

НАЗВИ ЗОРЯНОГО НЕБА В АСОЦІАТИВНО-МЕМЕТИЧНОМУ ОСМИСЛЕННІ (на матеріалі вільного асоціативного онімного експерименту)

Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Філологія.

Випуск 1 (45).

УДК 811.111'1'373.2

DOI:10.24144/2663-6840/2021.1(45).334–339

Неклесова В. Назви зоряного неба в асоціативно-меметичному осмисленні (на матеріалі вільного асоціативного онімного експерименту); кількість бібліографічних джерел – 17; мова українська.

Анотація. Дослідження присвячено окресленню космонімної частини онімного ландшафту як онімного аспекту буття національно-мовної картини світу (НМКС). Онімний ландшафт є реалізацією соціокультурної сукупності власних назв та меметичних комплексів, що створюють інформаційний ландшафт епохи у неподільній єдності культурних, мовних та емоційно-асоціативних компонентів. Колективна рефлексія суспільства народжує власну назву, яку втілено у меметичному комплексі як культурний та соціальний артефакт, при цьому основними принципами співіснування стають народження ідей, виникнення й поширення інформації, реалізація даних як один із центральних видів діяльності, створення впливових акторів багатьох видів дискурсу. Спираючись на аналіз даних вільного асоціативного онімного експерименту (ВАОЕ) за методикою семантичного гештальту асоціативного онімного поля (СТАОП), ми окреслили універсальні та етно-меметичні аспекти асоціативного репертуару деяких космонімів. Проведено ВАОЕ з інформантами – носіями трьох неспоріднених мов (української, іспанської, англійської) скеровані на виявлення емотивного компонента НМКС та висвітлення його меметичного підґрунтя.

Космоніми є мемолексами, які є структурними одиницями культурних етнічних систем, що передаються від однієї людини до іншої неконтрольовано, вони слугують засобом трансляції інформації та формують цивілізаційну ідентифікацію носія.

В основі розповсюдження мемолексів-онімів – спроба поширення інформації та передачі досвіду у «вертикальному» напрямі (серед покоління) та «горизонтальному» (від пращурів до нащадків). Потенція космоніма-мемолекса маніфестується як соціальний артефакт, який актуалізує усталені практики суспільної взаємодії, що еволюціонували як необхідні параметри соціальної поведінки. Інформаційний канал, яким здійснюється актуалізація мемного космоніма, має комплексну структуру, у якій містяться культурні, соціальні, етнічно-марковані аспекти. У такий спосіб актуалізуються властивості мемолексу-оніма як культурного та соціального артефакту.

Ключові слова: вільний асоціативний онімний експеримент, власна назва, космонім, мемолекс.

Постановка проблеми. Власні назви мають довгу історію існування. У нашій розвідці ми сконцентруємося на космонімах, власних назвах зоряного неба. Зважаючи на довготривале буття космонімів у культурних ландшафтах багатьох націй та етносів, ми пропонуємо розглядати власні назви у якості мемолексів. Меметика концентрується на дослідженні систем переконань, світосприйняття різносистемних соціальних колективів, що мотивують їх поширювати мемолекси. Розповсюдження мемолексів є одним з еволюційно зумовлених механізмів, у якому конкретизуються етнічно зумовлені різновиди важливих соціальних стратегій.

Аналіз досліджень. Онімне ландшафтування – це міждисциплінарна галузь дослідження, яка реалізується на межі ономастики, меметики, соціологічних, психологічних, антропологічних та культурологічних студій. Лінгвокультурні параметри власних назв експлікуються у таких параметрах: збереження культурно-значущої інформації в колективній пам'яті народу та відтворення способів матеріального та духовного усвідомлення світу для прийдешніх поколінь. Онімний ландшафт людини – це онімний компонент мовної свідомості, або, за визначенням І.О. Голубовської, національно-мовної картини світу (або НКМС), що «є вираженням засобами певної мови світовідчуттям і світорозумінням етносу, вербалізованою інтерпретацією мовним со-

ціумом навколишнього світу й себе самого в цьому світі» [Голубовська 2004, с. 6]. Мовні універсалії, які реалізують структурні зв'язки онімного ландшафтування, стають частиною концептуальної інтерпретації НМКС.

