

МЕТОДИКА ПРОВЕДЕННЯ АСОЦІАТИВНОГО ЕКСПЕРИМЕНТУ АНГЛОМОВНИХ ПІКТОНІМІВ

METHODOLOGY FOR CONDUCTING AN ASSOCIATIVE EXPERIMENT WITH ENGLISH PICTONYMS

Хаджилій Т.О.,

orcid.org/0009-0006-6542-3225

*аспірантка кафедри граматики англійської мови,
викладачка кафедри іноземних мов професійного спрямування
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова*

У статті розглядається методика проведення асоціативного експерименту англомовних піктонімів, одного з широко розповсюджених методів психолінгвістики. Спираючись на результати досліджень вже проведених асоціативних експериментів з носіями різних мов, обґрунтовуємо важливість застосування такого інструменту під час вивчення власних назв картин – піктонімів. Метою статті є розгляд питання доцільності проведення вільного асоціативного експерименту, щоб визначити, що представляє піктонім у ментальному лексиконі носіїв англійської мови. Актуальність теми пов'язана з важливістю окреслити піктонімний фрейм, щоб у подальшому сформулювати уявлення про картину світу носіїв англійської мови для глибшого осмислення світогляду, ментального лексикону, культури, особливостей мови та мовлення. Метод вільного асоціативного експерименту полягає в тому, що носіям англійської мови пропонуються 50 онімів-стимулів, на які потрібно дати першу швидку реакцію. Метою даного експерименту є визначення розуміння значення мовної одиниці. Кінцевим результатом є створення асоціативного словника. Дослідження полягає у визначенні етапів вільного асоціативного експерименту, а саме: вибірка назв картин, складання анкети з ознайомчою покроковою інструкцією для учасників, пошук респондентів, власне сам експеримент, кількісне та якісне опрацювання результатів. У висновку стверджуємо, що проведення вільного асоціативного експерименту англомовних піктонімів є одним із найефективніших інструментів пізнання ментальної свідомості народу. Аналіз отриманих результатів передбачає систематизацію реакцій респондентів, подальшу класифікацію з детальним аналізом та візуалізацію у вигляді таблиць та діаграм. Результати такого експерименту стануть корисними для художників, митців, критиків, живописців та інших поціновувачів мистецтва, адже за допомогою назви можна передати те, що хотів донести художник. Назва полотна та сама робота – єдине ціле, тобто іменування твору є невід'ємним доповненням зображуваного.

Ключові слова: вільний асоціативний експеримент, піктонім, стимул, реакція, ментальна свідомість народу, картина світу.

The article examines the methodology for conducting an associative experiment with English pictonyms, one of the widely used methods in psycholinguistics. Based on the results of previous associative experiments conducted with speakers of different languages, we substantiate the importance of using this tool when studying the proper names of pictures – pictonyms. The purpose of the article is to assess the feasibility of conducting a free associative experiment to determine how a pictonym is represented in the mental lexicon of English speakers. The relevance of the study lies in the need to outline a pictonymic frame to further form an understanding of the worldview of English speakers, as well as their mental lexicon, culture, and the peculiarities of language and speech. The method of a free associative experiment involves presenting English speakers with 50 onym-stimuli, to which they are required to provide their first spontaneous reaction. The aim of the experiment is to determine participants' understanding of the meaning of a linguistic unit. The final outcome is the compilation of an associative dictionary. The study outlines the stages of a free associative experiment, namely: selecting the names of pictonyms, compiling a questionnaire with step-by-step instructions for participants, recruiting respondents, conducting the experiment, and performing quantitative and qualitative analyses of the results. In conclusion, we argue that conducting a free associative experiment with English pictonyms is one of the most effective tools for exploring the mental lexicon of a linguistic community. The analysis of the results involves systematising respondents' reactions, further classification, detailed examination, and visualisation in the form of tables and diagrams. The results of such an experiment will be useful for artists, critics, and other art enthusiasts, as the names of pictonyms can convey the concepts intended by the creator. The name of the artwork and the work itself form an inseparable whole; that is, the naming of the work is an integral complement to the depicted content.

Key words: free associative experiment, pictonym, stimulus, reaction, mental lexicon, worldview.

Постановка проблеми. Тема дослідження когнітивних структур англомовних піктонімів залишається невивченою на належному рівні на сьогодні, що породжує наш науковий інтерес. Саме в аналізі репрезентації піктоніма у ментальному лексиконі носіїв англійської мови ми визначаємо завдання нашого дослідження.

Велике зацікавлення у науковців викликає вивчення ментальної свідомості людей. Одним із найефективніших способів зробити це – провести асоціативний експеримент, який є поширеним методом дослідження у психолінгвістиці, психології, рекламістиці, соціолінгвістиці, когнітивній ономастиці тощо. Суть такого експерименту поля-

гає у тому, що учасники мають дати першу миттєву реакцію на стимул, що виникла у їхній свідомості.

