

*Бортун К. О.,**кандидат філологічних наук,**доцент кафедри інформаційної, бібліотечної, архівної справи та соціально-політичних і гуманітарних дисциплін**Приватного вищого навчального закладу «Європейський університет»*

## СТРУКТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ АСОЦІАТИВНОГО ПОЛЯ ЕРГОНІМІВ МІСТА ВІННИЦІ

**Анотація.** У статті проаналізовано структурні особливості асоціативних макрополів ергонімікону міста Вінниці, зокрема було вивчено особливості функціонування ергонімів у мові, мовленні та ментальному лексиконі. Бо вивчення та дослідження власних назв на позначення груп людей – ергонімів, є надзвичайно актуальним питанням сучасних ономастичних студій. Нами було визначено найчастотніші асоціації респондентів, пов'язані з найвідомішими власними назвами об'єднань Вінниці: назви закладів харчування, освітні установи, лікувальні установи, підприємства виробничого спрямування, торговельні мережі, спортивні установи, в'язниці, органи влади, торговельні точки. У роботі зосереджено увагу на семантико-структурних фрагментах мовної картини світу Вінниччини, репрезентації цих доміант у структурному аспекті щодо функціонування ергонімів. Ви значили найчастотніші асоціації респондентів, пов'язані з найвідомішими власними назвами об'єднань Вінниці. Також було відтворено «асоціативний шлейф» ергонімікону міста Вінниці. Маємо зазначити, що асоціативний експеримент є провідним у цій розвідці, який є найкращим способом встановити польову структуру ергонімів Вінниччини, який завдяки реакції на подане слово-стимул дає можливість встановити асоціативне значення аналізованого стимулу. У підсумкові ми сформувавши результати, встановили гештальтне ядро асоціативного поля, що відображає ті образи, в реципієнтів під час категоризації та концептуалізації. Отже, концептуальна картина ергонімів міста Вінниці охоплює узагальнене знання дійсності, неоднорідні смислові утворення та ментальні стереотипи. Нами було сформовано ергонімічний субфрейм міста Вінниці, яке охоплювало три кола. Перше коло містило охопило ергоніми, які є важливими для людини та отримали позитивну або негативну оцінку. Друге коло репрезентує ті назви, до яких опитуваний особисто входив, але які не стали надто важливими у житті. Третє коло називає невідомі чи забуті ергоніми. Докладне та ґрунтовне вивчення вінницької ергонімії суттєво розширить сферу наукового пізнання в галузі ономастики.

**Ключові слова:** асоціативний експеримент, асоціація, асоціативне поле, ергонім, мовна картина світу.

**Постановка проблеми.** Асоціативність є однією з ознак творчого мислення та буття людини, яка формує його уявлення про предметний та соціальний світ, готує підґрунтя для його свідомої діяльності як складова суспільства й особистість у соціумі. Лінгвостилістичне осягнення сутності даного поняття ґрунтується на теорії про властивості, природу та зв'язки асоціацій у філософії, психології, психолінгвістиці, семасіології. Кожна з цих галузей обирає свій аспект опису цього поняття й формує свій предмет вивчення. Саме асоціації актуалізують,

відтворюють зв'язки між складовими лексичної архітектури тексту та є співвідносними, зіставними з ними явищами дійсності чи свідомості мовця.

Водночас найактуальнішою проблемою в мовознавстві ХХІ є проблематика мовних картин світу, дослідження яких реалізує діяльнісний антропоцентричний підхід до аналізу лінгвістичних явищ. Бо лінгвальна картина світу – складне явище, із розгалуженою архітектонікою, змістом, різномірними зв'язками, що й створює певні складнощі щодо вивчення певних елементів мовної картини світу «(так званих семантичних ареалів або доменів) чи навіть окремих її складників (концептів, структурних рівнів, лексико-семантичних і граматичних структурних зв'язків тощо)» [1, с. 306].

