

УДК 811.111'373.2:636.1:303.687

**АЛЕКСЄЄВА Наталія Михайлівна**

аспірант кафедри граматики англійської мови  
Одеського національного університету ім. І. І. Мечникова,  
Французький бульвар, 24/26, Одеса, 65058, Україна;  
тел.: +380974342467; e-mail: natalie.m.alekseeva@gmail.com;  
ORCID ID: 0000–0001–9304–7251;  
DOI: <https://doi.org/10.18524/2410–3373.2019.22.195009>

## БУТТЯ АНГЛОМОВНИХ ГІППОНІМІВ У МЕНТАЛЬНОМУ ЛЕКСИКОНІ

**Анотація.** У статті аналізуються результати вільного психолінгвістично-асоціативного експерименту, який було проведено з носіями англійської мови з метою висвітлення структури асоціативного поля гіпонімів. **Об'єктом** дослідження є власні назви коней, що належать до узуального та віртуального скриптів, предметом аналізу — асоціації, які було продуковано на стимули-гіпоніми. **Матеріалом** дослідження послуговували результати опитування 35 інформантів, загальна кількість реакцій яких складає 130 одиниць. Під час дослідження було використано **методику** вільного асоціативного експерименту з подальшим формуванням семантичного гештальту асоціативного онімного поля (СГАОП). У ролі стимулів було відібрано два гіпоніми узуального скрипту і два гіпоніми віртуального скрипту, кожен з яких є широковідомим та активно циркулює у ЗМІ. **У результаті** розвідки було виділено основні типи асоціацій: синонімічні, гіперонімічні, меронімічні, символічні, квалітативні, фонетичні та індивідуальні. У процесі аналізу було виявлено, що асоціативне наповнення гіпонімів складається з одного чи двох семантичних гештальтів. Так, більшість аналізованих реакцій характеризують онім-стимул у його цілісності і вписуються в концепт стимулу. Незважно помітити, що асоціаціями для реальних гіпонімів є синонімічні, дескриптивні, іноді пролонговані фрази, тоді як для віртуальних гіпонімів асоціаціями найчастіше стають власні назви творів мистецтва, героями який є коні з таким іменем, або авторів цих творів. Зроблено **висновки про те**, що гіпоніми реального та віртуального скриптів відіграють важливу роль у культурній традиції та є невід'ємним складником англійської картини світу. Результати експерименту дають можливість розширити розуміння зоонімної картини світу носіїв англійської мови.

**Ключові слова:** гіпонім, асоціативний експеримент, узуальний скрипт, віртуальний скрипт, реакція, семантичний гештальт асоціативного онімного поля.

## ВСТУП

Гіппонім (від гр. «ім'я коня») — це будь-яка власна назва коня. У різних мовах типи гіппонімів варіюються. Так, до англомовних гіппонімів, належать *birth name*, *barn name*, *stable name*, *current name*, *national sport name*, *show name*, *bloodline name* та ін. Значущість цього розряду вітонімів очевидна та пояснюється поширеністю та популярністю конярства та кінного спорту у Великій Британії та США, а, отже, й важливим значенням процесів іменування. Англомовні гіппоніми як окремий підклас зоонімів виявляють багато своєрідності у межах ономастики завдяки наступним своїм специфічним прикметам: 1) гіппоніми є одним із найпоширеніших розрядів зоонімів англійської мови з необмеженою системою найменувань; 2) офіційні та неофіційні гіппоніми співіснують в онімному просторі як дві полярні категорії між якими майже відсутня площина перетину; 3) офіційні гіппоніми на відміну від неофіційних та інших розрядів онімів характеризуються відсутністю сформованого традиційного репертуару (активного гіппонімного фонду), що обумовлює динамізм процесу номінації та постійне поповнення гіппонімікону. Усі вищезазначені фактори свідчать про унікальність цього розряду онімів, а факт незамкнутості гіппонімного простору та високої варіативності іменослову в поєднанні з розумінням особливої ролі коня у житті людей дає простір для широких та різнорідних ономастичних досліджень.

У попередніх дослідженнях гіппоніми розглядалися з точки зору їх функціонування у мові та мовленні. У цьому дослідженні вони вивчаються не в текстах і не у звуковій чи писемно-друкованій формах мовленнєвої діяльності, а в ментальному лексиконі. Так, дослідження гіппонімів у межах і з позиції не лише класичної лінгвістики, а й когнітивної, видається нам вкрай важливим задля формування у майбутньому вичерпного та всеохоплюючого знання про об'єкт дослідження.

