

## ПСИХОЛІНГВІСТИКА

УДК 81'23

[https://doi.org/10.17721/um/52\(2022\).79-92](https://doi.org/10.17721/um/52(2022).79-92)

Олена Гапченко, канд. філол. наук, доц.  
КНУ імені Тараса Шевченка, Київ  
<https://orcid.org/0000-0001-6458-6248>

### АСОЦІАТИВНИЙ ПОТЕНЦІАЛ АНТРОПОНІМІВ УКРАЇНСЬКОГО ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ

*Присвячено експериментальному дослідженню асоціативного потенціалу антропонімів українського політичного дискурсу. Основним об'єктом аналізу були асоціативні реакції мовців на відомі широкому загалу імена вітчизняних і зарубіжних політиків різних періодів. Увагу зосереджено на вивченні семантики антропонімів, асоціативних зв'язках і особливостях функціонування цих одиниць у політичній комунікації з позицій психолінгвістики й лінгвокультурології. Для виявлення асоціативного потенціалу антропонімів було проведено вільний асоціативний експеримент.*

**Ключові слова:** психолінгвістика, ономастика, семантика, мовна особистість, політичний дискурс, антропонім, асоціативний експеримент, вербальні асоціації.

Однією з основних ознак сучасного світу є його глобалізація, тому не дивно, що нині так стрімко зростає роль політичної комунікації. Політика як специфічна сфера людської діяльності неможлива без вербального компонента. Невід'ємною частиною політичної комунікації є *політичний дискурс*, який, будучи складним комунікативним явищем, акумулює властивості дискурсів різних типів і, крім суто лінгвальних, має спектр екстралінгвальних параметрів, серед яких – учасники комунікації з їхніми фоновими знаннями, комунікативними цілями, прагматичними установками тощо. Він завжди орієнтований на політичну ситуацію і визначається ментальними особливостями її учасників. Оскільки політичний дискурс – це зумовлена соціальними й політичними процесами, мовленнєва діяльність, яка

реалізується через знакову систему й визначається ментальними особливостями суб'єктів комунікації, важливим є дослідження психолінгвістичного аспекту цього феномена.

Політичний дискурс – особлива знакова система, у якій семантика мовних знаків і їхні функції зазнають специфічної модифікації. Важливою складовою будь-якої мови є власні назви, які відображають універсальні й національні особливості сприйняття світу мовцями. Основною метою цього дослідження є експериментальне вивчення особливостей функціонування антропонімів політичного дискурсу, виявлення їхнього асоціативного потенціалу, аналіз динаміки семантики цих одиниць у політичному дискурсі з позицій психолінгвістики й лінгвокультурології.

Методологія дослідження статусу власних назв у свідомості мовців остаточно не розроблена. Цінним джерелом для вивчення усвідомлюваних і неусвідомлюваних компонентів мовної свідомості, визначення статусу антропонімів у мовній картині світу й у політичній комунікації, виявлення асоціативного потенціалу можуть бути матеріали асоціативних експериментів. Для досягнення поставленої мети використано вільний асоціативний експеримент, в інтерпретації результатів якого застосовано статистичне й типологічне оброблення даних, а також метод компонентного аналізу, когнітивне моделювання та ін. Серед основних об'єктів аналізу – семантичні й асоціативні зв'язки антропонімів політичного дискурсу.

Як відомо, основою політичної комунікації є сукупність процесів інформаційного обміну, передавання інформації, яка об'єднує знання людей про явища, факти й події політичної сфери. За її допомогою організують політичне життя, координують дії людей, передають їхні знання й політичний досвід, відбувається політична соціалізація й адаптація.