У статті за допомогою психолінгвістичного експерименту, що сприяє, крім ідентифікації зібраної інформації, закодованої у фрагментах асоціативних полів, визначенню релевантних рис ментальності певного лінгвосоціуму та встановленню змін у мовній свідомості його представників. Саме тому (вільний) асоціативний експеримент вважається ефективною методикою, на основі якої можна виявити накопичені в результаті попереднього досвіду асоціації носія мови.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Маємо наголосити, що серед найсучасніших досліджень у цій галузі є роботи О. Загородня [1; 2], Т. Бісовецької [3], О. Денисевич [4], Л. Калмикова [5], О. Карпенко [6; 7], Т. Ковалевська [8], О. Лавриненко [9], У. Марчук [10], Т. Недашківська [11], С. Самійлик [11], Н. Плотнікової [12], О. Сурмач [13], О. Горошко [14], О. Холод [15], С. Мартінек [16], М. Орап [17], С. Засекін [18], Л. Засекіна [19], Д. Терехова [20].

**Мета статті** – встановити структурні особливості асоціативного поля ергонімів міста Вінниці.

**Виклад основного матеріалу.** Питання вивчення ментального лексикону, особливості його шарів і ярусів, архітектоніку та засоби репрезентації знань носія мови, обіймає першість у когнітивній ономастиці. Загальновідомим є факт, що когнітивна лінгвістика вивчає когніцію – пізнання, збереження, існування та функціонування мови в людській свідомості, у ментальному лексиконі, то когнітивна ономастика з'ясовує буття в ментальному лексиконі власних назв. Ономастика взагалі є дуже специфічною складовою мовознавства, а, отже, і когнітивна ономастика є такою ж. Цілоком підтримуємо думку Г. В. Ткаченко про те, що когнітивна ономастика фіксує певні особливості в межах когнітивної лінгвістики завдяки таким особливостям онімів, як: 1) їх кількість (власних назв у кожній мові дуже багато, більше, ніж загальних); 2) їхня однореферентність (кожна власна назва має тільки одного носія); 3) від-

сутність у них семантичного «дна» (власна назва не може виражати поняття) [13, с. 454].

Варто зазначити, що структурна або системна організація знань у ментальному лексиконі чітко виявляється в асоціативному експерименті, тобто в експериментах на спонтанне словоутворення у мовленнєвій діяльності індивіда. Механізм формування мовних асоціацій досить складний. Поки не існує однотайного погляду на питання про чинники, що домінують у процесі виникнення асоціативних зв'язків між словами [21, с. 22].

Маємо наголосити, що мислення людини надзвичайно складний процес, головною ознакою якого є асоціативність – зв'язки між елементами структури тексту та співвіднесені з ними явища дійсності. Когнітивна ономастика дає можливість вивчати розширення репертуару об'єктів дослідження, їхні ментальні процеси, що безпосередньо пов'язані із функціонуванням ментальної лексики. Підтримуємо думку О. Ю. Карпенко [6, с. 280], що першочерговим завданням когнітивної ономастики є вивчення відображення власних назв у ментальній свідомості носіїв певної мови. Тому в роботі ми спробували поєднати кілька підходів та методів традиційної ономастики та новітнього когнітивного напрямку, який має враховувати усі аспекти ментального буття онімів.

Інформація, яка надходить до ментального лексикону, народжена в ньому, здатна до концептуалізації – виявлення окремого явища, його інваріантності, що дозволяє визнати його окремим концептом й категоризації, що об'єднує пізнавані явища, розподіляє їх серед наявних у ментальному лексиконі концептів, знаходить і групує споріднені концепти [6, с. 282].

Загалом вільний асоціативний психолінгвістичний експеримент у когнітивній ономастиці здійснюють з метою виявлення асоціативних полів власних назв. Термін «асоціації» О. Ю. Карпенко тлумачить як *«зв'язок між психічними явищами, утворених за певних обставин, при якому актуалізація одного з них спричиняє появу іншого»*. Як неусвідомлений зв'язок певних думок або ідей, які базуються на особистому досвіді індивіда. Зазвичай асоціації доволі типові, однак, при збільшенні часу на роздуми, існує можливість отримати більш універсальну реакцію [7, с. 54].

