

УДК 811.111'373.2:665.57

DOI: [https://doi.org/10.18524/2307-4604.2017.2\(39\).118593](https://doi.org/10.18524/2307-4604.2017.2(39).118593)

Біла Є.С.

викладач,

Національний університет «Одеська морська академія»

СЕМАНТИЧНІ ГЕШТАЛЬТИ АСОЦІАТИВНОГО ОНІМІЧНОГО ПОЛЯ АРОМАТОНИМІВ

Стаття присвячена з'ясуванню природи ароматонімичного субфрейму ментального лексикону носія англійської мови. Розглянуто семантичні гешталти асоціативного поля англійськомовних ароматонімів. Систематизація результатів вільного асоціативного експерименту уможливила виокремлення СГАОП, тобто семантичних гешталтів асоціативного онімичного поля аналізованих стимулів.

Ключові слова: ароматонім, семантичні гешталти, вільний асоціативний експеримент, асоціативне поле.

Белая Е.С. Семантические гешталты ассоциативного онимичного поля ароматонимов. *Статья посвящена выяснению природы ароматонимичного субфрейма ментального лексикона носителя английского языка. Рассмотрены семантические гешталты ассоциативного поля англоязычных ароматонимов. Систематизация результатов свободного ассоциативного эксперимента сделала возможным выделение СГАОП, то есть семантических гешталтов ассоциативного онимичного поля анализируемых стимулов.*

Ключевые слова: ароматоним, семантические гешталты, свободный ассоциативный эксперимент, ассоциативное поле.

Bila E.S. Semantic gestals of the associative homonym field of aromatonyms. *The article is devoted to the clarification of the nature of the aromatonymic subframe in the mental lexicon of the English native speakers. The semantic gestalt of the associative field of English aromatonyms is considered. The systematization of the results of a free associative experiment made it possible to isolate the SGAOF, that is, the semantic gestals of the associative onymic field of the stimuli analyzed. In this study, the use of the method of a free associative experiment was used, which consists in responding to the informants by any verbal reaction to the words-stimuli. The associative field of the stimulus was divided into semantic gestalt - fragments of the linguistic picture of the world and on the basis of two dominant groups of associatives the gestalt nucleus was established. Analyzing the obtained SGAOF aromatonyms, we consider it appropriate to note that they all have a high degree of generalization, that is, the semantic diffusion of speech gains topicality, which opens up the possibility of subjective interpretation of the heard. All the results of our free experiment, namely semantic gestalt, are implemented by the Milton model, which combines distortion, synthesis and release of information, so that the language is deliberately used to enable the client to complete the missing parts.*

Key words: aromatonyms, semantic gestalts, free associative experiment, associative field.

Асоціація може розумітися як «зв'язок між психічними явищами, який встановлюється за певних умов, при якому актуалізація <...> одного з них викликає появу іншого» [26]. Коли індивід утворює асоціації, він «виявляє своє бачення дійсності крізь призму індивідуальної асоціативної картини світу, що формується в період її становлення в певному соціальному, культурному, ментальному та лінгвістичному просторі, що закарбовується у його підсвідомості» [20, 192]. Таким чином, асоціації актуалізують у

свідомості людини «зв'язки між елементами лексичної структури тексту та співвідносними з ними явищами дійсності або свідомості» [2, 127]. Розуміння того, що «процес асоціювання охоплює процес встановлення асоціативного зв'язку між двома об'єктами, який базується на особистому, суб'єктивному досвіді» [5, 156], дозволяє застосовувати специфічні лінгвістичні методи дослідження під час аналізу ментального буття лексичних одиниць, зокрема й онімічних, які в ментальному лексиконі перетворюються на концепти. **Ментальний лексикон** індивіда, тобто сегмент довгострокової пам'яті, резервуар, де зберігаються знання про всі відомі даній людині слова на всіх доступних для неї мовах [11], є містилищем **концептів** – фундаментальних одиниць знання, які є центральними для процесів категоризації та концептуалізації [23]. **Категоризацію** можемо термінувати, як «осмислення об'єктів та явищ дійсності в рамках категорій – узагальнених понять» [16, 127], а **концептуалізацію** – як здатність свідомості людини, виокремивши в об'єктивній чи суб'єктивній (мисленнєвій) дійсності певну окрему царину, сферу, осмислити її за допомогою виділення її особливих ознак та підвести її під певний клас явищ [16, 122]. У фокусі даної розвідки є дослідження ментального буття **онімічних концептів**, які, на думку О.Ю.Карпенко [8], після обробки і переробки, тобто концептуалізації й категоризації в ментальному лексиконі індивіда, «пов'язуються з іншими складниками ментального лексикону як їх упорядники й організатори» [9, 10], шикуються у **фрейми** та **субфрейми**, рекурсивну природу яких підкреслила К.Д.Долбіна [4]. Власне термін **фрейм** у даному випадку розуміємо, за класифікацією С.А.Жаботинської, як **ідентифікаційний**, який персоніфікує, класифікує й специфікує предмет [6]. Таким чином, загальний онімічний фрейм ментального лексикону його власника членується на субфрейми – антропонімічний, топонімічний, ергонімічний, хремотонімічний та ін. [9], кожний з яких підпадає під подальше рекурсивне членування. Для даного дослідження актуальності набуває структура хремотонімічного субфрейму, одним з підрозділів якого є назви косметичних засобів – парфумоніми, до яких і відносяться ароматоніми.

Когнітивна ономастика, як і інші когнітивні дослідження, має досить обмежений репертуар методів, що зумовлено відсутністю неопосередкованого доступу до ментального лексикону людини. Так, Л.Тальмі виокремлює дев'ять специфічно когнітивних методів [25, 1], серед яких чільне місце посідають експериментальні техніки психолінгвістики. Асоціативний експеримент дозволяє побудувати асоціативне поле стимулу, тобто «опис сукупності реакцій, які було упорядковано за зменшенням частотності» для їх подальшої семантичної інтерпретації [16, 5]. Отже, асоціативні експерименти дають можливість «виявити ядерні й периферійні зони або компоненти мовної свідомості людини» [1, 26], причому ядро мовної свідомості «формується з тих слів (ідей, понять, концептів) в асоціативно-вербальній сітці, які мають найбільшу кількість зв'язків» [7, 191].