Перше тлумачення сутності мемів (мемолексів) здійснив Р. Докінз: представниками мемів можна вважати ідеї, музичні мотиви, моду на вбрання, фрази з кінофільмів і навіть засоби виробництва, як-от виготовлення горщиків чи будівництва арок. Далі він зазначив, якщо «ідея закріплюється, можна сказати, що вона розмножується, поширюючись від мозку до мозку» [Dawkins 2006, с. 192]. Починаючи з публікації монографії, цю тезу вважають одним з основоположних аспектів теорії меметики.

Оніми багатьох розрядів є конститuentами онімного ландшафту, одні з них мають пікові значення (найвищі точки значення в циклі розвитку та еволюції), інші, навпаки, створюють периферійну сферу. Когнітивна перцепція власних назв соціумом ґрунтується на ментальній моделі фігура/фон, у якій актуалізується універсальне концептуальне представлення дійсності в дуалістичному контексті фокусу уваги. Реалізація культурного універсуму етносу за допомогою онімного компонента НМКСу здійснюється на основі колективної ідентичності в конекції з пам'яттю та соціальним довкіллям поліетнічного простору в певному історичному контексті.

Структурна параметризація архітекtonіки онімного ландшафту ґрунтується на емоційно-оцінних зв'язках ментального буття власних назв у культурній парадигмі. Оними групуються завдяки ситуаційному контексту, що актуалізується такими аспектами, як зосередження публічної уваги, позиціонування в публічному просторі, потенціал творчої активності, який виростає з колективної ідентичності, виокремлення маркерів культури, процесу спілкування культур. Синтезування таких аспектів стає механізмом онімної ідентифікації, яка є процесом емоційно-оцінного самоототожнення особи з іншою персоною або групою персон на базисі особливостей дискурсивних змінних власних назв.

Мета статті – це дослідження асоціативного потенціалу мемоплексів на прикладах космонімів та виявлення їх асоціативного репертуару у межах інформаційного ландшафту моновікових груп.

Мемоплекс (мем) – це частина інформаційної структури, яка передається суспільними каналами, її вирізняють стислість, стрімке розповсюдження та емоційно-асоціативний зв'язок із подібними інформаційними структурами. Меметичний комплекс (мемоплекс) є водночас проявом інформаційного суспільства й культури участі, дифузії індивідуального та колективного.

Колективна рефлексія суспільства народжує мемоплекс як культурний та соціальний артефакт, при цьому основними принципами цифрового співіснування стають народження ідей, виникнення й поширення інформації, реалізація даних як один із центральних видів діяльності, створення впливових акторів політичного та інших видів дискурсу як продукту та інструментів влади. Враховуючи широкий контекст, до меметичних комплексів можна зарахувати велику частину етнічного концептуального простору посеред інформаційного ландшафту (мелодії, крилаті вислови, засоби соціальної поведінки, методи вироблення речей тощо). Усе зазначене є структурними одиницями культурних етнічних систем, що передаються від однієї людини до іншої неконтрольовано, шляхом трансляції інформації формують цивілізаційну ідентифікацію носія.

Космоніми як мемоплекси, що визначаються тривалістю в НМКСу, стають засобами ідентифікації та культурним підґрунтям для утворення нових мемоплексів, ідей, культурних та соціальних артефактів. В основі розповсюдження мемоплексів-онімів – спроба поширення інформації та передачі досвіду у «вертикальному» напрямі (серед покоління) (у соціальних мережах, офіційному та побутовому дискурсі) та «горизонтальному» (від пращурів до нащадків) (у культурній парадигмі виховання та передачі досвіду). Потенція мемоплексу-оніма маніфестується як соціальний артефакт, який актуалізує усталені практики суспільної взаємодії, що розвивалися як закономірні аспекти соціальної кооперації та поведінки. Інформаційний канал, яким здійснюється актуалізація мемного космоніма, має комплексну структуру, у якій містяться культурні, соціальні, етнічно-марковані аспекти. У такий спо-

сіб актуалізується властивість мемоплексу-космоніма як культурного артефакту.

Отже, мемоплекс – це результат колективної творчості та колективного досвіду, що відбивається в колективній пам'яті. У цьому процесі використовуються опосередковуючі засоби, такі як наявні наративи, а результатом взаємодії є властивість, що робить колективну пам'ять колективною: «текстуальна спільнота» розділяє одні й ті самі посередні ланки для свого вираження [Wertsch 2007, с. 657]. Крім того, така спільнота має свою колективну пам'ять, що відображається в тільки їй відомих мемоплексах, мові, стилі спілкування, жартах тощо. Це зумовлює існування локальних мемоплексів у мовних, культурних та соціальних спільнотах.