Методом асоціативного експерименту при дослідженні власних назв користувалися багато лінгвістів, серед них варто відзначити роботи О. Ю. Карпенко [8; 20], Ю. О. Дідур [4; 5], К. Д. Долбіної [6], О. В. Денисевич [3], В. Ю. Неклесової [10; 11; 20], Г. В. Ткаченко [15; 16], Т. Ковалевської [9], Є. С. Білої [2], Д. В. Полгородник [22], О. Ф. Загородньої [7], Р. Гючлу [19], М. Куска [21], Н. М. Алексєєвої [1], А. Димарської [18] та багато інших.

За О. О. Селівановою, **асоціативний експеримент** – це «методика досліджень мовних реакцій на слова, чи сполуки (стимули), що виявляє рефлексорні тимчасові зв'язки відчуттів, почуттів, образів, понять і їхніх позначень у ментальному лексиконі носіїв мови з метою конструювання мережі асоціацій у свідомості індивіда й етносвідомості» [13, с. 43]. За допомогою асоціативного експерименту можна ґрунтовно вивчити національну свідомість певного народу, його культурні особливості, виразність окремих компонентів тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Багато ономастів використовують асоціативний експеримент у своїх дослідженнях, адже за його допомогою досліджують не лише різні аспекти психіки, а й вивчають мовну та концептуальну картину світу [12, с. 166]. Наприклад, Г. В. Ткаченко розглянула проблему репрезентації когнітивних структур організації хрема-тонімії лексикотаксису та використання різних скриптів у ментальному лексиконі носіїв мови [16]. У свою чергу, В. Ю. Неклесова відзначила, що методологією її дослідження є підбір онімічних асоціатів, які були отримані за допомогою вільного асоціативного експерименту [10]. О. Ф. Загородня проаналізувала асоціативні поля української соціально-політичної лексики з точки зору мови реакцій, щоб показати кількість реакцій, які представлені у різних мовах, а також проаналізувати асоціативне поле як багатомовну структуру [7]. Є. С. Біла дослідила сутності структури асоціативного поля ароматонімів [2]. У цей же час Ю. І. Дідур визначила лінгвістичну природу ергонімів, охарактеризувала денотатно-номінативний, структурний, мотиваційний, генетичний поділ, а також виокремила механізми їхньої концептуалізації, категоризації та фреймування у ментальному лексиконі [4]. Пізніше Н. М. Алексєєва використала описовий метод та метод аналізу під час дослідження гіпонімів. За допомогою асоціативного експерименту було визначено, що саме представляють

гіпоніми у ментальному лексиконі носіїв англійської мови [1].

О. Ю. Карпенко провела вільний асоціативний експеримент за участі 100 реципієнтів, виокремивши 60 онімів-стимулів, на які було отримано 450 онімічних реакцій, звернувши увагу, що у такому експерименті немає жодного контексту, а є лише власна назва та ментальний лексикон носія мови, з якого виокремлюється швидка асоціація на онім. За асоціаціями значної кількості реципієнтів можна проаналізувати асоціативне поле власної назви, яке допомагає з'ясувати шляхи розпізнання оніма [8, с. 297]. Після проведення асоціативного експерименту, визначено вісім шляхів пов'язування власної назви з дійсністю [8, с. 355–356]:

1) **асоціації-гіпероніми** – «реципієнт називає якийсь клас предметів або слів, куди входить і онім-стимул». Це широко розповсюджений вид асоціацій, «який виявляє класифікаційну сутність організації власних назв у ментальному лексиконі»;

2) **асоціації-синоніми** – «подається інша назва (дескрипція, перифраза) саме даного оніма-стимулу»;

3) **асоціації суміжності** – «фіксують тісніше об'єднані групи онімів у ментальному лексиконі і зокрема той факт, що в мові мозку панує метонімія, а не метафора»;

4) **асоціації цілого** – «асоціація називає ціле, частку якого становить онім-стимул»;

5) **асоціації частини** – «асоціація вказує, навпаки, на частину, для якої цілим є онім-стимул»;

6) **асоціації ознаки** – «асоціації, що вказують на ознаки, прикмети, властивості денотата, позначуваного онімом»;

7) **причинно-наслідкові асоціації** – «називають мешканців за поселенням, етнос за країною проживання, віруючих за об'єктом поклоніння тощо»;

8) **загадкові асоціації** – «далекі від стимулу, щоб уважатися помилковими». Дана група «не піддається раціональному поясненню: це щось дуже індивідуальне, підсвідоме».

Разом з тим О. В. Денисевич виокремила 70 слів-стимулів з професійної сфери освіти за участі 197 інформантів та отримала 13 600 реакцій. За результатами проведеного вільного асоціативного експерименту в усно-письмовій формі було підраховано частотність вживання слів. Ядерними стали найпоширеніші реакції, менш поширені – периферійними [3]. Було зроблено висновок про те, що вільний асоціативний експеримент може показати індивідуальні особливості

респондентів та соціокультурні між різними групами людей. Такий експеримент складає уявлення про мовну картину світу та комунікативну сферу. Вільний асоціативний експеримент «формує асоціативну систему людини, тим самим виявляє її світосприйняття» [3, с. 340]. Дане дослідження є цікавим тим, що показує індивідуальне світосприйняття учасників експерименту і дозволяє розмежовувати соціокультурні особливості різних груп людей.