Метою цієї розвідки є з'ясування природи ароматонімічного субфрейму ментального лексикону носія англійської мови. **Об'єктом** дослідження було обрано англійськомовні ароматоніми, **предметом** – їх семантичні гешталі-

ти асоціативного поля. **Матеріалом** дослідження послуговували результати вільного асоціативного експерименту. 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 %.

У даному дослідженні було застосовано використання **методу вільного асоціативного експерименту**, який полягає в реагуванні інформантами за допомогою будь-якої вербальної реакції на слова-стимули. Обробка отриманих у результаті опитування реакцій дає можливість «інтерпретувати отримані асоціати як віддзеркалення тих чи інших концептуальних ознак досліджуваного концепту» [15, 115]. Власне термін **гештальт** розуміємо як «константний цілісний складник свідомості, що існує у вигляді фігур, структур, образів і формується через прагнення до структурування поля сприйняття» [18, 84]. Як зазначає Дж.Лакофф, пізнання є холістичним, реалізується завдяки створенню цілісних структур, єдиних гештальтів, ідеалізованих когнітивних моделей пізнання – **лінгвістичних гештальтів** [24;12], які виступають «фактором оцінності й категоризацією екстралінгвальної реальності» [21, 175]. Можемо навести думку О.Потебні щодо асоціативності, яка «полягає в тому, що різномірні сприйняття не знищують взаємно свою самостійність, а залишаючись самі собою, зливаються в одне ціле» [17, 136]. **Асоціативний гештальт** формується з природних семантично зумовлених угруповань навколо кількох частотних реакцій [19], це – «інструмент структурування асоціативного поля кожного ключового стимулу» [13, 119]. Тобто «гештальт – це ментальний образ, який є віддзеркаленням світу, фрагмент образу світу, лінгвістичний гештальт – мовне втілення фрагмента мовної картини світу, а асоціативний гештальт – фрагмент концептуальної картини світу» [3, 122]. За методикою Ю.М.Караулова асоціативне поле стимулу можливо розподілити на **семантичні гештальти** – фрагменти мовної картини світу [7]. На підставі двох домінуючих груп асоціативів встановлюється **гештальтне асоціативне ядро** [13, 119], що і було зроблено в процесі обробки отриманих нами результатів вільного асоціативного експерименту.

Систематизація результатів вільного асоціативного експерименту уможливила виокремлення СГАОП, тобто семантичних гештальтів асоціативного онімічного поля аналізованих стимулів. Як зазначалося вище, два провідні гештальти формують ядро асоціативного поля, тому для кожного зі стимулів-ароматонімів було сформовано відповідне ядро. Так, для першого стимулу *Daisy dream* асоціативне ядро складається з семантичних гештальтів КВІТКА (24 реакції: *yellow* (5), *fresh* (3), *flower* (2), *flowers* (2), *Field* (2), *fields*, *freshness*, *breath of fresh air*, *lawn of daisies*, *farm/countryside*, *blue*, ***Marguerite***, *garden*, *white*, *green*) та ПРИЄМНІ ПОЧУТТЯ (14 реакцій: *feeling*, *gentle*, *beauty*, *happy*, *comfort*, *day-dreaming*, *aspirations*, *pure*, *innocent*, *holy*, *sweetheart*, *fair*, *beautiful sadness*, *desire*), що становить 41.38% та 24.14% відповідно. Як можемо висновувати з наведених результатів, перший гештальт був викликаний першим компонентом ароматоніма, а другий – останнім, тобто в цілому дана власна назва сприймається як щось надзвичайно приємне, таке, що викликає позитивні відчуття та емоції. Обидва гештальти пов'язані

не з ароматонімом, а з апелятивними значеннями його компонентів.

Другий стимул *Chance*, згідно з викликаними в реципієнтів реакціями, в структурі асоціативного поля об'єднав наступні СГАОП: УСПІХ (39 реакцій: *luck* (7), *opportunity* (4), *lotto* (2), *success* (2), *possibility* (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*, *life saver*, *ray of light*, «*would be a fine thing*» (*idiom*)) та МОЖЛИВІСТЬ (5 реакцій: (*Noah's*) *ark*, *kind soul*, *football*, *cards*, ***Monopoly***), що становить 70.91% та 9.09%. Як бачимо з наведених результатів, асоціативне гештальтне ядро також не є пов'язаним з ароматонімом, а з апелятивом та його позитивно забарвленими значеннями.

Асоціативне ядро семантичного гештальту третього стимулу *Shooting star* складається з двох компонентів, а саме: НЕБЕСНИЙ ПРОСТІР (23 реакції: *Moon* (3), *Cosmos*, *Galaxy*, *Christmas*, *cloudless*, *planet*, *full moon*, *stars*, *airplane*, *astrology*, *outer space*, *meteorite*, *comet*, *space*, *distant*, *astronomy*, *sky* (3), *night sky*, *up*) та БАЖАННЯ (13 реакцій: *a wish*, *wish* (6), *dream* (3), *dreams*, *miracle*, *desire*), що становить 38.98% та 22.03%. Отримані результати знову ж таки не пов'язані з ароматонімом, однак в СГАОП актуалізуються два напрямки: небесно-космічний, викликаний значенням відповідної загальної назви, та дотичний до поширеного музичного твору, присвяченого виповненню бажання внаслідок фольклорної прикмети.