Власні назви, які так чи інакше наявні в усіх мовах, вказують на спільні ознаки ментального лексикону, спільні напрями поведінкових тенденцій у суспільній та культурній сферах. Отже, орієнтація на людину, антропоцентризм когнітивістики є «найбільш адекватним позначенням сучасної парадигми лінгвістичного знання» [Голубовська 2012, с. 71]. Виявлення когнітивних універсалій стає одним з основних завдань сучасної когнітивної лінгвістики, що можна також поширити на галузь когнітивної ономастики, де головним об'єктом дослідження є власні назви в розмаїтті проявів когнітивних конструктів ментального лексикону.

З огляду на психолінгвістичний підхід, асоціація – «це зв'язок між стимулом та відгуком» [Bussman 2006, с. 101], який формується «на підставі умовного рефлексу суб'єктивного реагування на відповідні стимули» [Селіванова 2008, с. 235] та продукується «без вагань або внутрішньої цензури» [Matsumoto 2009, с. 56]. Згідно з міркуваннями Р.М. Фрумкіної, асоціація – це «зв'язок між деякими об'єктами або явищами, заснований на нашому особистому досвіді» [Фрумкіна 2001, с. 189]. Асоціації відіграють центральну роль у дослідженні мислення, пам'яті, процесів сприйняття інформації та вивченні уявлень про навколишній світ. Вони є релевантними для розуміння культурного універсуму та допоможуть не тільки виявити ключові слова культури, а й виокремити аналогічні реалізації в онімній царині та їхнє втілення в онімному ландшафті.

Аналіз асоціативних реакцій від респондентів є проявом колективної пам'яті, колективної ідентичності. Саме асоціації – це втілення «специфічної внутрішньої структури, глибинної моделі зв'язків та відношень, яка складається у людини за допомогою мовлення та мислення, становить основу «когнітивної організації» її багатостороннього досвіду» [Залевская 1999, с. 105]. З. Ковечеш також вказує на такий зв'язок, зауважуючи, що «мова, особливо її лексикон, є відзеркаленням нашої концептуальної системи» [Kövecses 1990, с. 41]. Згідно з дослідженнями активності мозку людини, ліва передня скронева частка може бути частиною більшої мережі лівої півкулі, яка підтримує зв'язок між іменами та їх значеннями [Menn, Dronkers 2017, с. 96]. Отже, система когнітивних схем ментального лексикону

і власних назв як його невід'ємної частини може бути зумовлена природним устроєм мозку людини.

Дослідження ментального лексикону ґрунтуються на поєднанні двох аспектів: семантичного та концептуального. Дослідження людей з субкортикальною афазією, що виявляють аномію власних назв, свідчить, що ментальний лексикон власних назв є «ієрархічним за своєю природою, його елементи вступають у специфічні семантичні відносини» [Rutkiewicz-Hanczewska 2014, с. 171], найчастіше це відношення гіпонімії та гіперонімії.

Саме така характеристика, як відсутність контролю над реакціями, що йдуть з психічного світу людини, є цінною для галузі когнітивної ономастики, для дослідження власних назв у ментальному лексиконі. Вони оминають перепони та стають «чистою, неушкодженою» інформацією про когнітивні процеси людини й у такий спосіб відображають НМКС, у нашому випадку – її онімний компонент, актуалізований в онімному ландшафті

Методи та методика дослідження. Психолінгвісти [Menn, Dronkers 2017, с. 171] називають вільний асоціативний експеримент класичним, його виняткове значення ґрунтується на висвітленні процесів згадування слів з довгострокової пам'яті. На думку С. Мартінек, «асоціативні реакції надають нам змогу виявити не лише властивості певного концепту, а і його зв'язки з іншими концептуальними структурами» [Мартінек 2011, с. 29]. Таке мапування когнітивних конструктів є засобом параметризації онімного ландшафту та встановлення його мемутичного підґрунтя, що постає з особливостей власних назв як соціальних та культурних артефактів.

Дослідження асоціативного потенціалу мемутичних онімних одиниць проводилося за методикою ВАОЕ. ВАОЕ проводився з інформантами-носіями трьох мов (українська, англійська, іспанська). Кожна група складалася з 30 учасників. На нашу думку, така кількість є показовою для онімних асоціативних експериментів в однорідних вікових групах.