У нашій роботі ми використовуємо термін «ергонім», адже узагальнення ознак поняття призведе до формування семантичної доміанти, основної ознаки в сенсі, оскільки він, як слушно зауважила Н. Кутуза «за своєю структурою відповідає наявним онімним кліше, а по суті – відображає риси, які мають відображати особливості об'єкта номінації. Крім того, етимологія цього терміна тісно пов'язана з його сучасними тлумаченнями» [22, с. 6].

У новітньому словнику Д. Г. Бучка та Н. В. Ткачової «ергонім – власна назва певного об'єднання людей: організації, партії, установи, закладу та под., зокрема магазину, перукарні, ресторану та ін.» [23, с. 85].

Отже, результати асоціативних експериментів дають змогу *«не тільки усвідомити механізми глибинних процесів інформаційного оброблення, а й визначити адекватні шляхи конструювання контекстів, через які зазнають впливу на поведінку національної аудиторії, а отже, формуються певні константи в площинах раціональної та аксіосистемної свідомості»* [8].

Методика проведення нашого вільного асоціативного експерименту складалася з таких етапів: обрання ергонімів-стиму-

лів, відомих всім без винятку носіям мови та здатних викликати потужну реакцію, розробка інструкції, яка б мінімізувала вплив дослідника задля запобігання інтерференції у хід мислення інформантів; відбір інформантів з потенційно схожим асоціативним тезаурусом (вік, освітній рівень, місто мешкання); власне експеримент, який було проведено у письмовій формі; обробка результатів опитування, їх систематизація, класифікація, зіставлення та формулювання висновків.

Ергоніми-стимули, які ми обрали для даного експерименту, ми уклали у список. До списку увійшли найвідоміші власні назви об'єднань Вінниці: назви закладів харчування, освітні установи, лікувальні установи, підприємства виробничого спрямування, торговельні мережі, спортивні установи, в'язниці, органи влади, торговельні точки: «*Варшава*», «*Бібліотека*», «*Тифліс*», «*Південний Буг*», «*SmartCinema*», «*Фазенда*», «*Вінницька реберня*», «*Старий Йорк*», «*Україночка*», «*АТБ*», «*Челентано*», «*Володимир*», «*Бджілка*», «*Лимон*», «*Діамант*», «*Королівський смак*», «*Статус*», «*Центральний ринок*», «*Департамент охорони здоров'я*, *Вінницький міський суд*, *Вінницяоблводоканал*, *Вінницька установа виконання покарань № 1*, *Вінницька обласна клінічна лікарня ім. М. І. Пирогова*, *Вінницький національний аграрний університет*, «*Батискаф*», «*Затишок*», «*Околиця*», «*Шахерізада*», «*Ренесанс*», «*БугГай*», «*Чебуречок*», «*Мафія*», «*Вслух*», «*Музикант*», «*Кобзар*».

Реакцією на цей стимул повинен бути порівняльний образ, що сприймається у свідомості інформанта як еталон ознаки. Одиначні відповіді не розглядалися; кількісний показник подано в дужках. У цій статті подаємо лише результати, отримані на слова-стимули, що утворюють аксіологічно марковані опозиції:

**Варшава / СГАОП негативне явище – 11, позитивне явище – 6, інша реакція – 6**

місто (3), продуктовий магазин (2), супермаркет (1), нечесність (2), обман (1), неповага (1), протерміновані товари (1), паршива якість обслуговування (1), багатий асортимент (3), помірні ціни (2), прекрасний супермаркет (1), приємний персонал (2), слабкий асортимент (4), сумнівна кулінарія (1).

**Південний Буг / СГАОП негативне явище – 14, позитивне явище – 3, інша реакція – 8**

антисанітарія (5), бруд (3), таргани (2), жахливі умови (4), дешевизна (3), річка (3), готель (2), радянські умови (3).