На початку XXI століття когнітивна лінгвістика викристалізувалася й остаточно утвердилася як сучасна динамічна сфера наукового пошуку. Мова сьогодні досліджується саме як ментальний, психічний феномен, а вивчення мови стає шляхом до вивчення людської свідомості.

Слід сказати, що за останнє двадцятиліття в межах Одеської ономастичної школи відбувся певний зсув, пов'язаний з активним застосуванням когнітивних теорій у широкому спектрі ономастичних

досліджень. Разом з тим, просліджується зміщення фокусу уваги науковців з розробки теорій до практичних досліджень, націлених на верифікацію та корегування цих самих теорій із залученням широкого емпіричного матеріалу.

Певний набір ономастичних методів дослідження у межах когнітивної лінгвістики запропонувала засновниця цього напрямку в ономастиці — О. Ю. Карпенко. Головним інструментом наукового пошуку, на думку дослідниці, є асоціативний психолінгвістичний експеримент, який дозволяє визначити семантичне наповнення онімічних концептів (5, с. 236).

Так, залученням методу асоціативного експерименту в дослідження власних назв характеризується дисертаційне дослідження О. Ю. Карпенко, яка проаналізувала асоціативну структуру онімічних концептів різних ономастичних субфреймів (5), а також доробки Є. С. Білої (1), Ю. І. Дідур (2), К. Д. Долбіної (4), В. Ю. Неклесової (7), Г. В. Ткаченко (9), які досліджували питання ментальної організації ароматонімічного, ергонімічного, зоонімічного, хрононімічного та хрематонімічного субфреймів відповідно. О. Д. Полянсько спрямувала свої когнітивні розвідки в царину поетонімології та виокремила семантичні гешталти асоціативного поля англомовних космопоетонімів (8). Тож, бачимо, що кількість досліджень з залученням АЕ невпинно збільшується, що сприяє появі інших вимірів проблеми сутності онімів, більш об'ємному баченню певних аспектів ономастики, а у ширшому плані — підтверджує панування когнітивно-дискурсивної парадигми в сучасному мовознавстві.

Отже, **актуальність** нашого дослідження обумовлена тим фактом, що когнітивний аспект буття гіппонімів, їх нерозривна єдність з ментальною організацією людини досі не входили до кола інтересів ономастів.

**Метою статті** є формування та аналіз особливостей асоціативного поля гіппонімів англійської мови. **Об'єктом** дослідження є власні назви коней, **предметом** аналізу — асоціації, які було продуковано на стимули-гіппоніми.

## МЕТОДОЛОГІЯ

Дослідження проведено з використанням **методики** асоціативного експерименту. Згадаємо слухне міркування О. М. Леонтьєва: «Якщо потрібно знайти метод, який найбільш об'єктивно дозволить розкри-

ти «культурну» специфіку словникових одиниць, без сумніву, таким методом є асоціативний експеримент» (6, с. 14).

Зі свого боку, К. Д. Долбіна зауважує, що «семантичне наповнення зоонімічних концептів найкраще віддзеркалюється в їхньому асоціативному полі, яке, у свою чергу, можливо пізнати лише за допомогою асоціативного експерименту» (3, с. 115).

Розглянемо детальніше етапи нашого дослідження. Слід зазначити, що асоціативний експеримент було проведено у формі комп'ютерного анкетування, яке має ряд переваг: по-перше, дозволяє зібрати максимальну кількість реакцій при мінімальній витраті часу, і по-друге, умови заповнення цієї анкети сприяють отриманню індивідуалізованих, достовірних даних, тому що вплив дослідника на інформанта зведено до мінімуму.

Так, безпосередньому проведенню експерименту передувало укладання списку гіпонімів-стимулів, відомих носіям мови та здатних викликати потужну реакцію. Для забезпечення репрезентативності вибірки було обрано гіпоніми різних категорій: узуальні гіпоніми *Secretariat*, *Man o' War* та віртуальні гіпоніми *Shadowfax*, *Black Beauty*. Основним критерієм підбору гіпонімів для експерименту став критерій частотності їх використання у ЗМІ, їх загальна вживаність.