У сучасній науці сформувалося кілька основних напрямів дослідження політичної комунікації – системний, функціональний, організаційний, символічний, лінгвістичний, соціолінгвістичний та ін. Політична комунікація й політичний дискурс як сукупність дискурсивних практик у сфері політики цікавить представників

соціології, психології, культурології, теорії масової комунікації, теорії впливу, медіалінгвістики, когнітивної лінгвістики, прагмалінгвістики, лінгвокультурології, політичної лінгвістики, дослідників у галузі штучного інтелекту тощо (праці Н. Арутюнової, А. Баранова, Т. Ващук, І. Вільчинської, В. Дем'янка, Т. Добжинської, А. Загнітка, О. Іссерс, В. Карасика, І. Кобозевої, Н. Кондратенко, Н. Кутузи, Е. Лассан, Л. Нагорної, Н. Непійводи, Г. Почепцова, І. Рябцевої, К. Серажим, Н. Слухай, Ю. Степанова, О. Стишова, А. Чудінова, Л. Шевченко, О. Шейгал, Г. Яворської та ін.). Серед актуальних підходів до вивчення політичного дискурсу – комунікативно-дискурсивний, лінгвопрагматичний, когнітивний, сугестивний, лінгвоконцептологічний та ін. Політичний текст можна розглядати як ієрархію комунікативних програм, які піддаються інформативно-цільовому та соціально-семіотичному аналізу. Для всебічного аналізу політичного дискурсу важливим є вивчення ментальних установок того, хто продукує політичну інформацію, і того, хто її сприймає, тому дослідження політичного дискурсу, його організації, особливостей семантики одиниць із позицій психолінгвістики і психосемантики є надзвичайно актуальним.

Єдиного визначення поняття політичний дискурс немає. Т. ван Дейк, наприклад, наголошував, що політичний дискурс – це “дискурс політиків” (промови політиків, урядові обговорення, парламентські дебати, партійні програми), і тому він не передбачає залучення текстів, автори яких безпосередньо не належать до політичної сфери [Дейк : 54]. У широкому розумінні політичний дискурс – це “сукупність усіх мовленнєвих актів, які використовуються в політичних дискусіях, а також правил публічної політики, освячених традицією й перевірених досвідом” [Баранов : 6], а отже, він охоплює “будь-які мовленнєві утворення, зміст яких належить до сфери політики” [Шейгал : 31]. Саме широке розуміння терміна беремо за основу: політичний дискурс – це “особлива підсистема національної мови, призначена в цілому для політичної комунікації і, зокрема, для реалізації та пропаганди своїх ідей, інформаційного впливу на

членів соціуму (громадян), спонукання їх до здійснення політичних дій” [Романов : 6].

Серед основних функцій політичного дискурсу – інформативна, регулятивна, освітня, розважальна тощо. Специфіка політичного дискурсу – у вербальному впливі на людину з метою внести когнітивні зміни в її картину світу, які, у свою чергу, визначають її діяльність. Із позицій психолінгвістики дискурс розглядають як розгортання перемикачів від внутрішнього коду до зовнішньої вербалізації у процесах породження мови та її інтерпретації з урахуванням соціально-психологічних типів мовних особистостей, рольових установок і приписів [Карасик : 15].

На думку більшості дослідників, політичну мову не можна визначити як особливу підсистему мови, оскільки в ній немає якихось фонетичних чи граматичних елементів, які відрізняли б політичну мову від інших форм національної мови, хоча при цьому часто згадують специфічну складову, яка відрізняє мову політики від інших варіантів національної мови, – політичну лексику. Динамізм політичної картини світу забезпечений гнучким потенціалом вербальних і невербальних засобів, які відображають поточну соціальну й політичну ситуацію, і їхньою специфічною адаптацією. Вибір засобів залежить від тематики, цілей і когнітивних особливостей учасників комунікації, їхніх знань, переконань та інших чинників. Активну участь у політичній комунікації, як і у формуванні національної мовної картини світу, беруть власні назви. Ще давні греки й римляни намагалися зрозуміти феномен явища власної назви, і вважають, що саме з тих часів бере свій початок традиційний поділ іменників на власні й загальні назви. У семіотиці, філософії, логіці, лінгвістиці й інших гуманітарних науках ведуть перманентну активну дискусію щодо природи, статусу й семантики власних назв (праці Н. Арутюнової, Д. Гудкова, М. Девітта, С. Кріпке, Дж. Серла, О. Суперанської та ін.). О. Реформатський вважав, що власні назви “ніяких понять не виражають”, вони – “гіпертрофовано номінативні” [Реформатский : 66]. Г. Уфимцева називала власні назви “лексично неповноцінними” словесними знаками [Уфимцева : 42]. Існує думка, що власні імена не мають