**Тифліс / СГАОП негативне явище – 6, позитивне явище – 9, страви – 4, напої – 1, географічні об'єкти – 3, розваги – 2**

Грузія (3), гори (1), столиця (1), хороший інтер'єр та смачна кухня (1), жахлива кухня (1), привітний персонал (2), найкращий ресторан Вінниці (1), чудове місце (2), бюджетно (1), дорого (3), гарний заклад (1), розчарування (1), шашлик (3), хачапури (1), кальян (2), жирна їжа (1), червоне вино (1), центр міста (1).

**Бібліотека / СГАОП негативне явище – 3, позитивне явище – 9, страви – 9, напої – 1, інша реакція – 3**

затишок (2), швидка та смачна кухня (3), книги (2), читальний зал (1), медальйони (1), смачна кава (2), суші (1), зіпсований настрій (2), цезар з куркою (1), коктейлі (1), піца (2), салати (2), карбонара (1), шоколадний фондан (1), смачне пиво (1), київські ціни (1), ненав'язлива атмосфера (1).

**Челентано / СГАОП негативне явище – 8, позитивне явище – 10, страви – 1, напої – 1, інша реакція – 5**

погана організація процесу (1), нахабні офіціанти (4), бруд (2), самообслуговування (3), затишок (2), помірні ціни (1), смачні десерти (2), чудово (3), швидко (2), композитор (1), водяна стіна (1), глінтвейн (1), паста (1), жахлива солянка (1).

**МакДональдз / СГАОП негативне явище – 9, позитивне явище – 10, страви – 3, напої – 3**

смачно (2), швидке обслуговування (3), відсутність затишку (2), високі ціни (3), шкідлива їжа (1), безкоштовний wi-fi (2), місце для зустрічей (2), приємний заклад (1), брудно (2), мак-драйв (2), морозиво (1), кава (3), психотропна музика (1).

**Конекс / СГАОП негативне явище – 10, позитивне явище – 14, інша реакція – 1**

гарна аптека (5), розумний персонал (2), зручний сервіс (1), продавець-грубіян (1), неуважний персонал (2), жахливе обслуговування (2), звичайна аптека (1), найкраща аптека (1), привітний персонал (2), хороші ціни (3), занадто дорого (5).

**SmartCinema / СГАОП негативне явище – 5, позитивне явище – 20**

найкращий кінотеатр (8), найдорожче (3), ціна не відповідає якості (2), накопичення (1), зручна система купівлі квитків (2), хороший кінотеатр (7), затишно (1), хороші окуляри (1).

**Фазенда / СГАОП негативне явище – 1, позитивне явище – 19, інша реакція – 5**

ресторан (5), смачна їжа (2), красиво (3), вишукано (6), гідне обслуговування (1), затишно (1), комфортно (1), дорого (1), світло (1), чисто (1), смачно (1), сучасно (2).

**Вінницька реберня / СГАОП негативне явище – 7, позитивне явище – 8, інша реакція – 3, страви – 7**

цікаве місце (1), забігайлівка (2), жахливе обслуговування (4), реберця (3), прийнятні ціни (1), непогане кафе (1), м'ясо (1), неадекватність (1), неповторний колорит (1), ввічливий персонал (2), по-домашньому (1), популярний заклад (1), стейк (3), жахливі офіціанти (2).

**Старий Йорк / СГАОП негативне явище – 4, позитивне явище – 19, інша реакція – 2**

смачна кухня (4), цікава програма (2), хороший адміністратор (1), чудове місце (3), острівцею спокою (1), поганий рівень обслуговування (4), затишно (3), швидко (5), кафе (2).

**Україночка / СГАОП негативне явище – 9, позитивне явище – 14, інша реакція – 2**

компактно (7), зависокі ціни (3), повільне обслуговування (5), неввічливі продавці (1), хороший магазин (1), свіжа вода (2), дружня атмосфера (1), чудовий магазин (3), риса людини (2).

**АТБ / СГАОП негативне явище – 1, позитивне явище – 7, інша реакція – 17**

супермаркет (10), дешево (5), вигідно (2), низька якість продуктів (1), мережа магазинів (7).