### **ЗДОБУТКИ**

Після того, як у систему було введено список стимулів, автором експерименту були відібрані дані, які необхідно ввести респонденту про себе. Коло інформантів обмежувалося двома параметрами: країна проживання — Велика Британія або США, рідна мова — англійська. В преамбулі англійською мовою була зазначена мета експерименту та завдання інформантів. Комп'ютерна анкета не передбачала можливості повернутися до попереднього стимулу і скорегувати реакцію, тож фіксувалися перші свідчення, які є найціннішими та найбільш придатними для аналізу. **Матеріалом дослідження** послуговували результати опитування, а саме — письмові реакції 35 інформантів, загальна кількість яких складає 130 одиниць. **У результаті** розвідки було встановлено, що гіпоніми реального та віртуального скриптів відіграють важливу роль у культурній традиції та є невід'ємним складником англосмовної картини світу. У гіпонімах проявляються культурні та соціальні надбання народу, особливості світосприйняття, звичаї та традиції.

## ОБГОВОРЕННЯ

Нижче пропонуємо розглянути результати експерименту в узгальненому вигляді за допомогою традиційного асоціативного словника. Після кожної статті наведений аналіз стимулів з кількісними показниками та коментарями.

**1. Secretariat** — *horse (8), race horse (4), a racing horse, best race horse, champion race horse, Triple Crown champ, Triple Crown Winner, winner, Best Thoroughbred Race Horse of all time!, Thoroughbred, I can't think of this name without thinking of the race horse he was amazing, work, office, office work, office worker, something for the office, paperwork, desk, secretary, a typist, 31 lengths, never equaled, secretary, hidden.*

Даний гіпонім отримав — 33 реакції, з яких 24 є різними, 2 — містять у реакції онім, а також фіксуємо 2 відмови. Так, **Triple Crown** є скороченою формою від Triple Crown of Thoroughbred Racing та слугує неофіційною назвою для переможців одразу трьох найпрестижніших змагань у скачках.

До ядра асоціативного поля семантичного гешталту відносимо перші два асоціати, які було надано одною третю респондентів. Так, реакція *horse* є гіперонімічною та називає розряд денотату, до якого належить даний гіпонім, а реакція *race horse (4)* — синонімічною, адже представляє дескрипцію саме цього коня. До гіперонімічних реакцій також належить асоціат *Thoroughbred*, адже є назвою породи коня. До синонімічних також відносимо й асоціат *a racing horse*.

Синонімічними вважаємо також реакції *best race horse, champion race horse, Triple Crown champ, Triple Crown Winner, winner, Best Thoroughbred Race Horse of all time!, I can't think of this name without thinking of the race horse he was amazing*, кожна з яких містить позитивну конотацію. До квалітативних відносимо асоціат *hidden*, який є одночасно й синтагматичним, однак не пов'язаним з гіпонімом.

До каузативних асоціацій належать *work, office, office work, office worker, paperwork*, а до меронімічних (які у даному випадку позначають частину від цілого) відносимо асоціати *desk i a typist*. До фонетичних асоціацій належать *secretary* та *secret*.

Суто індивідуальними реакціями вважаємо *31 lengths, never equaled*, так як у цих випадках між стимулом та реакцією відсутній асоціативний зв'язок, який можливо декодувати без індивідуальних роз'яснень.

Приблизне, дуже непевне знайомство зі стимулом характеризує реакція *something for the office*.

Відмітимо, що більшість реакцій на запропонований стимул пов'язані з гіппонімом — тільки 11 із 33 реакцій маніфестують інший домен.

**2. Man o' War** — *race horse (5), jellyfish (3), soldier (2), big jelly fish, Portuguese, ocean creature, as in Portuguese, Nicolas Cage, champion, historic horse, ship, Preakness/Belmont Winner / Match Race with Sir Barton, Vietnam, dangerous, army, Navy general, Big/strong/aggressive, grandsire, Big Red, bold ruler, horse, a name for a soldier, fight, hero, veteran famous Horse/Bloodline*.

Розглянемо асоціати до ще одного гіппоніма узуального скрипту. Він отримав 37 реакцій, з яких 30 є різними, 5 — онімічними, а також три відмови, виражені у формі наступних фраз: *not sure, why, nothing comes to mind*.