Четвертий з аналізованих стимулів *Black opium* в складі асоціативного ядра свого семантичного гештальту має такі компоненти: НАРКОТИК (22 реакції: *drugs* (4), *drug* (4), *plant*, *drug lord*, *dope*, *narcotics*, *dangerous*, *daze*, *peril*, *death* (2), *lair*, *smuggling*, *addiction*, *untouchable*, *poppy fields*) та АРОМАТ (7 реакцій: *perfume* (3), *scent*, *aftershave*, *smell*, *mist*), що становить 37.93% та 12.07%. У цьому стимулі менша частина гештальтного ядра пов'язана з ароматонімом, а перша – з осмисленням значення апелятиву.

В асоціативному полі п'ятого стимулу *Amazing grace* стало можливим виокремити наступне ядро СГАОП: РЕЛІГІЯ (24 реакції: *church* (4), *hymn* (2), *gospel music*, *gospel*, *YAHOVAN*, *redemption*, *salvation*, *blessed*, *mercy*, *holy*, *spirituality*, *religion*, *sermon*, *service*, *Madonna*, *heaven*, *Saints*, *priest*, *choir*, *divine*) та ШОТЛАНДІЯ (8 реакцій: *Edinburgh*, *kilt*, *saltire*, *castle* (2), *bagpipes* (2), *Scottish music*), що становить 42.11% та 14.04%. Обидва компоненти асоціативного гештальтного ядра продиктовані не ароматонімом чи якосями його денотату, а християнським гімном та особливостями його виконання, в тому числі й на щорічному військовому параді в Единбурзі.

Шостий стимул *Bombshell* створив наступні компоненти ядра СГАОП: СЕКСУАЛЬНІСТЬ (27 реакцій: *Marilyn Monroe* (2), *sexy* (2), *high heels*, *Victoria Secret*, *sex symbol*, *pin-ups*, *women*, *gender*, *sexuality*, *sensuality*, *body*, *vamp*, *sex*, *hot*, *woman*, *lingerie*, *peach*, *breath-taking*, *awe*, *sexy woman*, *breasts*, *objectification of women*, *my wife*, *blonde!*, *my baby*) та ВІЙНА (18 реакцій: *war* (2), *competition*, *politics*, *power*, *conquest*, *boom*, *thunder and lightning*, *drop*, *explosion*, *fuel*, *loud*, *explosion*, *controversy*, *struck*, *mortar*, *enemy*, *weapons*), що становить 49.09% та 32.73%. Доречним видається пригадати лозунг хіппі «*Make love, not war*» у зв'язку зі структурою асоціативного гештальтно-

го ядра даного стимулу, бо тут поєднуються протилежні за сенсом концепти, що зумовлено протилежністю прямого та переносного значень відповідної англійської лексеми.

Для сьомого стимулу *Neroli Portofino* характерним виявилось розділення ядра СГАОП на наступні компоненти: РОЗВАГА (18 реакцій: *wine* (3), *food* (2), *vacation* (2), *some idea of la dolce vita*, *playground*, *shops*, *lifestyle*, *tourists*, *locals*, *restaurants*, *fun*, *lush*, *Italian drink*, "Eat, pray, love") та ІНОЗЕМНИЙ (10 реакцій: *Italy* (3), *Italian* (3), *Port*, *place*, *Europe*, *foreign*), що становить 36% та 20%. Ці гешталти ніяк не пов'язані з ароматом, однак підкреслюють, в першу чергу, певну рекреаційну спрямованість асоціативного мислення респондентів у процесі обробки зазначеного стимулу.

Восьмий стимул *Flowerbomb* в своєму ядрі асоціативного поля містить наступні гешталти: КВІТИ (23 реакції: *colours* (2), *flowers* (2), *floral and super sweet*, *flower power*, *hippies*, *odour*, *fragrance*, *perfume*, *burst of fragrance*, *abundance of flowers*, *wreath*, *blossom* (2), *Flora*, *explosion that leaves a flowery smell*, *sweet*, *hippies*, *color miraculous*, *red*, *colorful*, *blue white*) та ВІЙНА (5 реакцій: *explosion* (3), *deadly*, *love not war*), що становить 42.59% та 9.26%. Хотілося б зауважити, що ці гешталти були тригеровані двома частинами аналізованого композита зі значною перевагою першої. Тобто в ментальному лексиконі учасників експерименту забарвленість даного стимулу є переважно позитивною та викликає приємні почуття.

Для СГАОП дев'ятого стимулу *Mademoiselle Coco* характерним ядерним компонентом виявився єдиний гештальт МОДА (41 реакція: *Chanel* (4), *perfume* (3), *lady* (2), *classic* (2), *black and white hat*, *young lady*, *Elegance*, *fashion*, *sportswear*, *necklace*, *knitwear*, *style*, *chic*, *icon*, *elegance*, *pearls*, *spotlight*, *fashion*, *exquisite*, *distinguished*, *snob*, *sophisticated*, *upper class*, *occasion*, *gala*, *head-turner*, *high heels*, *dress*, *delicate*, *a smart little hat*, *scent*, *toilet water*, *designer*, *famous*), що становить 78.85%. Слід зауважити, що аналізований стимул виявився дуже потужним сугестогеном, частково через свою відомість, а також завдяки міфологізації образу дизайнерки, що створила даний бренд і аромат, тому інші гешталти до ядра не ввійшли.

Десятий стимул *Beach* також сформував єдиний ядерний асоціативний гештальт РОЗВАГА (63 реакції: *sun* (5), *sea* (4), *umbrella* (4), *summer* (4), *sand* (3), *swimming* (2), *paradise*, *holiday*, *ball*, *sun tan lotion*, *sun block*, *coconuts*, *sunshine*, *towels*, *lemon aid*, *drinks*, *food*, *friends*, *volleyball net*, *pheromones*, *shore*, *ocean*, *vacation*, *heat*, *bikini*, *attraction*, *salty*, *relax*, *sea gulls*, *palm trees*, *adventure*, *laughter*, *shiny and sunny*, *peaceful night*, *long and sandy with surf*, *sandy*, *relaxing*, *my dream*, *boys*, *bucket*, *spade*, *beds*, *deck chairs*, *towel*, *costume*, *beach ball*, *ships*), що становить 90%. Наявність такого потужного асоціативного гешталту викликана семантичним навантаженням апелювати, від якого шляхом онімізації було утворено аналізований аромат.