Загальномовним онімичним фреймом є узагальнений досвід усіх носіїв мови, він складається з індивідуальних онімичних фреймів, весь комплекс соціальної, культурної та персональної інформаційної картини досліджується за допомогою вільного асоціативного експерименту. Елементи культурних схем не розділяються між усіма членами культурної мережі, а лише поширюються між розумами окремих індивідів [Kristiansen, 2008, с. 66]. Люди формують суспільство, громаду, яка сама ідентифікується за допомогою спільної інформації, колективних спогадів та когнітивних схем, які проявляються в усіх членів групи.

Для аналізу даних ВАОЕ ми послуговувалися методом **семантичного гештальту асоціативного онімного поля**, який виявляється, «коли асоціати семантично тяжіють один до одного за певними характеристиками, збираючись природним шляхом навколо декількох реакцій» [Марковина 2000, с. 124]. Спираючись на цей метод, можна виокремити від одного до декількох семантичних гештальтів. При цьому краще звертати увагу на найбільш

проміненні групи асоціатів. Компонентами ядра гештальту можна вважати декілька перших за частотністю груп асоціатів, де об'єднуються значеннєво близькі реакції.

Асоціативний експеримент проводився у 2018 році серед студентів ОНУ імені І.І. Мечникова, віком 18–25 років. ВАОЕ з іспаномовними інформантами проводився у 2013 році в Мадриді, у закладі Universidad autonoma de Madrid. Респондентами були студенти та молоді викладачі віком 18–25 років. ВАОЕ з метою зібрати інформацію англійською було проведено у 2013 році в університеті Southbank University of London серед студентів і викладачів віком 18–26 років.

Стимули було відібрано до початку експерименту та презентовано інформантам у вигляді анкети. Також ми наводимо список асоціатів, які надали респонденти до кожного стимулу. Список подається так: спершу йдуть найбільш частотні реакції, наведені в спадаючому порядку, потім – поодинокі, розташовані в алфавітному порядку. У списках власні назви виділено напівжирним курсивом, загальні – курсивом.

1. Стимул *The Moon*

На цей селенонім ми отримали 33 реакції, серед яких наявні такі: *night* – 4 (ніч), *night time* – 4 (нічна пора), *astronauts* – 3 (астронавти), *romantic* – 2 (романтичний), *Apollo* (Аполло), *Apollo 11* (Аполло 11), *beautiful on an island* (гарний на острові), *blue* (блакитний), *dream holiday destination* (місце для відпустки мрії), *far away* (далеко), *flow* (плин), *in the sky* (у небі), *mission* (місія), *mystery* (таємниця), *silver* (срібний), *sleep* (спати), *soft* (м'який), *solemn* (урочистий), *space* (космос), *tattoo* (татування), *the stars* (зірки), *the USA* (США), *waves* (хвилі), *white* (білий).

СГАОП «сон» формують реакції *night* – 4 (ніч), *night time* – 4 (нічна пора), *sleep* (спати), *soft* (м'який), *waves* (хвилі). Його частка становить 33%. СГАОП «космос» реалізується в асоціатах *astronauts* – 3 (астронавти), *Apollo* (Аполло), *Apollo 11* (Аполло 11), *dream holiday destination* (місце для відпустки мрії), *far away* (далеко), *in the sky* (у небі), *mission* (місія), *space* (космос), *the stars* (зірки). Його відсоткова частка така сама, як і в першого гештальту – 33%.

Сектор власних назв (9%) репрезентовано онімами *Apollo* (Аполло), *Apollo 11* (Аполло 11), *the USA* (США). Це не випадковість, адже саме астронавти США були першими, хто ступив на поверхню Місяця.

2. Стимул *The Mars*

Ми отримали 33 асоціати: *red planet* – 6 (Червона планета), *bar* – 4 (плитка), *dead* – 4 (мертвий), *chocolate* – 3 (шоколад), *far away* – 2 (далеко), *red* – 2 (червоний), *rover* – 2 (ровер), *brand* (бренд), *discovery* (відкриття), *dream holiday for next generation of humans* (відпустка мрії для наступного покоління людей), *life on Mars?* (життя на Марсі?), *marshmallow* (зефір, маршмеллоу), *menace* (загроза), *orange* (помаранчевий), *other life* (інше життя), *planet* (планета), *to learn* (вчитися).