такого лексичного значення, як загальні: інформативність власної назви пов'язана не з наявністю в неї значення, а з тим, що носій мови, можливо, має якийсь досвід знайомства з відповідним референтом. Х. Соренсен, навпаки, наголошував, що це не означає, що власні назви не можуть мати значення: ці одиниці мають лексичне значення іншого типу [Sorensen : 77]. Серед концепцій специфічності семантики власних назв широко відома, наприклад, концепція енциклопедичного значення, за якою власні назви мають *не лексичне, а енциклопедичне* значення, яке охоплює не окремі семантичні ознаки, а всю *інформацію* про відповідний референт, і ця інформація представлена в енциклопедичних словниках. Однак дослідники прецедентності (В. Красних, Д. Гудков та ін.) говорять про диференційні ознаки прецедентних імен, тобто семантика цих слів складається з окремих компонентів (сем), а отже, власні назви можуть мати *лексичне* значення. Дослідження семантичних і асоціативних зв'язків антропонімів політичного дискурсу у зв'язку з лінгвальними й екстралінгвальними стратегіями подання інформації дають підстави для висновків про особливості семантики власних назв у цілому.

Активність антропонімів у політичному дискурсі залежить від різних чинників. Актуальні в певний історичний період власні імена, які активно функціонують у політичному інформаційному полі на конкретному етапі розвитку суспільства, називають “ключовими символами епохи” (В. Костомаров), “ключовими словами поточного моменту” (Т. Шмельова), “словами-хронофактами” (З. Фоміна) тощо. Ці одиниці мають високу частотність використання й виражають суспільну оцінку актуальних понять і явищ. Із часом такі власні назви внаслідок появи додаткових конотацій, наповнення вторинним поняттєвим змістом, переходять або у прецедентні імена, або в загальні назви. Теорія прецедентності розглядає відомі антропоніми, які активно використовують мовці в ролі особливих культурних знаків, символів, як *прецедентні антропоніми* (Д. Гудков, В. Красних). Такі вербальні одиниці, крім високої частотності, мають, очевидно, значний асоціативний потенціал.

Під *асоціативним потенціалом* слова найчастіше розуміють набір стереотипних ознак, властивих певному образу у свідомості носіїв мови. З метою виявлення асоціативного потенціалу антропонімів, які активно функціонують у сучасному українському політичному дискурсі, був проведений вільний асоціативний експеримент. Під час експерименту інформантам різного віку, статі, фаху, рівня освіти пропонували заповнити анкету, яка складалася з двох блоків – багатьох біографічних питань і списку слів-стимулів. Антропоніми досліджували поза контекстом. Особливістю експерименту було використання в ролі слів-стимулів імен відомих вітчизняних і закордонних політиків різних періодів із неоднозначним ставленням до них у сучасному суспільстві. Оскільки рівень відомості політичного діяча в різних країнах може суттєво відрізнятись (надзвичайно популярна в інших країнах людина може бути маловідомою в Україні або, навпаки, популярний в українських політичних колах діяч невідомим за межами нашої країни), то до списку слів-стимулів заносили антропоніми, відомі сучасним мовцям (не лише фахівцям у сфері політики, журналістам, а й широкому загалу): особи, які позначено антропонімами, відіграли чи відіграють значну роль в історії, у сучасному житті суспільства й можуть неоднозначно сприйматися різними членами суспільства, а також, імовірно, можуть мати великий семантичний обсяг.

На початку експерименту інформантам було запропоновано дати відповіді на запитання щодо віку, освіти, професії, володіння мовами та на деякі інші запитання, а далі записати всі можливі асоціації (без обмеження кількості, але з часовим обмеженням), які викликають у них запропоновані слова-стимули.