Що стосується одинадцятого стимулу *Alien*, то його гештальтне ядро складається з двох компонентів: НЕВІДОМЕ (27 реакцій: *foreign* (3), *strange* (2), *curiosity* (2), *E.T.*, *unknown*, *caution*, *unexplainable*, *unanswerable*, *questions*, *out of place*, *conspicuous*, *innovative*, *bizarre*, *toxic*, *apocalyptic*, *sensational*, *extra-terrestrial*, *question*, *Martian*, *Klaatu barada*, *horror*, *opposite*,

green men) та КОСМОС (5 реакцій: *space* (2), *spaceship*, *outer space*, *planet*), що становить 50% та 9.26%. Як і в попередньому випадку, семантика донора-апелятива вплинула на асоціативні зв'язки стимулу при когнітивній переробці в ментальному лексиконі інформантів експерименту.

Дванадцятий стимул *Light blue* продемонстрував наявність двох провідних гештальтів у своєму ядрі: СВІЖІСТЬ (15 реакцій: *baby boy* (2), *baby* (3), *freshness*, *softness*, *peaceful*, *serine*, *pure*, *fresh*, *naive*, *childhood*, *virgin*, *innocent*) та КОЛІР (12 реакцій: *colour* (2), *landscape paintings*, *eyeshadow*, *painter*, *tinted*, *marine*, *shade*, *pastel*, *tranquil*, **Cambridge**, *art*), що становить 26.32% та 21.05%. Другий компонент ядра є цілком передбачуваним завдяки семантиці донорської сфери ароматоніма, але перший базується на метафоричному переосмисленні стимулу.

Для тринадцятого стимулу *Sexy amber* характерними виявилися два домінуючі компоненти СГАОП: ЖІНОЧІСТЬ (14 реакцій: *Amber from House M.D.*, *woman*, *name*, *red head*, *femme provocateur*, *sweet-smelling lady*, *hair dye*, *best friend (her name is Amber)*, *Beautiful*, *dress*, *sensuous*, *mature*, *old and unsexy*, *sexy saddie*) та КОШТОВНІСТЬ (11 реакцій: *jewels* (2), *jewelry* (2), *Gemstone*, *semi-precious*, *glass*, *precious stone*, *orange*, *gold*, *mosquito*), що становить 25% та 19.64%. У даному асоціативному полі ароматоніма маємо переважно справу із впливом жіночого імені на загальну назву коштовного каміння, що і викликало відповідні асоціати.

Чотирнадцятий стимул 212 за результатами опитування в ядро СГАОП включає такі компоненти: КІЛЬКІСТЬ (18 реакцій: *number* (2), *numbers*, *area code*, *count*, *security code*, *level*, *placement*, *cholesterol count*, *natural number*, *mathematics*, *police code?*, *number one*, *211*, *213*, *313*, *amount*, *binary*) та ЧАС (7 реакцій: *days*, *moment*, *until midnight*, *14.12 pm*, *2.12 pm.*, *February 2012*, *21st February*), що становить 36% та 14%. Обидва провідні гештальти асоціативного поля зазначеного стимулу пов'язані зі значенням обраного для номінації парфума елемента донорської сфери.

Для п'ятнадцятого стимулу *Juliette has a gun* було встановлено лише один провідний гештальт НЕБЕЗПЕКА (35 реакцій: *violent* (2), *rifle* (2), *fear*, *dispute*, *danger*, *Police*, *witness*, *woman can take care of herself*, *independent*, *harassment*, *brisk*, *no hanky punky*, *alert*, *tough*, *risky*, *serious*, *dangerous*, *Western*, *unpredictable*, *down to business*, *a sexy woman with a strong personality*, *Tarantino*, *suicide*, *is it loaded?*, *revenge*, *protected*, *assault*, *license*, *revolver*, *machine gun*, *chamber*, *bullets murder*, *holster*), що становить 60.34%. Така обмеженість асоціативного гештальтного ядра викликана незвичайною формою та семантикою аналізованого стимулу, через що навіть такий потужний сугестоген, як ім'я головної героїні п'єси У.Шекспіра, отримало лише 4 асоціати (*Romeo*, *so does Romeo*, *theatre*, *story*), що не є достатнім для входження до ядра СГАОП. На нашу думку, для формування ядра певний гештальт має отримати не менше 10 % реакцій від загальної кількості.

Порівняння ядер СГАОП всіх запропонованих стимулів можемо унаочнити в наступній таблиці:

Таблиця 1

Ядра СГАОП стимулів асоціативного експерименту

| | Ароматонім | Домінуювальні гешталти | Кількість |
|----|-----------------------|-----------------------------|----------------------------|
| 1 | Daisy dream | КВІТКА ПРИЄМНІ ПОЧУТТЯ | 24 (41.38%) 14 (24.14%) |
| 2 | Chance | УСПІХ МОЖЛИВІСТЬ | 39 (70.91%) 5 (9.09%) |
| 3 | Shooting star | НЕБЕСНИЙ ПРОСТІР БАЖАННЯ | 23 (38.98%) 13 (22.03%) |
| 4 | Black opium | НАРКОТИК АРОМАТ | 22 (37.93%) 7 (12.07%) |
| 5 | Amazing grace | РЕЛІГІЯ ШОТЛАНДІЯ | 24 (42.11%) 8 (14.04%) |
| 6 | Bombshell | СЕКСУАЛЬНІСТЬ ВІЙНА | 27 (49.09%) 18 (32.73%) |
| 7 | Neroli Portofino | РОЗВАГА ІНОЗЕМНИЙ | 18 (36%) 10 (20%) |
| 8 | Flowerbomb | КВІТИ ВІЙНА | 23 (42.59%) 5 (9.26%) |
| 9 | Mademoiselle Coco | МОДА | 41 (78.85%) |
| 10 | Beach | РОЗВАГА | 63 (90%) |
| 11 | Alien | НЕВІДОМЕ КОСМОС | 27 (50%) 5 (9.26%) |
| 12 | Light blue | СВІЖІСТЬ КОЛІР | 15 (26.32%) 12 (21.05%) |
| 13 | Sexy amber | ЖІНОЧІСТЬ КОШТОВНІСТЬ | 14 (25%) 11 (19.64%) |
| 14 | 212 | КІЛЬКІСТЬ ЧАС | 18 (36%) 7 (14%) |
| 15 | Juliette has a gun | НЕБЕЗПЕКА | 35 (60.34%) |

Унаочнити ці дані можемо в наступній діаграмі:

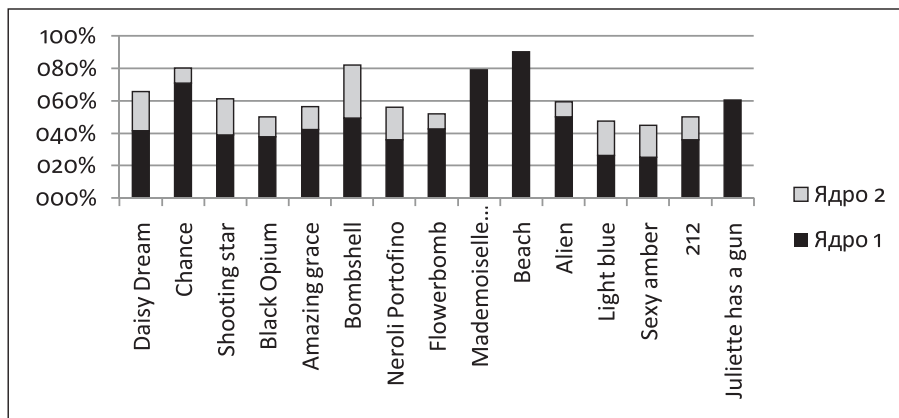


Рис. 1.

Три стимули продемонстрували наявність в асоціативному гештальному ядрі лише одного компонента: *Beach, Mademoiselle Coco, Juliette has a gun*. Це зумовлено різними факторами: якщо в першому можемо говорити про загальну відомість апелювативного денотату з наявним у всіх реципієнтів відповідним особистим досвідом, то в другому – про відомість особи дизайнера та її особистого імені, а в третьому – про епатажність назви, яка базується на когнітивному дисонансі, що викликано розбіжністю між відомим літературно-художнім антропонімом та змістом цього відантропонімного ароматоніма.

СГАОП аналізованих стимулів-ароматонімів майже не повторюються, за винятком таких гештальтів, як РОЗВАГА й КВІТИ, а також ВІЙНА. Домени, до яких належать сформовані стимулами семантичні гештальти, є переважно позитивними, тобто це **ПОЧУТТЯ** (ПРИЄМНІ ПОЧУТТЯ, БАЖАННЯ, СЕКСУАЛЬНІСТЬ), **МАЙБУТТЯ** (УСПІХ, МОЖЛИВІСТЬ), **ВІДПОЧИНОК** (РОЗВАГА, МОДА), **СВІТОГЛЯД** (РЕЛІГІЯ), **ЯКІСТЬ** (КОЛІР, СВІЖІСТЬ, ЖІНОЧІСТЬ, АРОМАТ), **АРТЕФАКТ** (КВІТКА, КВІТИ, КОШТОВНІСТЬ), **КІЛЬКІСТЬ**, **ЧАС**, **ПРОСТІР** (ШОТЛАНДІЯ, НЕБЕСНИЙ ПРОСТІР, КОСМОС). Як негативні сприймаються домени **ЧУЖИЙ** (ІНОЗЕМНИЙ, НЕВІДОМЕ), **НЕБЕЗПЕКА** (НЕБЕЗПЕКА, ВІЙНА, НАРКОТИК). Відзначимо, що СГАОП ароматонімів, які відносяться до таких доменів, містяться в назвах, що мають дещо провокативний, навіть епатажний характер: *Flowerbomb, Bombshell, Juliette has a gun, Black opium*, тобто такий складний ефект закодовано власне в ароматонімах.

Аналізуючи отримані СГАОП ароматонімів, вважаємо за доцільне відзначити, що всі вони мають високий ступінь узагальнення, тобто «набуває актуальності семантична дифузність мовлення, що <...> відкриває й можливість суб'єктивної інтерпретації почутого» [10, 210]. Таким чином, всі отримані результати нашого вільного експерименту, а саме семантичні гештальти, реалізують Мілтон-модель, яка об'єднує викривлення, узагальнення та випущення інформації, завдяки чому «мова навмисно використовується так, щоб дати можливість клієнту доповнити деталі, яких бракує» [22, 161]. Мілтон-модель «дозволяє адресанту бути 'витончено неясним'. Тобто вона дозволяє продукувати твердження <...>, в яких майже повністю конкретна інформація видалена, так що адресат може вільно заповнювати лакуни власним досвідом» [14, 412]. Серед багатьох технік Мілтон-моделі для даного дослідження цікавими виявляються номіналізація й генералізація, які потребують декодування за допомогою «трансдериваційного пошуку», заповнюючи сенсові лакуни суб'єктивно актуальним змістом» [10, 215]. Яке саме значення вкладають інформанти в гештальт, наприклад, ПРИЄМНІ ПОЧУТТЯ, УСПІХ, НЕБЕЗПЕКА, БАЖАННЯ? Наскільки їх розуміння збігається чи відрізняється? Це залежить від їхнього особистого досвіду, системи цінностей, переконань та світогляду. Як бачимо, ступінь узагальненості отриманих СГАОП є різним – від максимально дифузних **МОЖЛИВІСТЬ** чи **НЕВІДОМЕ** до більш конкретних **ШОТЛАНДІЯ** чи **КВІТКА**, однак у будь-якому з випадків у адресата залишається можливість заповнити, за термінологією Т.Ю.Ковалевської, «сенсові лакуни суб'єктивно ак-