СГАОП «космос» складається з таких асоціатив: *red planet* – 6 (червона планета), *dead* – 4 (мертвий), *far away* – 2 (далеко), *red* – 2 (червоний), *rover* – 2 (ровер), *discovery* (відкриття), *dream holiday for next generation of humans* (відпустка мрії для наступного покоління людей), *life on Mars?* (життя на Марсі?), *menace* (загроза), *orange* (помаранчевий), *other life* (інше життя), *planet* (планета). Вони становлять 70%.

СГАОП «бренд ласощів» утворено асоціатами *bar* – 4 (плитка), *chocolate* – 3 (шоколад), *brand* (бренд), *marshmallow* (зефір, маршмелоу). Їх загальна частка – 27%.

Онімний сегмент займає 21% усього асоціативного шлейфу планетоніма-стимулу. Прізвисько для планети Марс *red planet* – 6 (Червона планета) є загальновідомим. Питання *life on Mars?* (життя на Марсі?) хвилює людство дуже давно, вперше суспільство зацікавилось ним після відкриття «Ск'япареллі» «каналів», нині інтерес підтримується завдяки реалізації космічної програми. Велика кількість науково-фантастичних літературних творів та кінофільмів також присвячена Марсові, існує навіть пісня Девіда Боуї.

3. Стимул *La Luna*

На цей космонім-стимул ми отримали 33 реакції: *noche* – 8 (ніч), *el Sol* – 3 (Сонце), *satélite* – 3 (супутник), *cohete* – 2 (ракета), *espacio* – 2 (простір, космос), *misterio* – 2 (таємниця), *enigma* (загадка), *hechizo* (заклинання), *gris* (сірий), *lobos* (вовки), *luz* (світло), *mitad* (половина), *Murakami* (Мураками), *negro y blanco* (чорний і білий), *oculta* (прихована, окультна), *pescar* (рибалити), *queso* (сир), *serena* (спокійна), *ying* (інь).

Поміж усіх асоціатив ми побачили два гештальти. Перший, СГАОП «космос», містить 58% від усіх реакцій. Сюди ми долучили слова *noche* – 8 (ніч), *el Sol* – 3 (Сонце), *satélite* – 3 (супутник), *cohete* – 2 (ракета), *espacio* – 2 (простір, космос), *luz* (світло). Другий – це СГАОП «окультизм», який займає меншу частину асоціативного простору – 42%, однак є також доволі великим. До нього ми долучили асоціати *noche* – 8 (ніч), *misterio* – 2 (таємниця), *enigma* (загадка), *hechizo* (заклинання), *oculta* (прихована, окультна), *ying* (інь).

Онімні реакції становлять 15%. Поміж них є космонім *el Sol* – 3 (Сонце), який був стимулом у списку. *Murakami* (Мураками), імовірно, є назвою-селенонімом, кратером на зворотному боці Місяця. Реакція *ying* (інь) – це частина концепту інь-янь, поняття китайської філософії, де інь пов'язується з ніччю, у візуальному зображенні – це темна половина з білою крапкою.

4. Стимул *El Sol*

Космонім *el Sol* зібрав 31 асоціативну реакцію: *calor* – 8 (вогонь), *día* – 4 (день), *vida* – 5 (життя), *energí* – 2 (енергія), *playa* – 2 (пляж), *queta* – 2 (пече), *dorado* (золоте), *femenino* (жіноче), *manchas* (плями), *Puerta del Sol* (Пуерта-дель-Соль), *rojo* (червоне), *tomando el sol* (приймати сонячні ванни), *vivo* (живе), *yang* (янь).

СГАОП «тепло» займає 42%, до нього ми зарахували реакції *calor* – 8 (вогонь), *energia* – 2 (енер-

гія), *playa* – 2 (пляж), *queta* – 2 (пече), *tomando el sol* (приймати сонячні ванни).

Три онімні реакції *Puerta del Sol* (Пуерта-дель-Соль), *tomando el sol* (приймати сонячні ванни), *yang* (янь) становлять 10% від загальної кількості асоціатив. Топонім *Puerta del Sol* – це центральна площа Мадрида, яка є історичною пам'яткою і привертає увагу туристів. Реакція *yang* (янь) протилежна поняттю інь, про яке ми згадували вище. Янь є втіленням неба, його зображують білим фоном із чорною крапкою.