**Володимир / СГАОП позитивне явище – 3, інша реакція – 22**

ім'я (10), чоловік (5), ретро-музей (4), музей автомобілів (3), чудовий музей (1), старі машини (1), цікаві експонати (1).

**Бджілка / СГАОП негативне явище – 1, позитивне явище – 2, інша реакція – 22**

тварина (3), комашка (15), центр розвитку дитини (4), некомпетентність (1), чудовий заклад (1), цікаві майстер-класи (1).

**Лимон / СГАОП негативне явище – 1, позитивне явище – 2, інша реакція – 22**

фрукт (12), оскома (1), кислота (2), гіркота (1), служба таксі (2), кафешка (1), продуктовий магазин (2), перевезення (1), класні водії (2), анархія (1).

**Діамант / СГАОП інша реакція – 25**

дорогоцінний камінь (19), ювелірка (3), готель (1), магазин (1), ресторан (1).

**Королівський смак / СГАОП інша реакція – 25**

майонез (17), магазин (3), ресторан (1), смаколики (1), вишуканість (2), багатство (1).

**Статус / СГАОП негативне явище – 3, позитивне явище – 3, інша реакція – 19**

дорога перукарня (3), VIP заклад (8), медичний центр (4), становище у суспільстві (4), непрофесійні лікарі (1), примна адміністрація (1), не раджу (1), «обдиралівка» (1), сучасне обладнання (1), діагностика (1).

**Жовтень / СГАОП негативне явище – 3, позитивне явище – 5, інша реакція – 17**

місяць (5), торговий центр (6), бутіки (3), те ж саме, що базар (1), дорого (1), експрес-салони (1), гарне місце (1), острівцею з кавою (1), парфумерія (1), зависокі ціни (1), доступні ціни (1), акції (1), безкоштовний туалет (2).

**Департамент охорони здоров'я / СГАОП негативне явище – 6, позитивне явище – 8, інша реакція – 11**

захист (8), корупція (4), беззаконня (2), реформи (5), виконання рішень (2), нововведення (2), державна установа (2).

**Вінницький міський суд / СГАОП негативне явище – 23, позитивне явище – 2**

корумпованість (10), захист прав людини (2), справедливості нема (5), в кого гроші – той правий (3), злочинство (4), лицемірство (1).

**Вінницяоблводоканал / СГАОП вода – 9, труби – 5, небезпека – 7, негативне явище – 4**

вода (2), забезпечення водою (1), холодна вода (1), гаряча вода (1), труби (1), підприємство (4), заборгованість (1), старі труби (1), люк (1), часто відключають теплу воду (1), самочинство (1), жахливий запах води (2), небезпечні люки (1), іржаві труби (1), хлорка (1), відходи (1), прозора отрута (1), бактерії (2), необхідна для існування вода (1).

**Вінницька установа виконання покарань № 1 / СГАОП негативні реакції – 25**

позбавлення волі (3), метушня (3), жахіття (1), знущання (3), страшно йти повз (4), поламаї доли (1), злочинці (2), небезпека (2), загроза (1), кладовище (1), кримінал (2), наркомани (1), звірства (1).

**Вінницька обласна клінічна лікарня ім. М. І. Пирогова / СГАОП негативні реакції – 7, позитивні реакції – 7, інша реакція – 11**

здоров'я (2), хвороби (3), лікування (4), лікарі (2), сімейна медицина (5), шанс на життя (1), білий халат (1), операції (1), кров (1), палата (1), хворі (1), страх (2), довгі черги (1).

**Вінницький національний аграрний університет / СГАОП негативне явище – 13, позитивне явище – 12**

хороший університет (3), корупційне болото (2), інструмент політичних ігор (1), ганьба і сором (3), незрозуміло що (1), «кидалово» (1), хабарництво (1), «фуфло» (1), обходьте десятою дорогою (1), приємні викладачі (3), сучасні корпуси та аудиторії (5), гарна столовка (1), суцільний мінус (1), нищість (1).