туальним змістом». Отже, ароматоніми успішно виконують свою основну функцію навіювання, викликання у свідомості бажаних образів, відчуттів та емоцій. Скажімо, ароматонім *Wonder* у кожного адресата викликає власне розуміння, що саме є диво, а *Beauty* – яка саме має бути краса, в чому вона маніфестується. Надзвичайно успішним вважаємо ароматонім *Very Irrisistible* завдяки його неясній семантиці та предметній віднесеності: до якої сфери людського буття належить цей кваліфікатор: власне аромат, той образ, що він створює, чи якісь інші аспекти. В нашому експерименті найбільш конкретним за структурою асоціативного гештальтного ядра виявився ароматонім *Daisy Dream*, провідним гештальтом якого є КВІТКА. Але й у цьому випадку залишилося відкритим питання, яка саме квітка, через дифузність даної генералізації.

У результаті проведеного дослідження можемо висновувати, що нами було встановлено семантичні гешталти асоціативного поля ароматонімів-стимулів, які формуються семантично зумовлених угруповань асоціатив, з виокремленням їх ядра. Було отримано наступні результати: ароматонім *Daisy dream* має два домінувальні гешталти: КВІТКА (41.38%) та ПРИЄМНІ ПОЧУТТЯ (24.14%). Домінувальними гештальтами ароматоніму *Chance* були виявлені УСПІХ (70.91%) та МОЖЛИВІСТЬ (9.09%). Для ароматоніму *Shooting star* домінувальними гештальтами стали НЕБЕСНИЙ ПРОСТІР (38.98%) і БАЖАННЯ (22.03%). Ароматонім *Black opium* має два домінувальні гешталти: НАРКОТИК (37.93%) та АРОМАТ (12.07%). Домінувальними гештальтами ароматоніма *Amazing grace* були виявлені РЕЛІГІЯ (42.11%) та ШОТЛАНДІЯ (14.04%). Для ароматоніма *Bombshell* домінувальними гештальтами стали СЕКСУАЛЬНІСТЬ (49.09%) і ВІЙНА (32.73%). Ароматонім *Neroli Portofino* має два домінувальні гешталти: РОЗВАГА (36%) та ІНОЗЕМНИЙ (20%). Провідними гештальтами ароматоніма *Flowerbomb* були виявлені КВІТИ (42.59%) та ВІЙНА (9.26%). Ароматонім *Mademoiselle Coco* має один домінувальний гештальт МОДА (78.85%). Для ароматоніма *Beach* також було виокремлено один домінувальний гештальт РОЗВАГА (90%). Для ароматоніма *Alien* домінувальними гештальтами стали НЕВІДОМЕ (50%) і КОСМОС (9.26%). Ароматонім *Light blue* має два домінувальні гешталти: СВІЖІСТЬ (26.32%) та КОЛІР (21.05%). Домінувальними гештальтами ароматоніма *Sexy amber* були виявлені ЖІНОЧІСТЬ (25%) та КОШТОВНІСТЬ (19.64%). Для ароматоніма *212* домінувальними гештальтами стали КІЛЬКІСТЬ (36%) і ЧАС (14%). Ароматонім *Juliette has a gun* має всього один домінувальний гештальт НЕБЕЗПЕКА (60.34%). СГАОП аналізованих стимулів-ароматонімів майже не повторюються, за винятком таких гештальтів, як РОЗВАГА й КВІТИ, а також ВІЙНА. Домени, до яких належать сформовані стимулами семантичні гешталти, є переважно позитивними, тобто це **ПОЧУТТЯ** (ПРИЄМНІ ПОЧУТТЯ, БАЖАННЯ, СЕКСУАЛЬНІСТЬ), **МАЙБУТТЯ** (УСПІХ, МОЖЛИВІСТЬ), **ВІДПОЧИНОК** (РОЗВАГА, МОДА), **СВІТОГЛЯД** (РЕЛІГІЯ), **ЯКІСТЬ** (КОЛІР, СВІЖІСТЬ, ЖІНОЧІСТЬ, АРОМАТ), **АРТЕФАКТ** (КВІТКА, КВІТИ, КОШТОВНІСТЬ), **КІЛЬКІСТЬ**, **ЧАС**, **ПРОСТІР** (ШОТЛАНДІЯ, НЕБЕСНИЙ ПРОСТІР, КОСМОС). Як негативні сприймаються домени **ЧУЖИЙ** (ІНОЗЕМНИЙ, НЕВІДОМЕ), **НЕБЕЗПЕКА** (НЕБЕЗПЕКА, ВІЙНА, НАРКОТИК).

У подальших розвідках планується проаналізувати дистрибуцію стимулів-ароматонімів на чотири кола індивідуального онімічного фрейму залежно від ступеня знайомства реципієнта зі стимулом та його емоційного залучення, що дозволить краще зрозуміти природу ароматонімічного сегмента англійської картини світу та структури ароматонімічного субфрейму ментального лексикону носія англійської мови.