Наявні дві паралельні тематики, що формують семантичний гештальт — кінь (*race horse (5), historic horse, grandsire, horse, famous Horse/Bloodline*) і медуза (*jellyfish (3), big jelly fish, Portuguese, ocean creature, as in Portuguese*). Цікаво, що обидва напрямки належать до зоонімічного семантичного поля, однак розуміємо, що наданий стимул викликав значну кількість реакцій другого типу у зв'язку з повним збігом даного гіппоніма з найвідомішою в США медузою, яка є потенційно небезпечною і має назву *Portuguese man o' war*, або скорочено — *man o' war*. Один із учасників нашого експерименту на ім'я Чарльз, який надав асоціат *Portuguese*, пояснив це так: «The Portuguese man o war is a deadly jellyfish in Florida beaches. My first thought was of the animal».

До онімічних реакцій належать *Nicolas Cage, Sir Barton, Preakness/Belmont, Vietnam, Big Red*. Антропонімічна реакція *Nicolas Cage* є помилковою і засвідчує незнання семантики стимулу, адже актор був продюсером та зіграв головну роль у кримінальній драмі «*Lord of War*». Топонімічна реакція *Vietnam* залишається загадковою для нас. Власні назви *Preakness/Belmont* є прикладами чемпіанотонімів, які є різновидом хрононімів, адже є скороченими варіантами назв *The Preakness Stakes* та *The Belmont Stakes*, які на ряду з *Kentucky Derby* складають трійку всесвітньо відомих кінних перегонів так званої Потрійної Корони. Ще два онімічні асоціати є гіппонімами, що вида-

ється нам дуже цікавим. Так, *Sir Barton* — це ім'я коня суперника *Man o' War*. Два коня змагалися на перегонах у 1920 році і ці скачки називали перегонами віку. *Big Red* є асоціацією глибинного ярусу, адже легендарний кінь *Man O' War* був не менш відомим за нікнеймом *Big Red*, у якому відображена характеристика розміру та окрасу коня — хутро тварини мало відтінки жовтого та золотого. Нікнейм постійно зустрічається у ЗМІ. Широковідомою є стаття з онлайн-видання NBC Sports, у якій нікнейм вживається вже в заголовку: «Legend Of Big Red». Наявність такого асоціата означає, що в ментальному лексиконі інформанта відповідний онім-стимул існує і глибоко укорінений.

Отже, реакції *race horse* (5), *jellyfish* (3), *ocean creature*, *historic horse*, *ship*, *horse*, *a name for a soldier* є гіперонімічними; реакції *soldier* (2), *Navy general*, *big jelly fish*, *champion*, *Preakness/Belmont Winner*, *Big Red*, *bold ruler*, *hero*, *veteran famous Horse/Bloodline* є синонімічними; реакції *Portuguese*, *as in Portuguese*, *dangerous*, *big*, *strong*, *aggressive* є синтагматичними, з яких перші дві — є також синонімічними, а останні — квалітативними; реакції — *Nicolas Cage*, *Match Race with Sir Barton*, *army* — меронімічними; реакція *grandsire* — є квалітативною, адже означає особливу характеристику денотата — *Man o' War* був дідом ще одного легендарного коня, якого звали *Seabiscuit*; реакція *fight* — є символічною.

Реакція реципієнта *ship* пов'язана з тим, що наш гіппонім-стимул збігається з розмовним найменуванням великого військового корабля, які були в британському флоті з XVI по XIX століття.

**3. Shadowfax** — *Gandalf* (3), *Lord of the Rings* (2), *dark* (2), *horse in Lord of the Rings*, *dark matter*, *light*, *vocabulary*, *terrorist*, *our iconic wild stallion*, *platform*, *behind*, *music group*, *shadow*, *dark animal*, *gray black*, *friends pony from 25 yrs ago*, *a fax that needs ink adjustment*, *box...shadow box fence*, *office*, *office machine*, *technology?*, *a special kind of fax-maybe the shadow makes it more secure and private*.

Наступним гіппонімом нашого словничка є гіппонім віртуально-го скрипту. Загальна кількість реакцій, подана на цей стимул, складає 25 одиниць, з яких 22 є неповторюваними, а 2 — онімічними. Незнання цього оніма виражається у формі двох пропусків, одного знаку питання, а також відвертими асоціатами: *no idea*, *pass* (2 рази), *I don't know that word*, *not sure*, *that one doesn't make me think of anything*,

*no association?* Надані відповіді свідчать про відсутність оніма в ментальному лексиконі частини реципієнтів.