**Батискаф / СГАОП негативне явище – 2, позитивне явище – 2, інша реакція – 21**

кафе (8), бар (4), ресторан (1), бар-ресторан (2), суші (3), морепродукти (1), риба (1), місце з хорошим обслуговуванням (1), авторські десерти (1), дорого (2), доступні ціни (1).

**Затишок / СГАОП негативне явище – 1, позитивне явище – 5, інша реакція – 19**

дім (10), готель (4), ресторан (2), тихе місце (5), дереуни та жульєн (3), совдепія (1).

**Околиця / СГАОП негативне явище – 0, позитивне явище – 8, інша реакція – 17**

перукарня (5), кафе (6), День народження (1), привітність (4), гарне місце (4), українська кухня (5).

**Шахерізада / СГАОП негативне явище – 4, позитивне явище – 5, інша реакція – 16**

казковий персонаж (7), шикарний ресторан (5), весілля (2), східна жінка (7), шок (2), мухи (1), стиль «пшонка» (1).

**Ренесанс / СГАОП негативне явище – 0, позитивне явище – 11, інша реакція – 14**

ресторан (10), культурний період (4), розкіш (8), шик (3).

**БуГай / СГАОП негативне явище – 1, позитивне явище – 9, інша реакція – 15**

тварина (8), смачна їжа (4), сімейний ресторан (2), «риба не першої свіжості» (1), затишно (1), подобається (4), не був/була там (5).

**Чебуречок / СГАОП негативне явище – 4, позитивне явище – 0, інша реакція – 21**

їжа (10), жир (1), гидота (1), закусочна (5), брудно (1), «запах не дуже» (1), не знаю де це (2), пончик з м'ясом (5).

**Мафія / СГАОП негативне явище – 5, позитивне явище – 2, інша реакція – 18**

гра (8), заклад харчування (7), Соборна (2), несмачно (1), подобається (2), чорний (1), загісно (1), брудно (1), занадто дорого (2).

**Вслух / СГАОП негативне явище – 0, позитивне явище – 0, інша реакція – 25**

вголос (4), лор (1), лікар (2), слухові апарати (1), голосно (7), вперше чую (10).

**Музикант / СГАОП негативне явище – 1, позитивне явище – 19, інша реакція – 5**

творча людина (19), магазин (2), «попрошайка» (1), грає (1), парк Козицького (1), скрипка (1).

**Кобзар / СГАОП негативне явище – 0, позитивне явище – 5, інша реакція – 20**

Тарас Шевченко (10), книга генія (5), магазин книг (5), «Заповіт» (5).

Систематизувавши результати експерименту, ми встановили гештальтне ядро асоціативного поля, яке відображає образи, що сформувались в реципієнтів під час категоризації та концептуалізації. Отже, концептуальна картина ергонімів міста Вінниці охоплює узагальнене знання дійсності, неоднорідні смислові утворення та ментальні стереотипи.

У результаті сформували ергонімичний субфрейм жителів міста Вінниці:

- перше коло охопило ергоніми, які є важливими для людини та отримали позитивну або негативну оцінку. Наприклад, пресулатонім *Департамент охорони здоров'я*, асоціаціями до якого є такі гештальти: *захист (8), корупція (4), беззаконня (2), реформи (5), виконання рішень (2), нововведення (2), державна установа (2)*;

- друге коло склали ергоніми, до яких опитуваний особисто входив, але які не стали надто важливими у житті (супермаркети, магазини, перукарні): *АТБ, «Валентина», «Україночка», «Колібри», «Гастроном»* тощо;

- третє коло називає невідомі чи забуті ергоніми. Сюди відносимо ергонім *Дімант*, на який отримали наступні реакції: *дорогоцінний камінь (19), ювелірка (3), готель (1), магазин (1), ресторан (1)*. Асоціації з готелем і магазином є недостовірними, помилковими, а значить реципієнт не був поінформований достатньою мірою про реальну сферу діяльності закладу.

Варто відзначити, що нами не було виокремлено четвертого кола ергонімів, що становить сукупність ергонімів, про які реципієнт чув, але не цікавиться ними. На нашу думку, це зумовлено достатньою поширеністю закладів міста Вінниці та порівняно компактною територією проживання населення.