Список літератури

1. Багманова Л.Н. Особенности восприятия современным читателем лингвокультурем-понятий русской православной культуры [Электронный ресурс] / Л.Н.Багманова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2013. – № 3(21): в 2-х ч. – Ч.II. – С.26–28. – Режим доступа: http://scjournal.ru/articles/issn_1997-2911_2013_3-2_04.pdf
2. Болотнова Н.С. Об основных понятиях и категориях коммуникативной стилистики текста / Н.С.Болотнова // Вестн. РГНФ. – 2001. – № 3. – С. 123–131.
3. 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.
4. Долбіна К.Д. Когнітивні аспекти функціонування зоонімних пропріальних одиниць : дис. ... канд. філол. наук: 10.02.15 / Карине Давидівна Долбіна. – Одеса, 2014. – 181 с.
5. Исаев Ю.Н. Ассоциативный эксперимент как источник изучения языковой картины мира и как метод когнитивного исследования [Электронный ресурс] / Ю.Н.Исаев // Вестник Чувашского университета. – 2015. – № 2. – С.156–160. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/>
6. Жаботинская С.А. Когнитивные и номинативные аспекты класса числительных (на материале современного английского языка): дис... д-ра филолог. наук: 10.02.19 / Светлана Анатольевна Жаботинская. – М., 1992. – 385с.
7. Караулов Ю.Н. Показатели национального менталитета в ассоциативно-вербальной сети / Ю.Н.Караулов // Языковое сознание и образ мира: [сб. статей]. – М.: ИЯ РАН, 2000. – С. 191–206.
8. Карпенко О.Ю. Когнітивна ономастика як напрямок пізнання власних назв: дис. ... доктора філол.наук : 10.02.15 / Олена Юріївна Карпенко. – К., 2007. – 416 с.
9. Карпенко О. Ю. Когнітивна ономастика : [навч. посіб.] / Олена Юріївна Карпенко. – Одеса : Фенікс, 2010. – 158 с.
10. Ковалевська Т.Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування: [монографія] / Т.Ю. Ковалевська. – вид. друге, випр. і доп. – Одеса: Астропринт, 2006. – 324 с.
11. Кубрякова Е.С. Язык и знание. На пути получения знаний о языке: части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира / Е.С.Кубрякова. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 560 с.
12. Лакофф Дж. Лингвистические гештальты / Дж.Лакофф // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1981. – Вып.10. – С.350–368.
13. Марковина И.Ю. Специфика языкового сознания русских и американцев: опыт построения «ассоциативного гештальта» текстов оригинала и перевода / И.Ю.Марковина, Е.В.Данилова // Языковое сознание и образ мира : сб. статей / [под ред. Н.В.Уфимцевой]. – М. : ИЯ РАН, 2000. – С.116–132.
14. Плигин А. Руководство к курсу НЛП-Практик / А.Плигин, А.Герасимов. – М.: Твои книги, 2009. – 576 с.
15. Попова З.Д. Очерки по когнитивной лингвистике : [монография] / З.Д.Попова, И. А.Стернин. – [3-е изд.] – Воронеж: Истоки, 2003. – 191 с.
16. Попова З.Д. Когнитивная лингвистика : [монография] / З.Д.Попова, И.А.Стернин. – М.: АСТ: Восток-Запад, 2007. – 314 с.
17. Потебня А.А. Эстетика и поэтика / А.А.Потебня. – М. : Искусство, 1976. – 614 с.
18. Селіванова О.О. Лінгвістична енциклопедія / О.О.Селіванова. – Полтава: Довкілля – К., 2010. – 844 с.

19. Сергиева Н.С. Семантический гештальт и ядро языкового сознания русских [Электронный ресурс] / Н.С.Сергиева // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: социально-гуманитарные науки. – 2006. – Вып. 2 (57). – С. 160–165. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/semanticheskij-geshtalt-i-yadro-yazykovogo-soznaniya-russkih>.
20. Сурмач О.Я. Асоціативний експеримент при виявленні активності власних назв як вербалізаторів концепту «wealth» в англійській мові / О.Я.Сурмач // Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики. – 2011. – Вип. 19. – С. 192–197.
21. Ходоренко А.В. Гештальт и его выражение в языковых единицах / А.В.Ходоренко // Вісник Дніпропетровського університету. Серія : Мовознавство. – 2011. – Т. 19, вип. 17(3). – С. 175–179.
22. Холл М. Полный курс НЛП / М.Холл, Б.Боденхаммер. – М.: АСТ, 2015. – 640 с.
23. Evans V. A Glossary of Cognitive Linguistics / V. Evans. – Edinburgh : EUP, 2007. – 239 p.
24. Lakoff G. Women, Fire, and Dangerous Things: What Categories Reveal about the Mind / G. Lakoff. – Chicago: University of Chicago Press, 1987. – 57 p.
25. Talmy L. Foreword / L. Talmy // Methods in Cognitive Linguistics / ed. by M.Gozalez-Marquez. – Amsterdam : John Benjamin Publishing Company, 2005. – P.1-12.
26. <https://vocabulary.com>

