulate both the qualitative and quantitative properties of the linguistic phenomena studied. The source database included promotional materials devoted to perfumes, trade catalogs, analytical sites, ratings, etc. We tried to cover various classes of aromatonyms: those that are popular now and in the old days, niche perfumes, creolized aromatonyms, simple, complex and composite aromatonyms with different word-building structures. The results of the free associative experiment made it possible to compose an associative dictionary of aromatonyms, thanks to which it was possible to find out the organization of concepts that correspond to a certain class of names in the mental lexicon of English native speakers. Each dictionary entry contains the associations presented by informants according to their frequency, with full preservation of their exponents in the author's form. Proprietary lemmas, that is, different forms of the same onym, or appellative lemmas were taken into account in establishing the semantic gestalts of the corresponding stimuli.*

**Key words:** *aromatonym, onym, associative experiment, association fields, types of reactions, stimuli.*