**Висновки та перспективи подальших пошуків.** Отже, загальний розподіл ергонімного фрагменту міста Вінниці має такий вигляд: «негативні явища», «позитивні явища», «інші реакції». Відповідно до цього, робимо висновок, що у центрі ергонімної карти носіїв української мови міста Вінниці знаходяться ті реалії, які тісно пов'язані з повсякденним життям, дозволяють взаємодією з навколишнім світом, тобто, з усіма аспектами буття людини.

Маємо зазначити, що асоціативне значення слова здатне розкрити його реальну презентацію у свідомості респондентів та функціонування у мовленні. Проведення подібних вільних асоціативних експериментів важливе, адже це дає змогу виокремити «ядро мовної свідомості».

У подальших розвідках плануємо продовжити вільний асоціативний експеримент на ширшій базі ергонімів-стимулів, а також співвіднести отримані результати з асоціативним гештальтним ядром кожного зі стимулів у зіставному аспекті.

#### Література:

1. Загородня О. Семантичні домінанти в структурі суспільно-політичного фрагмента мовної картини світу української та зарубіжної молоді. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. Вип. 4, 2015. С. 306–312.
2. Загородня О. Ф., Недашківська Т. Е. Асоціативне поле як полілінгвальна структура (на матеріалі соціального експерименту з українською суспільно-політичною лексикою). *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філологічні науки*. Вип. 3 (91). С. 110–118.
3. Бісовецька Л. А. Концептуалізація землі в мовній картині світу українців. *Науковий вісник ДДПУ імені І. Франка. Серія: Філологічні науки (мовознавство)*. № 13, 2020. С. 5–10. DOI: <https://doi.org/10.24919/2663-6042.13.2020.214310>
4. Денисевич О. Психолінгвістичний аналіз асоціативного поля слова-стимулу ІНТЕРНЕТ. *Образ*. Вип. 1 (30), 2019. С. 45–51.
5. Калмикова Л. О., Харченко Л. В., Мисан І. В. Проблеми моделювання процесів аудіювання у світовій психолінгвістиці. *Psycholinguistics*, 26 (1), 2019, 160–198. doi: 10.31470/2309-1797-2019-26-1-160-198
6. Карпенко О. Ю. Проблематика когнітивної ономастики: монографія. Одеса: Астропринт, 2006. 324 с.
7. Карпенко О. Ю. Індивідуальний ергонімичний фрейм. *Записки з романо-германської філології*. 2015. № 1. С. 53–59.
8. Ковалевська А. В. Метамоделі лінгвістичної сугестивності політичних рекламних слоганів. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Сер.: Філологія. № 55. 2022. С. 4–7.