5. Стимул *Чумацький Шлях*

Чумацький Шлях є найбільш помітним зоряним об'єктом на небі. Багато народів мають його у своїй етнічній космонімії, і в більшості випадків вбачають у ньому саме дорогу або путь. В українській етнічній картині світу *Чумацький Шлях* мав два образи: реальний – дороговказ для подорожніх та чумаків (звідси – *Чумацький Шлях*) та сакральний – шлях для Всебога, яким журавлі летять у вирій і який відокремлює потойбічний світ (звідси *Богів Шлях*, *Журавлина Дорога*) (*Чумацький Шлях* 2006).

Також *Чумацький Шлях* був експресивно осмислений суспільною думкою. Зокрема, Г.П. Лукаш наводить такі конотонімні значення (Лукаш 2015, с. 361): 1) путь, дорога, 2) велика відстань.

Загалом було надано 33 асоціативних реакцій: *зірки* – 8, *сузір'я* – 5, *козаки* – 4, *небо* – 4, *дорога* – 2, *чумаки* – 2, *астрономія*, *галактика*, *горілка*, *ЗНО*, *зоряне небо на дачі*, *космос*, *мілківей*, *сіль*.

Було виокремлено два асоціативні гештальти: «зірки» та «чумаки». СГАОП «зірки» складається з асоціатив *зірки* – 8, *сузір'я* – 5, *небо* – 4, *астрономія*, *галактика*, *зоряне небо на дачі*, *космос*. Його частка становить 64%. У відсотковому відношенні другий СГАОП, «чумаки», обіймає меншу частку – 21%. Ми вважаємо його також впливовим гештальтом, який містить реакції *козаки* – 4, *дорога* – 2, *чумаки* – 2, *сіль*.

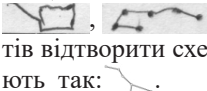
Частина онімних реакцій становить 6%. Її реалізують дві власні назви: *ЗНО*, *мілківей*. Реакція *ЗНО*, на нашу думку, пов'язана зі шкільними знаннями, які формують культурний фон. Друга онімна реакція, *мілківей*, є транслітерованою репрезентацією назви шоколадного батончика *Milky Way*, яка перекладається з англійської як «*Чумацький Шлях*».

6. Стимул *Велика Ведмедиця*

На вибір цього стимулу вплинула його відомість пересічним українцям, адже багато хто зможе виокремити це сузір'я серед багатьох інших. Цей космонім присутній у багатьох творах культури, писемних пам'ятках.

Стимул *Велика Ведмедиця* спродукував 35 реакцій, серед яких дві були графічними репрезентаціями сузір'я: *сузір'я* – 12, *зірки* – 6, *ківш* – 4, *небо* – 4, *космос* – 3, *Кароліно-Бугаз*, *нічне небо*, *путь*, *чому вони побачили її в ковші?*.

Було виокремлено СГАОП «зірки», відсоткова частка якого сягає 74%. Він складається з реакцій *сузір'я* – 12, *зірки* – 6, *небо* – 4, *космос* – 3, *нічне небо*. Другий СГАОП «ківш» креолізований, його

частка значно менша – усього 20%, однак вона більш помітна завдяки малюнкам наших респондентів, що є рідкісним явищем. Цей гештальт складають такі асоціати: *ківші – 4, чому вони побачили її в ковші?*,  Малюнки є спробою респондентів відтворити схему сузір'я, яке зазвичай зображають так:

Єдина онімна реакція *Кароліно-Бугаз* – це 3% від загальної кількості реакцій. На нашу думку, цей топонім спричинений тим, що на курорті світлове забруднення менше і сузір'я виглядає чіткішим.

Висновки. Репертуар СГАОП, актуалізований посередництвом ВАОЕ, виявляє дві домінуючі тенденції: універсальний аспект та етнічно-маркований аспект. До універсального тренду ми відносимо СГАОП «космос» та «зірки». У той же час етніч-

но-марковані асоціати формують наступні СГАОП: «ківші», «чумаки», «сон», «бренд ласощів», «тепло», «окультизм». Аналізовані ОЛ України, Іспанії та Великої Британії формуються за принципами суспільного фокусування на етнічно зумовлених параметрах і глобально маркованих тенденціях та стратегіях. Глобальні тренди маркуються універсальними аспектами. Асоціативно-емоціональна рефлексія категоризується в межах варіативності соціальних та культурних артефактів, при цьому параметризація онімних концептів ґрунтується на меметичних стратегіях, зумовлених кумулятивним ефектом цивілізаційної парадигми. Перспективи розгалуження дослідження меметичних космонімів вбачаємо у розширенні кількості космонімних мемокомплексів у межах неспоріднених та споріднених мов.