Серед учасників експерименту були представники різних регіонів України, різних вікових груп (від 12 до 80 років), різних професій. Більшість інформантів мають повну середню або вищу освіту, вільно володіють щонайменше двома мовами, а також знають (різною мірою) одну чи кілька (близько 20 % інформантів) іноземних мов.

Отримані під час експерименту вербальні асоціації, пов'язані з антропонімами, відображають базові знання мовців, а також

семантичні й прагматичні особливості самих одиниць. Розглянемо детальніше деякі отримані на стимули-антропоніми асоціативні ряди (асоціативні ряди для прикладу відібрані за кількістю й розмаїттям реакцій):

**АВРААМ ЛІНКОЛЬН** – США (83), американець (72), президент США (68), президент (50), президент Америки (48), політик (43), скасування рабства (42), громадянська війна (40), декларація (36), Вашингтон (36), незалежність (28), проти рабства (28), визволення рабів (20), війна північних і південних штатів (20), розумний (18), конституція (15), гуманізм (10), портрет на банкноті (10), “свобода, рівність, братерство” (8), автомобіль (6), борода (6), Північ (6), промови (6), 4-й президент США (6), циліндр (6), Визволитель (5), гроші (3), доларова купюра (3), машина (3), меморіал (3), окуляри (3), республіканець (3), купюра (2), війна білих і чорних (2), вишуканість (2), воскова фігура (2), заколот, діловий, далекоглядний;

**ДЖОН КЕННЕДІ** – вбивство (64), США (58), президент США (42), американський президент (30), Карибська криза (28), трагедія (25), машина (21), Хрущов (18), холодна війна (15), династія (10), Жаклін Кеннеді (10), Жаклін (8), Монро (8), Мерлін (5), Дітріх (4), “хто вбив Кеннеді” (4), Жаклін Кеннеді (Онасис) (3), жертва (2), сенатор (2), загадка смерті, не розслідуване вбивство, порядність, рання смерть, ССРСР, один із видатних лідерів світу, сильний політик і президент;

**ВІНСТОН ЧЕРЧИЛЛЬ** – політик (53), Великобританія (50), Англія (48), прем'єр-міністр Великобританії (48), прем'єр-міністр Англії (23), прем'єр-міністр (18), Сталін (15), Рузвельт (14), Ялта (13), Ялтинська конференція (12), переговори (10), розумний (10), сигара (9), антигітлерівська коаліція (8), Друга світова війна (8), англієць (6), консерватор (6), оратор (6), другий фронт (5), англо-бурська війна (4), війна (4), реформатор (4), дипломат (3), журналіст (3), мир (3), Нобелівська премія (3), Білий Дім (2), воєначальник (2), депутат (2), хитрий лис (2), холодна війна (2), “Брехня може обійти пів світу, поки правда вдягатиме черевики”, великий політик, голова, елегантність, зовнішня політика, кінець війни, лисина, людина, яка могла

*знайти компроміс, надійний, міністр, мудрий, окуляри, політик-інвалід, президент, публіцист;*

**БОРИС ДЖОНСОН** – Велика Британія (84), Прем'єр-міністр Великобританії (80), друг (62), друг України (60), політик (53), Україна (26), зачіска (23), Лондон (21), підтримка (20), Київ (16), політика (13), лідер (10), Черчилль XXI ст. (9), війна (8), Прем'єр-міністр Англії (8), сміливість (8), молодець (6), Зеленський (5), Хрещатик (5), курча (2), півник (2), кульбаба;

**НИКОЛЯ САРКОЗІ** – француз (30), політик (28), Франція (23), президент Франції (18), колишній президент Франції (15), Карла Бруні (5), ЄС (4), невдаха (4), дружина-модель (3), війна в Лівії (3), угорець (3), розлучення (2), скандал (2), Грузія, підтримка Росії, популіст;