9. Лавриненко О. Л. Функціональні зв'язки між мовними знаннями та психологічними якостями особистості в процесі мовленнєво-мисленнєвої діяльності. *Науковий Збірник ВНУ ім. Лесі Українки «Актуальні проблеми іноземної філології»*. Серія «Філологічні науки», 2020. № 13. С. 84–90.
10. Марчук У. Б. Вербальні асоціації у психолінгвістичних дослідженнях. *Лінгвістичні студії*. 2008. Вип. 16. Режим доступу: <http://litmisto.org.ua/?p=7848>
11. Недашківська Т. Є. Проблема формування стимульного списку для психолінгвістичного дослідження. *Psycholinguistics*. 2015. Вип. 18 (2). С. 61–73.
12. Плотнікова Н. В. Історико-етимологічний аспект концепту Різдво Христове // The 11th International scientific and practical conference “Development of scientific and practical approaches in the era of globalization” (September 28–30, 2020). Boston, USA 2020. P. 189–195.
13. Сурмач О. Я. Асоціативний експеримент та вербальні асоціації у психолінгвістичних дослідженнях. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. 2012. Вип. 29. С. 22–24.
14. Горошко О. І. Особливості комунікативних практик українських політиків у соціальній мережі Фейсбук. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. 2014. № 1122. Вип. 33. С. 48–53.
15. Kholod A. Psycholinguistic Markers of Community Inmuration (for Example, the Analysis of Frequency Sounder Compounds in the Texts of the Ukrainian-Language Press in 1917). *Psycholinguistics*, 27 (2). P. 314–343.
16. Мартінек С. В. Опозиція світлий-темний: до питання про універсальність мовної концептуалізації. *Записки з українського мовознавства*. Т. 2. Вип. 2. 2019. С. 168–178. DOI: <https://doi.org/10.18524/2414-0627.2019.26.181709>
17. Орап М. Speech Experience of the Primary School Age Children. *Children and Schools*. Issue 4 (2), Volume 39. Oxford University Press, 2017. P. 1221–1228.
18. Roman Taraban, Sweta Saraff, Serhii Zasiakin, Ramakrishna Biswal A Psycholinguistic Analysis of Inter-Ethnic Views of Ethics. *East European Journal of Psycholinguistics*. Т. 9 V. (1). 2022. Режим доступу: <http://eejpl.vnu.edu.ua/index.php/eejpl/article/view/600> DOI: <https://doi.org/10.29038/eejpl.2022.9.1.tar>
19. Zasiakina L., Kokun O., Kozihora M., Fedotova T., Zhuravlova T., Wojko M. Concept Analysis of Moral Injury in Ukrainian National Guard Service Members' Narratives: Clinical Case. *Studies East European Journal of Psycholinguistics*. Т. 9 V. (1). 2022. Режим доступу: <http://eejpl.vnu.edu.ua/index.php/eejpl/article/view/603> DOI: <https://doi.org/10.29038/eejpl.2022.9.1.zas>
20. Terekhova D. The structure of associative fields of stimuli Природа / природа / прырода / die natur In east slavic and german languages. *East European Journal of Psycholinguistics*, 4 (1), (2017), 213–224. DOI: 10.5281/zenodo.831728
21. Ткаченко Г. В. Асоціативний експеримент як засіб пізнання онімів в когнітивній ономастиці. *Актуальні проблеми слов'янської філології*. 2010. Вип. XXIII. Ч. 3. С. 454–460.
22. Кутуза Н. В. Структурно-семантичні моделі ергонімів (на матеріалі ергонімікону м. Одеси) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: 10.02.01. Одеса, 2003. 20 с.
23. Бучко Д. Г., Ткачова Н. В. Словник української ономастичної термінології. Харків : Ранок-НТ, 2012. 256 с.

### **Bortun K. Structural features of the associative field of ergonomics of the city of Vinnytsia**

**Summary.** The article analyzes the structural features of the associative macrofields of the ergonomic icon of the city of Vinnytsia. We have determined the most frequent associations of respondents associated with the most famous proper names of associations of Vinnytsia: names of food establishments, educational institutions, medical institutions, enterprises of production direction, trade networks, sports institutions, prisons, authorities, outlets. We considered the semantic-structural fragments of the linguistic world picture of Vinnytsia, the representation of these dominants in the structural aspect regarding the functioning of ergonims. You listed the most frequent associations of the respondents associated with the most famous proper names of Vinnytsia associations. The “associative loop” of the ergonomic icon of the city of Vinnytsia was also reproduced. We should note that the associative experiment is the leading one in this investigation, which is the best way to establish the field structure of ergonims of Vinnytsia region, which, thanks to the reaction to the presented word-stimulus, makes it possible to establish the associative value of the analyzed stimulus. In the end, we formed the results, established the gestalt core of the associative field, which reflects those images, in the recipients during categorization and conceptualization. So, the conceptual picture of ergonims of the city of Vinnytsia covers generalized knowledge of reality, heterogeneous semantic formations and mental stereotypes. We formed an ergonomic subframe of the city of Vinnytsia, which covered three circles. The first circle included ergonomics that are important for a person and received a positive or negative evaluation. The second circle represents those names to which the interviewee personally belonged, but which did not become too important in life. The third circle names unknown or forgotten ergonims.

**Key words:** associative experiment, association, associative field, ergonim, language picture of the world.