References

1. Bagmanova, L.N. (2013), "Features of perception by modern readers of linguocultures-concepts of Russian Orthodox culture", *Philological Sciences. Questions of theory and practice* ["Osobennosti vosprijatija sovremennym chitatelem lingvokul'turem-ponjatij ruskoj pravoslavnoj kul'tury", *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*], 3(21): in 2 vol., vol.II, pp. 26–28, available at: http://scjournal.ru/articles/issn_1997-2911_2013_3-2_04.pdf
2. Bolotnova, N.S. (2001), "About the basic concepts and categories of communicative text stylistics", *Herald of RGNF* ["Ob osnovnyh ponjatijah i kategorijah kommunikativnoj stilistiki teksta", *Vestnik RGNF*], 3, pp.123–131.
3. Didur, Yu.I. (2015), *Features of the ergonomics in speech, speech and mental lexicon (in Ukrainian, English and Russian): Thesis* [Osoblyvosti funkcionuvannja ergonomiv u movi, movlenni ta mental'nomu leksykoni (v ukrai'ns'kij, anglijs'kij ta rosij's'kij movah) : dys....kand. filol. nauk : 10.02.15], Odessa, 195 p.
4. Dolbin, K.D. (2014), *Cognitive aspects of the functioning of zooming demarcation units): Thesis* [Kognityvni aspekty funkcionuvannja zoonimnyh proprial'nyh odynyc' : dys. ... kand. filol. nauk: 10.02.15], Odessa, 181 p.
5. Isaev, Yu.N. (2015), "Associative experiment as a source of studying the linguistic picture of the world and as a method of cognitive research", *Bulletin of the Chuvash University* ["Associativnyj jeksperiment kak istochnik izuchenija jazykovoju kartiny mira i kak metod kognitivnogo issledovanija", *Vestnik Chuvashskogo universiteta*], 2, pp.156–160, available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/>
6. Zhabotinskaya, S.A. (1992), *Cognitive and nominative aspects of the numeracy class (based on modern English): Thesis* [Kognitivnye i nominativnye aspekty klassa chislitel'nyh (na materiale sovremennogo anglijskogo jazyka): dis... d-ra filolog. nauk: 10.02.19], Moscow, 385 p.
7. Karaulov, Yu.N. (2000), "Indicators of national mentality in the associative-verbal network", *Language consciousness and the image of the world* ["Pokazateli nacional'nogo mentaliteta v asociativno-verbal'noj seti", *Jazykovoje soznanie i obraz mira*], Moscow, pp. 191–206.
8. Karpenko, O.Yu. (2007), *Cognitive onomastics as the direction of knowing their own names): Thesis* [Kognityvna onomastyka jak naprjamok piznannja vlasnyh nazv: dys. ... doktora filol. nauk : 10.02.15], Kiev, 416 p.
9. Karpenko, O. Yu. (2010), *Cognitive onomastics [Kognityvna onomastyka]*, Phoenix, Odessa, 158 p.
10. Kovalevsky, T.Yu. (2006), *Communicative aspects of neurolinguistic programming [Komunikatyvni aspekty nejrolingvistychnogo programuvannja]*, Astroprint, Odessa, 324 p.
11. Kubryakova, E.S. (2004), *Language and knowledge. On the way of getting knowledge of language: parts of speech from a cognitive point of view. The role of language in the knowledge of the world [Jazyk i znanie. Na puti poluchenija znanij o jazyke: chasti rechi s kognitivnoj*

- tochki zrenija. Rol' jazyka v poznanii mira*], Languages of Slavic culture, Moscow, 560 p.
12. Lakoff, J. (1981), "Linguistic Gestals", New in foreign linguistics ["Lingvisticheskie geshtal'ty", *Novoe v zarubezhnoj lingvistike*], Progress, Moscow, 10, pp.350–368.
 13. Markovina, I.Yu. (2000), "Specificity of the linguistic consciousness of Russians and Americans: the experience of constructing an "associative gestalt" of original texts and translation", Language consciousness and the image of the world ["Specifika jazykovogo soznaniya russkih i amerikancev: opyt postroenija «associativnogo geshtal'ta» tekstov originala i perevoda", *Jazykovoe soznanie i obraz mira*], Moscow, pp.116–132.
 14. Pligin, A., Gerasimov, A. (2009), Guide to the course of NLP-Practitioner [Rukovodstvo k kursu NLP-Praktik], Your books, Moscow, 576 p.
 15. Popova, Z.D., Sternin, I.A. (2003), Essays on Cognitive Linguistics [Ocherki po kognitivnoj lingvistike], Origins, Voronezh, 191 p.
 16. Popova, Z.D., Sternin, I.A. (2007), Cognitive Linguistics [Kognitivnaja lingvistika], AST: East-West, Moscow, 314 p.
 17. Potebnya, A.A. (1976), Aesthetics and poetics [Jestetika i pojetika], Art, Moscow, 614p.
 18. Selivanova, O. O. (2010), *Linguistic Encyclopaedia [Lingvistyczna encyklopedija]*, Dovkillya-K, Poltava, 844 p.
 19. Sergieva, N.S. (2006), "Semantic Gestalt and the core of the linguistic consciousness of Russians", Bulletin of the South Ural State University ["Semanticheskij geshtal't i jadro jazykovogo soznaniya russkih", Vestnik Juzhno-Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta], vol. 2(57), pp.160–165, available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/semanticheskij-geshtal't-i-yadro-jazykovogo-soznaniya-russkih>.
 20. Surmach, O.Ya. (2011), "Associative experiment in identifying the activity of their own names as verbalizers of the concept "wealth" in English", *Problems of Semantics, Pragmatics and Cognitive Linguistics* ["Asociativnyj eksperyment pry vyjavlenni aktyvnosti vlasnyh nazv jak verbalizatoriv konceptu «wealth» v anglijs'kij movi", *Problemy semantyky, pragmatyky ta kognityvnoi lingvistyky*], vol. 19, pp. 192–197.
 21. Khodorenko, A.V. (2011), "Gestalt and its expression in linguistic units", Bulletin of Dnipropetrovsk University ["Geshtal't i ego vyrazhenie v jazykovyh edinicah", Visnyk Dnipropetrovs'kogo universytetu], vol.19, 17(3), pp. 175–179.
 22. Hall, M., Bodenhamer, B. (2015), Full course NLP [Polnyj kurs NLP], Moscow, 640 p.
 23. Evans, V. (2007), *A Glossary of Cognitive Linguistics*, EUP, Edinburgh, 239 p.
 24. Lakoff, G. (1987), *Women, Fire, and Dangerous Things: What Categories Reveal about the Mind*, University of Chicago Press, Chicago, 57 p.
 25. Talmy, L. (2005), "Foreword", *Methods in Cognitive Linguistics*, John Benjamin Publishing Company, Amsterdam, pp.1–12.
 26. available at: <https://vocabulary.com>

Стаття надійшла до редакції 10.10.2017 р.