**ВОЛОДИМИР ЗЕЛЕНСЬКИЙ** – Президент (57), Президент України (46), наш Президент (40), лідер (29), відданість (16), Олена Зеленська (15), 95 квартал (14), Олена (10), смілива людина (10), артист (9), дружина (9), найкращий президент (9), герої (8), комік (8), найкращий (8), відповідальність (7), Джонсон (7), люблячий чоловік (6), справжній чоловік (6), війна (5), сила (4), розбійник (3), пісня, потужність;

**ВІТАЛІЙ КІМ** – політик (35), Миколаїв (32), мер Миколаєва (20), “Доброго вечора, ми з України” (18), позитив (16), мужність (15), шкарпетки (14), посмішка (13), кольорові шкарпетки (12), орки (10), мер (8), заспокійливе (7), хорошиї настрої (7), шкарпетки на столі (4), Корея (2), новопасит (2), Кім Кардаш'ян;

**ВІКТОР ЮЩЕНКО** – колишній президент (35), бджоли (32), політик (31), Помаранчева революція (15), “любі друзі” (14), отруєння (10), “Ці руки нічого не крали” (9), Катерина (8), довгі пальці (6), мед (6), президент (6), розчарування (6), 2004 рік (5), Кучма (5), не знаю (3), Так! (3), оранжевий колір (2), третій президент України (2), долар по 8, костюм.

Як бачимо з наведених прикладів, отримані на стимулюючі асоціативні ряди можуть відрізнятися за кількістю та видами асоціацій. І це не завжди залежить від періоду, до якого належить політик: кількість і характер асоціацій визначається рівнем пізнаваності особистості, інтересом сучасного су-



пільства до неї, до її діяльності. Антропоніми з високим рівнем пізнаваності (*Лінкольн, Черчилль* та ін.) мають великий асоціативний потенціал, численні різноманітні асоціації і стійкі конотації в сучасних мовців. Антропоніми з низьким ступенем пізнаваності мають меншу кількість реакцій, асоціативні реакції більш однотипні, менше конотативних (напр., *Ніколя Саркозі, Нельсон Манделла, Рональд Рейган* тощо).

Досліджуючи отримані асоціації, установлюємо певні семантичні параметри, які узагальнюють компоненти семантики антропонімів, напр.:

– сфера діяльності (**БАРАК ОБАМА** – колишній президент США, політик; **ЕРДОГАН** – президент, президент Туреччини, політик; **АНГЕЛА МЕРКЕЛЬ** – канцлер, канцлер Німеччини, політик, жінка-канцлер, жінка-політик, канцлерка Німеччини; жінка-політик Німеччини; **БОРИС ДЖОНСОН** – прем'єр-міністр Великобританії, прем'єр-міністр Англії, політик; **РОНАЛЬД РЕЙГАН** – політик, президент, колишній президент США, президент США; **ЧЕРЧИЛЛЬ** – політик, політичний діяч, прем'єр-міністр, воєначальник, президент, прем'єр-міністр Великобританії, депутат, дипломат, великий політик, журналіст; **КЛИЧКО** – боксер, спортсмен, мер, політик, депутат, колишній боксер, колишній спортсмен, мер Києва, **КАСТРО** – політик, революціонер, політичний діяч, президент, правитель, державний діяч, політичний лідер);

– національність, громадянство, країна (**ЕРДОГАН** – Туреччина, турок; **ФІДЕЛЬ КАСТРО** – Куба, кубинець; **ПЕТРО ПОРОШЕНКО** – Україна; **РОНАЛЬД РЕЙГАН** – американець, Америка, США; **НІКОЛЯ САРКОЗІ** – француз, Франція, угорець, **ЧЕРЧИЛЛЬ** – англієць, Великобританія, Англія).

Як свідчить аналіз отриманих реакцій, найбільш частотні денотативні асоціації на антропоніми пов'язані із загальними родовими поняттями (політик, політика, партія, керівник, лідер тощо).