Література

1. Голубовська І.О. Етнічні особливості мовних картин світу. Монографія. Київ, 2004. 283 с.
2. Голубовська І.О. Проблема методології лінгвістичних досліджень у міждисциплінарному висвітленні. *Studia linguistica*. 2012. № 6(1). С. 67–76.
3. Залевская А. А. Введение в психолінгвістику. Москва: Рос. гос. гуманит. ун-т., 1999. 561 с.
4. Лукаш Г.П. Словник конотативних власних назв. Вінниця: Nilan-Limited, 2015. 392 с.
5. Марковина І.Ю. Специфіка мовного свідомості російських і американців: Опыт построения «ассоциативного гештальта» текстов оригинала и перевода. Языковое сознание и образ мира. 2000. С. 116–132.
6. Мартінек С. Емпіричні й експериментальні методи у сучасній когнітивній лінгвістиці. *Вісник Львівського університету. Серія філологічна*, 2011. № 52. С. 25–32.
7. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми. Полтава: Довкілля-К, 2008. 711 с.
8. Фрумкіна Р.М. Психолінгвістика. Москва: ІЦ «Академія», 2001. 321 с.
9. Чумацький Шлях. Знаки української етнокультури. [Електронний ресурс], shorturl.at/jnCEQ Відвідано 15 травня 2021.
10. Bussmann H. Routledge dictionary of language and linguistics. Routledge, 2006. 457 p.
11. Dawkins R. The Selfish Gene. Oxford, New York: Oxford University Press, 2006. 378 p.
12. Kövecses Z. Emotion Concepts. New York: Springer, 1990. 280 p.
13. Kristiansen G. Style-shifting and shifting styles: A socio-cognitive approach to lectal variation. *Cognitive sociolinguistics: Language variation, cultural models, social systems*. 2008. P. 45–88.
14. Matsumoto D.E. The Cambridge dictionary of psychology. NY: Cambridge University Press, 2009. 608 p.
15. Menn L., Dronkers N. F. Psycholinguistics: Introduction and applications. 2nd ed. San Diego: Plural Publishing Inc., 2017. 553 p.
16. Rutkiewicz-Hanczewska M. Semantics of Proper Names. The Structure of the Mental Lexicon of Proper Names. *Proceedings of the 25th International Congress of Onomastic Sciences*. 2014. P. 25–29.
17. Wertsch J.V. Collective memory. *The Cambridge Handbook of Sociocultural Psychology*. 2007. P. 117–137.

References

1. Holubovska I.O. (2004) Etnichni osoblyvosti movnykh kartyn svitu: Monohrafiia [Ethnic features of linguistic pictures of the world. Monograph]. Kyiv. 283 s. [in Ukrainian].
2. Holubovska I.O. (2012) Problema metodolohii linhvistychnykh doslidzhen u mizhdystsyplinarnomu vysvitleni. [The problem of methodology of linguistic research in interdisciplinary coverage]. *Studia linguistica*. № 6 (1). S. 67–76 [in Ukrainian].
3. Zalevskaya A.A. (1999) Vvedenie v psikholingvistiku [Introduction to Psycholinguistics]. Moskva: Ros. gos. humanit. un-t. 561 s. [in Russian].
4. Lukash H.P. (2015) Slovyk konotatyvnykh vlasnykh nazv [Dictionary of connotative proper names]. Vinnitsa: Nilan-Limited. 392 s. [in Ukrainian].
5. Markovina I.U. (2000) Specifika yazykovogo soznaniya russkikh i amerikantsev: Opyt postroeniya «assiativnogo geshtalta» tekstov originala i perevoda [Specificity of the linguistic consciousness of Russians and Americans: The experience of constructing an «associative gestalt» of the texts of the original and translation]. *Yazykovoie soznanie i obraz mira*. S. 116–132 [in Russian].
6. Martinek S. (2011) Empyrychni y eksperymentalni metody u suchasni kohnityvni linhvistytsi [Empirical and experimental methods in modern cognitive linguistics]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seria filolohichna*. № (52). S. 25–32 [in Ukrainian].
7. Selivanova O.O. (2008) Suchasna linhvistyka: napriamy ta problemy [Modern linguistics: directions and problems]. Poltava: Dovkillia-K. 711 s. [in Ukrainian].