Розподіл провідних гештальтів у структурі асоціативного поля даного стимулу є наступним: Гандалф, Володар Перснів та темний.

Використання цього гіппоніму в художньому творі та кіноіндустрії відносить стимул до віртуального скрипту: «*The Lord of the Rings*», а асоціації *Gandalf (3)*, *Lord of the Rings (2)*, *horse in Lord of the Rings*, *our iconic wild stallion* свідчать про те, що респонденти експерименту пов'язують гіппонім із відомим романом, написаним Дж. Р. Р. Толкіном «Володар перснів», в якому автор розповідає про Єдиний Перстень, який мав владу над іншими перснями, які перебували в руках вождів людей, ельфів та гномів. Так, *Shadowfax* — ім'я вигаданого коня з роману — сірого жеребця, який міг розуміти людську мову. Він був безстрашний і міг скакати швидше будь-якого іншого коня Середзем'я. Ніхто не міг їздити на ньому, крім Гендальфа, головного героя твору.

Разом з тим бачимо, що частина реакцій не вказує на саме той денотат, який було обрано для експерименту, наприклад, фонетичні реакції *shadow*, *a fax that needs ink adjustment*, *box...shadow box fence*, *a special kind of fax-maybe the shadow makes it more secure and private*, *office*, *office machine*, *technology?*. Квалітативними є реакції *gray*, *black*, *dark*; символічною є реакція *dark matter*. Меронімічними є реакції *Gandalf (3)*, *Lord of the Rings (2)*. Гіперонімічною є реакція *music group*, а також загадкові реакції *vocabulary*, *terrorist*, *platform*, *behind*. Синонімічними, або дескриптивними вважаємо реакції *friends pony from 25 yrs ago*, *horse in Lord of the Rings*, *dark animal*.

**4. Black Beauty** — *horse (3)*, *horse film (3)*, *curls*, *famous horse story*, *pageant*, *a beautiful horse*, *horse in children's book*, *hair*, **Beyonce**, *glamorous*, *Tv advert*, *movie*, *big black horse*, **Lloyds Bank** *horse*, *childhood hero*, *cart*, **Anna Sewell**, *black horse from a famous novel and movie played by the horse* «**Doc's Keepin Time**», *abused horse*, *long mane*, *story*, *childhood book*, *children's book*, *my favorite book*, *black horse-Friesian*, *childhood sad story*, *woman*, *rose*, **Elizabeth Taylor**, *horse book/movie*, *a wonderful story of an amazing black horse*.

Пропонуємо для аналізу ще один гіппонім віртуального скрипту. На стимул *Black Beauty* було отримано 35 реакцій, з яких 31 є різними. Також тут знаходимо 5 онімічних реакцій: три антропоніми



*Beyonce*, *Anna Sewell* та *Elizabeth Taylor*, ергонім *Lloyds Bank*, а також 1 гіппонім *Doc's Keepin Time*. Реакції *Beyonce* та *Elizabeth Taylor* є для нас загадковими, антропонімна реакція *Anna Sewell* пов'язана з ім'ям британської письменниці, яка є автором роману «Чорний красень», який за деякими джерелами вважається одним із найпопулярніших творів дитячої світової літератури. *Doc's Keepin Time* був чорним конем, який зіграв коня *Black Beauty* в 1994 році в екранізації роману Анни Сьюелл. Асоціат *Lloyds Bank* є назвою британського комерційного банку, який має філії по всій Англії та Уельсу. Традиційно він вважається одним із клірингових банків «Великої четвірки» і відомий широкому загалу завдяки логотипу чорного коня та рекламним кампаніям на кінну тематику.

Гіперонімічні реакції пов'язані з конем *horse* (3) та з фільмом *horse film* (3), які ми відносимо до асоціативного ядра. Наявні також одиничні реакції *movie*, *TV advert*, *story*, *childhood book*, *children's book*, *woman*, *rose*, які теж класифікуємо як гіперонімічні.

Синонімічними є реакції *black horse from a famous novel and movie*, *my favourite book*, *a wonderful story of an amazing black horse played by the horse «Doc's Keepin Time»*, *a beautiful horse*, *big black horse*, *famous horse story*, *childhood sad story*, *black horse-Friesian*, *horse in children's book*, *abused horse*, *childhood hero*.