Частотними є асоціативні реакції, які стосуються зовнішності політика, передають якусь характерну зовнішню рису, манеру одягатися, елемент одягу (**АБРААМ ЛІНКОЛЬН** – борода, циліндр, окуляри; **АНГЕЛА МЕРКЕЛЬ** – костюми, брюки, ділові

костюми, однакові костюми, руки; **ЮЛІЯ ТИМОШЕНКО** – коса, високі підбори, гарні сукні, шпильки; **ЧЕРЧИЛЛЬ** – сигара, товстий, лисина; **БОРИС ДЖОНСОН** – зачіска, **ВІКТОР ЮЩЕНКО** – довгі пальці). Такі реакції на одні стимули-антропоніми можуть бути численними, на інші – поодинокими, індивідуальними або відсутніми (напр., щодо антропоніма **МАО ЦЗЕДУН** асоціацій, пов'язаних із зовнішніми характеристиками, у відповідях респондентів не зафіксовано).

Цікавим об'єктом аналізу є асоціативні реакції, які апелюють до певних історичних подій, пов'язаних із антропонімом: **ДЖОН КЕННЕДІ** – Карибська криза, холодна війна, **ВІКТОР ЮЩЕНКО** – Помаранчева революція, **ВІНСТОН ЧЕРЧИЛЛЬ** – англо-бурська війна, Ялтинська конференція, Ялта, Друга світова війна, війна, холодна війна, **ГОРБАЧОВ** – перебудова; політичних скандалів: **КЛІНТОН** – скандал, зрада, Моніка Левінські, **МИКИТА ХРУЩОВ** – бив черевиком по трибуні.

Серед емоційно-оцінних реакцій можна розмежувати мейоративні та пейоративні реакції. Позитивна чи негативна оцінка може виражатися експліцитно й імпліцитно: **АВРААМ ЛІНКОЛЬН** – вишуканість, **АНГЕЛА МЕРКЕЛЬ** – хитра, грубість, підступна, сіра; **БОРИС ДЖОНСОН** – друг, молодець; **ЮЛІЯ ТИМОШЕНКО** – вишуканість, модна, елегантна, хитра; **ВІТАЛІЙ КІМ** – позитив; **ВІТАЛІЙ КЛИЧКО** – найкращий боксер у світі, хороший спортсмен, інтелект; **ОЛЕГ ЛЯШКО** – оратор, баламут, популізм, демагог, пусте, смішний, необдуманість, епатаж, багато говорить і мало робить; **НІКОЛЯ САРКОЗІ** – невдаха, популіст. Емоційно-оцінні реакції часто відтворюють особливості комунікативної поведінки політиків, їхні ораторські особливості (демагог, оратор). Однією з причин значної кількості пейоративних реакцій може бути критичне ставлення респондентів до політики в цілому або до окремих політиків. Більше реакцій такого типу зафіксовано на стимули-антропоніми, які позначають сучасних політиків.

Денотативні асоціації на стимули-антропоніми мають різну частотність у представників різних вікових груп (напр., в асоціативних рядах на стимули **НІКОЛЯ САРКОЗІ**, **ЛЕОНІД БРЕЖНЄВ**,

ЛЕОНІД КУЧМА, ЮЛІЯ ТИМОШЕНКО, ВІКТОР ЮЩЕНКО тощо). Інформанти віком від 40 років і старші дають на ці стимули значно більше асоціативних реакцій різного типу, серед яких, крім денотативних, є також конотативні, індивідуальні, пов'язані з подіями особистого життя. Молодші респонденти обмежуються денотативними *політик, діяч*, назвою країни, національністю політика. Це може свідчити про втрачання асоціативного зв'язку антропоніма з конкретною особистістю та її соціальною роллю і дає підстави прогнозувати поступову втрату асоціативного потенціалу імені та можливий перехід його до пасивного складу.

У більшості випадків денотативні асоціативні реакції на стимули-антропоніми переважають. Значно рідше спостерігаємо приблизно рівну кількість денотативних і емоційно-оцінних реакцій (14 % від загальної кількості). Лише в окремих стимулів-антропонімів емоційно-оцінні (здебільшого пейоративні) реакції переважають над денотативними.