8. Frumkina R.M. (2001) *Psikholingvistika* [Psycholinguistics]. Moskva: IC Akademiya, 321 s. [in Russian].
9. Chumatskyi Shliakh [The Milky Way] (2006). *Znaky ukraïnskoi etnokultury* [Signs of Ukrainian ethnoculture], Retrieved 15 May, 2021 from shorturl.at/jnCEQ [in Ukrainian].
10. Bussmann H. (2006) *Routledge dictionary of language and linguistics*. Routledge, 457 s. [in English].
11. Dawkins R. (2006) *The Selfish Gene*. Oxford, New York: Oxford University Press, 378 s. [in English].
12. Kövecses Z. (1990). *Emotion Concepts*. New York: Springer, 280 s. [in English].
13. Kristiansen G. (2008) *Style-shifting and shifting styles: A socio-cognitive approach to lectal variation*. *Cognitive sociolinguistics: Language variation, cultural models, social systems*. Berlin and New York: Mouton de Gruyter. S. 45–88 [in English].
14. Matsumoto D.E. (2009) *The Cambridge dictionary of psychology*. NY: Cambridge University Press, 60 s. [in English].
15. Menn L., Dronkers N.F. (2017) *Psycholinguistics: Introduction and applications*. 2nd ed. San Diego: Plural Publishing Inc., 553 s. [in English].
16. Rutkiewicz-Hanczewska M. (2014) *Semantics of Proper Names. The Structure of the Mental Lexicon of Proper Names*. *Proceedings of the 25th International Congress of Onomastic Sciences*. S. 25–29 [in English].
17. Wertsch J.V. (2007) *Collective memory*. *The Cambridge Handbook of Sociocultural Psychology*. New York: Cambridge University Press. S. 117–137 [in English].

**NAMES OF THE STARRY SKY
IN THE ASSOCIATIVE-MEMETIC UNDERSTANDING
(on the material of a free associative onymic experiment)**

Abstract. The study concentrates on the delineation of the cosmonimic part of the onymic landscape as an onymic aspect of the iteration of the language world model (LWM). The onymic landscape is the realization of the socio-cultural combination of proper names and memetic complexes that create the information landscape of the era as an inseparable combination of cultural, linguistic, and emotional-associative components.

Based on the data obtained from the free-associative onymic experiment (hereinafter – FAOE) by the method of the semantic gestalt of associative onymic field (hereinafter – SGAOF), we outlined the universal and ethno-memetic aspects of the associative repertoire of some cosmonyms. The FAOE was conducted with informants, native speakers of three non-related languages (Ukrainian, Spanish, and English), it was aimed to identify the emotional component of the LWM and to shed light on its memetic base. The memetic ethnic peculiarities of SGAOF are investigated.

Cosmonyms can be seen as memeplexes, which are structural units of cultural ethnic systems that are disseminated in an uncontrolled way, they serve as a means of transmitting information and form the cultural identity of an individual. The basis of onymic memeplexes dispersal is an attempt to spread information and transfer experience in the “vertical” direction (among the generation) and “horizontal” (from ancestors to descendants). The potential of meme-onym is manifested as a social artifact that actualizes the established social interaction practices that have evolved as necessary parameters for social cooperation and behavior. The information channel used to actualize memetic onym has a complex structure, contains various cultural, social, ethnically-marked aspects. Following this reasoning, it may be predicted that memeplex-onym has all the qualities of a cultural and social artifact.

Keywords: cosmonym, free associative onymic experiment, memeplex, proper name.

© Неклесова В., 2021 р.

Валерія Неклесова – доктор філологічних наук, доцент, завідувач кафедри іноземних мов природничих факультетів Одеського національного університету імені І.І. Мечникова, Одеса, Україна; neklesova.valerie@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0002-2376-2986>

Valeria Neklesova – Doctor of Philology, Associate Professor, Head of the Department of Foreign Languages of Natural Sciences Faculties, I.I. Mechnykov Odesa National University, Odesa, Ukraine; neklesova.valerie@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0002-2376-2986>