Меронімічні реакції стосувалися частин тіла коня: *long mane*, *curls*, *hair*, а також *cart*, як знаряддя, яке використовують для пересування за допомогою сили коня. Синтагматичною і в той же час квалітативною є реакція *glamorous*.

Аналіз результатів вільного асоціативного експерименту дозволяє виділити основні типи асоціативних реакцій: 1) **гіперонімічні** реакції, націлені на пошук класу, до якого належить денотат; 2) **синонімічні** реакції, до яких відносимо синоніми та дескрипції стимулів; 3) **меронімічні** реакції, що мають структуру «частина (стимул) — ціле (асоціат)»; 4) **квалітативні** реакції, що характеризують якості чи властивості оніма-стимулу; 5) **індивідуальні** або **загадкові** реакції, які можна декодувати лише маючи пояснення інформанта; 6) **фонетичні** реакції, які певним чином обігрують звукову або графічну оболонку слова-стимулу; 7) **символічні** реакції, які означають певні концептуальні структури відмінної від стимулу поняттєвої сфери.

Таблиця

## Співвідношення типів домінувальних реакцій

	Гіпонім	Тип реакції	Кількість
1	Secretariat	синонімічні	33,3 %
2	Man o' War	гіперонімічні	35 %
3	Shadowfax	фонетичні	28 %
4	Black Beauty	гіперонімічні	37 %

## ВИСНОВКИ

Всі отримані реакції дають можливість **висновувати**, що більшість асоціатів реципієнтів завжди вказували на саме той денотат, який було обрано для експерименту. Асоціативне поле аналізованих онімів наповнене саме тим денотатом, який є об'єктом нашого дослідження, має однорідну семантичну структуру. Про це свідчать семантичні гешталти, які у трьох випадках (окрім стимулу *Man O' War*) репрезентують єдиний референт.

Про відсутність стимулу в ментальному лексиконі інформантів свідчить значна кількість помилкових асоціацій та відмов від надання асоціацій на стимул *Shadowfax*, що, на нашу думку, все ж, пов'язано з другою роллю, яку відіграє кінь у романі-трилогії та у фільмі. Складність при наданні асоціацій на стимул обумовлена й тим, що у слова відсутній сигніфікат або його поняттєвий зміст. У цьому випадку реципієнт вимушений орієнтуватися передусім на поверхневий ярус стимулу, на його звучання, адже глибина семантичного ярусу є нульовою.

Загалом, велика обізнаність інформантів про стимули реального та узуального скриптів зумовлена популярністю героїв, яким належать досліджувані назви-стимули, впливом засобів масової інформації на свідомість інформантів, що сприяло укоріненню означених гіпонімів у ментальному лексиконі жителів Великої Британії та США.

Ще однією особливістю, яку було виявлено під час аналізу, є надання у ролі реакцій дескриптивних фраз, часто пролонгованих та експресивних. У ментальному лексиконі часто з'являється як асоціація синонімічна конструкція, інформанти не націлені виключно на пошук можливого денотату до запропонованого оніма.

**Перспективу подальших розвідок** вбачаємо у послідовному аналізі та зіставленні багатьох даних з укладеного об'ємного асоціативного словника гіпонімів.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Біла Є. С. Асоціативний експеримент як засіб пізнання ментальної організації ароматонімічного субфрейма / Є. С. Біла // Зап. з ономастики : зб. наук. пр. — 2017. — Вип. 20 — С. 41–61.
2. 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.
3. Долбіна К. Д. Структура узуального скрипта індивідуального зоонімічного фрейму / К. Д. Долбіна // Записки з ономастики. — 2014. — Вип. 17. — С. 113–126.
4. Долбіна К. Д. Когнітивні аспекти функціонування зоонімічних пропріальних одиниць : дис. ... канд. філол. наук: 10.02.15 / Карине Давидівна Долбіна. — Одеса, 2014. — 181 с.
5. Карпенко О. Ю. Когнітивна ономастика як напрямок пізнання власних назв: дис. ... д-ра філол. наук: 10.02.15 / Олена Юріївна Карпенко. — Одеса, 2006. — 416 с.
6. Леонтьев А. Н. Деятельность. Сознание. Личность / А. Н. Леонтьев. — 2-е изд. — М. : Политич. литература, 1977. — 304 с.
7. Неклесова В. Ю. Когнітивна природа власних назв на позначення часу : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.15 / Валерія Юріївна Неклесова. — Одеса, 2010. — 230 с.
8. Полянiчко О. Д. Семантичні гешталти асоціативного онімічного поля космопоетонімів / О. Д. Полянiчко // Зап. з ономастики : зб. наук. пр. — 2017. — Вип. 20. — С. 233–244.
9. Ткаченко Г. В. Англомовні хремотоніми як лінгвокогнітивні феномени картини світу : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Ганна Володимирівна Ткаченко. — Одеса, 2012. — 236 с.
10. Уфимцева Н. В. Языковое сознание как отображение языковой реальности / Н. В. Уфимцева // Вопросы психолингвистики. — М. : Ин-т языкознания РАН, 2003. — № 1. — С. 102–110.
11. Potapenko S. I. *Introducing Cognitive Linguistics : manual for students* / S. I. Potapenko. — Nizhyn : NUPH, 2013. — 136 p.