У матеріалах експерименту зафіксовані асоціативні реакції, які відтворюють висловлювання політиків, також ті, що стали вже прецедентними: **ВІКТОР ЮЩЕНКО** – “Ці руки нічого не крали”, “любі друзі”, **ВІТАЛІЙ КІМ** – “Добрый вечір, ми з України”, **ОЛЕГ ЛЯШКО** – “Вила напоготові!”. У реакціях інформантів також трапляються не зовсім точні, але близькі за змістом цитати політиків: **ВІНСТОН ЧЕРЧИЛЛЬ** – “Брехня може обійти пів світу, поки правда вдягатиме черевики” (оригінальна цитата політика: “Брехня встигає обійти пів світу, поки правда одягає штани”). Як відомо, для власних назв не характерна синонімія (може бути переважно контекстуальна). Деякі стимули-антропоніми можуть викликати симілятивні заміни. У матеріалах експерименту зафіксовані випадки, коли на стимул-антропонім дають реакцію-антропонім симілятивного типу: **БОРИС ДЖОНСОН** – *Черчилль нашого часу, наш Черчилль*; **ЛЯШКО** – *український Жириновський*.

В анкетах респондентів трапляються відмови від відповіді на певні стимули-антропоніми або помилкова денотативна віднесеність антропонімів (**БОРИС ДЖОНСОН** – *Прем'єр-міністр Англії*, **ЧЕРЧИЛЛЬ** – *президент, Прем'єр-міністр Англії, американський політичний діяч, Білий Дім*), що може свідчити про

неактуальність антропоніма для певної вікової групи мовців або про недостатні фонові знання окремого інформанта в цій сфері.

Очевидно, що антропонімам належить важливе місце як у національній мові, так і в політичному дискурсі. Результати експерименту показали значний асоціативний потенціал антропонімів політичного дискурсу, який визначається об'єктивними і суб'єктивними чинниками.

Асоціації, пов'язані з антропонімами-іменами відомих вітчизняних і закордонних політиків різних періодів, передають важливі фонові знання мовців, визначають семантику і прагматику цих одиниць. Із семантичного погляду асоціативний потенціал антропонімів політичного дискурсу презентує уявлення мовців про риси характеру, зовнішність, особливості поведінки політиків. Найчастіше в асоціативних реакціях на стимули-антропоніми реалізуються такі денотативні характеристики, як сфера діяльності політика, історичний період його діяльності, місце діяльності, національність, зовнішність, риси характеру, інтелект, особливості поведінки, інші типові риси. Також в асоціативних реакціях актуалізуються прецедентні вислови, ситуації, іноді – чутки, припущення тощо.

Добре відомі більшості сучасних мовців антропоніми політичного дискурсу мають значний конотативний потенціал, неоднорідно представлений у реакціях різних вікових груп. Менш відомі чи менш актуальні антропоніми поступово втрачають конотації й можуть із часом вийти з ужитку. Експериментальні дослідження доводять, що антропоніми мають особливу, багату семантику, й беруть участь у процесі кодування та декодування інформації. Асоціації є основою для розвитку конотації. Саме тому антропоніми з високим асоціативним потенціалом активно використовуються в політичному дискурсі, основною метою якого є, крім інформування, певний емоційний вплив і формування суспільної думки.

## ЛІТЕРАТУРА

*Баранов А. Н., Казакевич Е. Г.* Парламентские дебаты: традиции и новации. Москва : Знание, 1991. 64 с.

*Дейк Т. А. ван.* Язык. Познание. Коммуникация. Москва : Прогресс, 1989. 310 с.

*Карасик В. И.* О типах дискурса. *Языковая личность: институциональный и персональный дискурс*: сб. научн. тр., под ред. В. И. Карасика, Г. Г. Слышкина. Волгоград : Перемена, 2000. С. 5–20.

*Реформатский А. А.* Введение в языковедение. Москва : Аспект Пресс, 2001. 536 с.