## REFERENCES

- Bila, E. S. (2017) Associative experiment as a means of studying the mental organization of an aromatic subframe. Zapysky z onomastyky [Notes on Onomastics]. Odessa, Vol. 20, pp. 41–61.*
- Didur, Yu.I. (2015), Features of the ergonomics in speech, speech and mental lexicon (in Ukrainian, English and Russian): Thesis, Odessa, 195 p.*

- Dolbina, K. D. (2014) *Usual script structure of the individual zoonymic frame. Zapysky z onomastyky [Notes on Onomastics].* Odessa, Vol. 17, pp. 113–126.
- Dolbina, K. D. (2014), *Cognitive aspects of the functioning of zooming demarcation units): Thesis, Odessa, 181 p.*
- Karpenko, O. Ju. (2006). *Cognitive Onomastic. Doctor Thesis, Kyiv National University after T. G. Shevchenko, 416 p.*
- Leontiev, A. N. (1977) *Activity. Consciousness. Personality. — 2nd ed., Moscow, 304 p.*
- Neklesova, V. Yu. (2010), *The cognitive nature of their own names in the designation of time: Thesis, Odessa, 230 p.*
- Polyanichko, O. D. (2017) *Semantic gestalts of associative field of English cosmopoetonyms. Zapysky z onomastyky [Notes on Onomastics].* Odessa, Vol. 20, pp. 233–244.
- Tkachenko, G. V. (2012), *English-language hormones as linguocognitive phenomena in the world picture: Thesis, Odessa, 236 p.*
- Ufimtseva, N. V. (2003) *Language consciousness as a reflection of linguistic reality. Questions of psycholinguistics. Moscow, Vol. 1, pp. 102–110.*
- Potapenko, S. I. (2013) *Introducing Cognitive Linguistics : manual for students / S. I. Potapenko. — Nizhyn : NUPH, 136 p.*

**АЛЕКСЕЕВА Наталья Михайловна**

аспирант кафедры грамматики английского языка  
Одесского национального университета им. И. И. Мечникова; Французский  
бульвар, 24/26, Одесса, 65058, Украина;  
тел.: +380974342467; e-mail: natalie.m.alekseeva@gmail.com;  
ORCID ID: 0000–0001–9304–7251

**АНГЛОЯЗЫЧНЫЕ ГИППОНИМЫ В МЕНТАЛЬНОМ ЛЕКСИКОНЕ**

**Аннотация.** В статье анализируются результаты свободного психолингвистических ассоциативного эксперимента, проведенного с носителями английского языка с целью освещения структуры ассоциативного поля ипонимов. **Объектом** исследования являются имена лошадей, принадлежащих к узуальному и виртуальному скриптам, **предметом** анализа — ассоциации, которые были вызваны стимулами-гиппонимами. **Материалом** исследования послужили результаты опроса 35 информантов, общее количество реакций которых составляет 130 единиц. В ходе исследования была использована **методика** свободного ассоциативного эксперимента с последующим формированием семантического гештальта ассоциативного онимного поля (СГАОП). В качестве стимулов были отобраны два гиппонима узуального скрипта и два гиппонима виртуального скрипта, каждый из которых является широко известным и активно циркулирует в СМИ. В **результате** исследования были выделены основные типы ассоциаций: синонимичные, гиперонимичные,