*Романов А. А.* Политическая лингвистика. Функциональный подход. Москва–Тверь : ИЯ РАН, ТвГУ, 2002. 191 с.

*Уфимцева А. А.* Лексическая номинация (первичная нейтральная). Изд. 2-е. Москва : Книжный дом “ЛИБРОКОМ”, 2010. 88 с.

*Шейгал Е. И.* Семиотика политического дискурса. Москва : ИТДГК “Гнозис”, 2004. 326 с.

*Sorensen H. S.* The meaning of proper names. With a difiniens formula for proper names in modern English. Copenhagen : Gad, 1963. 116 p.

#### REFERENCES

*Baranov, A. N., Kazakevich, E. G.* (1991). Parlamentskie debaty: traditsii i novatsii. Moskva : Znanie, 64 p. (in Russian).

*Deik, T. A. van.* (1989). Yazyk. Poznanie. Kommunikatsiya. Moskva : Progress, 310 p. (in Russian).

*Karasik, V. I.* (2000). O tipakh diskursa. *Yazykovaya lichnost': institutsional'nyi i personal'nyi diskurs*, V. I. Karasik, G. G. Slyshkin (eds.). Volgograd : Peremena, 5–20 (in Russian).

*Reformatskii, A. A.* (2001). Vvedenie v yazykovedenie. Moskva : Aspekt Press, 536 p. (in Russian).

*Romanov, A. A.* (2002). Politicheskaya lingvistika. Funktsional'nyi podkhod. Moskva–Tver' : IYa RAN, TvGU, 191 p. (in Russian).

*Ufimtseva, A. A.* (2010). Leksicheskaya nominatsiya (pervichnaya neutral'naya). Moskva : Knizhnyi dom “LIBROKOM”, 88 p. (in Russian).

*Sheigal, E. I.* (2004). Semiotika politicheskogo diskursa. Moskva : ITDGGK “Gnozis”, 326 p. (in Russian).

*Sorensen, H.S.* (1963). The meaning of proper names. With a difiniens formula for proper names in modern English. Copenhagen : Gad, 116 p. (in English).

Olena Gapchenko, PhD, Associate Prof.  
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv

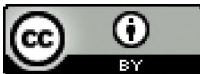
### Associative potential of anthroponyms in Ukrainian political discourse

*This article is devoted to an experimental study of the associative potential of anthroponyms in Ukrainian political discourse. We turned to a free-associative experiment in order to study the status of anthroponyms in political communication, as well as to reveal their associative potential. The results were interpreted using statistical and typological data processing, along with the methods of component analysis, cognitive modeling, etc. As words-stimulus, we used the names of domestic and foreign politicians from different periods known to modern speakers (not only to specialists in the field of politics and journalists but also to the general public) — no matter the ambiguous attitude of the society toward them and their activities. The experiment participants were representatives of different regions of Ukraine, of different ages, levels of education, and professions. The main object of the analysis was the associative reactions of the speakers obtained during the experiment. The main focus was on studying the semantic specifics of anthroponyms, associative connections, and the peculiarities of the functioning of these units in political communication.*

*The experiment results showed a significant associative potential of the anthroponyms in political discourse, determined by objective and subjective factors. Those associations that have to do with the anthroponyms-names of famous Ukrainian and foreign politicians of different periods convey essential background knowledge of speakers and determine the semantics and pragmatics of these units. Most often, in associative reactions to anthroponymic stimuli, we can trace such denotative characteristics as a politician's field of activity, the historical period in question, place of activity, nationality, appearance, character traits, intelligence, behavioral features, and other typical features. Furthermore, anthroponyms cause connotative reactions. Experimental studies prove that anthroponyms have, although somewhat specific, yet rich semantics and form a part of the process of encoding and decoding information.*

**Keywords:** *political discourse, political communication, personal name, anthroponym, associative potential, precedent phenomenon.*

Стаття надійшла до редколегії 29.04.22  
Рекомендована до друку 27.05.22



Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)