*меронимичные, символические, качественные, фонетические и индивидуальные. В процессе анализа было выявлено, что ассоциативное наполнение гиппонимов состоит из одного или двух семантических геистальтов. Так, большинство рассматриваемых реакций характеризует оним-стимул в его целостности и вписываются в концепт стимула. Нетрудно заметить, что ассоциациями для реальных гиппонимов является синонимичные, дескриптивные, иногда пролонгированные фразы, тогда как для виртуальных гиппонимов ассоциациями чаще всего становятся собственные названия произведений искусства, героями которых являются лошади с таким именем или авторы этих произведений. Сделаны **выводы** о том, что гиппонимы реального и виртуального скриптов играют важную роль в культурной традиции и является неотъемлемой частью англоязычной картины мира. Результаты эксперимента дают возможность расширить понимание зоонимной картины мира носителей английского языка.*

**Ключевые слова:** гиппоним, ассоциативный эксперимент, узуальный скрипт, виртуальный скрипт, реакция, семантический геистальт ассоциативного онимного поля.

**Natalia M. ALEKSEEVA**

*Postgraduate Student of the English Grammar Department  
of Odessa National I. I. Mechnikov University,  
French Boulevard, 24/26, Ukraine, Odessa, 65058;  
tel.: +380974342467; e-mail: natalie.m.alekseeva@gmail.com;  
ORCID ID: 0000–0001–9304–7251*

**ENGLISH HORSE NAMES IN MENTAL LEXICON**

**Summary.** *The article analyzes the results of a free psycholinguistic associative experiment conducted with native English speakers in order to illuminate the structure of the associative field of hyponyms. The object of the study is the names of horses belonging to real and virtual scripts, the subject of analysis is verbal reactions of the informants to the wordsstimuli. The research material was verbal reactions of 35 informants, the total number of which is 130 units. During the study, a free associative experiment was conducted, followed by the formation of a semantic gestalt of the associative onymic field (SGAOF). Two stimuli of both real and virtual scripts were selected as stimuli, with each being widely known and actively circulating in the media. As a result of the study, the main types of associations were identified: synonymous, hyperonymic, meronymic, symbolic, qualitative, phonetic and individual. In the process of analysis, it was revealed that the associative field of hipponyms consists of one or two semantic gestalts. So, most of the reactions under consideration characterize the onim-stimulus in its integrity and fit into the concept of the stimulus.*

*It is easy to notice that associations for real hipponyms are synonymous, descriptive, sometimes prolonged phrases, while the reactions to virtual hipponyms are frequently connected with the names of works of art whose heroes are horses, or the names of the authors of these works. Conclusions have been drawn that the hipponyms of real and virtual scripts play an important role in cultural tradition and is an integral part of the English-language picture of the world. The results of the experiment provide an opportunity to expand understanding of the zoononymic picture of the world of native English speakers.*

**Key words:** *hipponym, associative experiment, real script, virtual script, verbal reaction, semantic gestalt of the associative onymic field.*

УДК 811.111'373.2:665.57

**БІЛА Євгенія Сергіївна**

кандидат філологічних наук,  
доцент кафедри «Англійська мова № 2»  
Національного університету «Одеська морська академія»;  
вул. Дідріхсона, 8, м. Одеса, 65082, Україна;  
тел. +380672527232; e-mail: belayaeugeniya@gmail.com;  
ORCID ID: 0000 0001 6101 501X;  
DOI: <https://doi.org/10.18524/2410–3373.2019.22.195011>

## СТРУКТУРА АНГЛОМОВНОГО АРОМАТОНІМІЧНОГО СУБФРЕЙМУ

**Анотація.** Стаття присвячена з'ясуванню природи ароматонімічного субфрейму ментального лексикону носія англійської мови. Розглянуто семантичні гештальти асоціативного поля англійських ароматонімів. Систематизація результатів вільного асоціативного експерименту уможливила виокремлення СГАОП, тобто семантичних гештальтів асоціативного онімічного поля аналізованих стимулів. **Метою** статті є встановлення мовної природи власних назв на позначення парфумів у її когнітивному вимірі. **Об'єктом** дослідження обрано власні назви на позначення парфумів — ароматоніми, **предметом** — мовна структура англійського ароматонімічного субфрейму. **Матеріалом** дослідження послуговували 2000 англійських власних назв парфумів, дібраних із друкованих та електронних засобів масової комунікації, а також результати вільного асоціативного експерименту, які налічують 842 реакції. **Методологічною основою** аналізу ароматонімів