В. Ю. Неклесова провела у 2013 році вільний асоціативний експеримент у вигляді анкетування з 30 іспаномовними респондентами, запропонувавши їм навести перші реакції на 22 оніма-стимула, отримавши в результаті 1163 реакції. З отриманого під час дослідження матеріалу був складений зворотний асоціативний словник, що дав можливість ґрунтовніше дослідити мемутичну природу власних назв [10].

Пізнавальний характер викликає дослідження Д. В. Полгородник, яка провела вільний асоціативний експеримент у Дубліні (Ірландія). В експерименті взяло участь 200 учасників (114 чоловіків та 86 жінок), які надали свої реакції на стимул *IRELAND*. За результатами експерименту було зроблено висновок про англо-ірландську картину світу [22].

Важливим є наукове опрацювання результатів вільного асоціативного експерименту Р. Гючлу, яка обґрунтувала, що стать респондента впливає на кількість вільних асоціацій з онімами-стимулами. Було отримано 1037 реакцій на 11 слів. Дослідження проведене за участю 30 носіїв турецької мови (15 жінок та 15 чоловіків). Респондентам були надані анкети та повідомлено про обмеження в часі, а саме відведено 30 секунд для того, щоб записати свої асоціації до кожного слова. Суб'єктам запропоновано навести одне, два, три або більше реакцій. Таким чином, у дослідженні було використано метод вільного асоціативного експерименту з акцентом на множинності відповідей. Учасники могли написати слова або вирази без обмежень у кількості. Науковець прийшла до висновку, що жінки більше використовують прикметники та дієслова, у той час, як чоловіки – іменники. Кількість абстрактних понять також відрізняється залежно від статі. При чому чоловіки більше використовують власних назв, ніж жінки. Проте жінки дають більше парадигматичних відповідей, аніж чоловіки [19].

Актуальним є дослідження М. Куска, Р. Трка, А. А. Кубена та Я. Ружичка, які провели вільний асоціативний експеримент серед 251 носія чеської мови, яких відібрали з чеських університетів.

Метою наукової розвідки став поділ усіх отриманих асоціацій на групи за значеннями, щоб потім сформувати поділ за категоріями та міжкатегорійними зв'язками методом динамічної класифікації. Категорії були розділені у двовимірному діапазоні: у центральних та периферійних позиціях, семантичних полярностях та групах [21].

Вагомим є дослідження Є. С. Білої, яка провела асоціативний експеримент з 57 інформантами та отримала 842 реакції, узагальнивши, що у її експерименті переважають гіперонімічні, квалітативні та меронімічні типи реакцій ароматонімів [2].

Н. М. Алексеева у 2021 році провела асоціативний експеримент за участі 250 респондентів різних професій з країн англосфери, отримавши 1480 реакцій, з яких: 563 – одиничні реакції, 152 – реакції, що повторюються. Асоціативне поле кожного стимулу склало від 240 до 256 реакцій. Далі для усіх асоціатів, що повторювались, було вираховано індекс яскравості за формулою Ю. Д. Апресяна. У висновку підкреслено, що серед типів реакцій найвищі показники мають гіперонімі та синонімічні реакції. Показовим у дослідженні виявилось те, що для більшості учасників експерименту стимули не лише пов'язуються з власною назвою тварини, а й відносяться до першого та другого кіл індивідуального зоонімного та антропонімного фреймів [1].

Згодом у 2021 році В. Ю. Неклесова, О. Ю. Карпенко та Г. В. Ткаченко провели асоціативний експеримент у письмовій формі з 100 носіями української мови та запропонували їм 30 онімів-стимулів. У результаті було складено два словника – прямий (від реакції до стимулу) та зворотний (від стимулу до реакції). У висновку було узагальнено основні класи онімів: антропоніми, топоніми, етніоніми, теоніми, ідеоніми, зооніми, хремотоніми, хрононіми, ергоніми, фітоніми та космоніми [20].

Серед останніх розвідок варто виокремити дослідження А. Димарської та Л. Коннелл, які провели асоціативний експеримент, запропонувавши 40 носіям англійської мови надати по 20 реакцій на кожен з 40 відібраних назв. Усіх учасників було поінформовано про мету та очікування від дослідження. По закінченню підсумовано, що лінгвістична та сенсомоторна інформація є основою механізмів асоціації слів. Результати експерименту підтвердили теорію того, що люди шукають інформацію про слова у своїй пам'яті, застосовуючи локальні, а не глобальні обмеження, що є важливим показником для застосування існуючих норм асоціації слів під час дослідження структури семантичної пам'яті носія мови [18].

Значущою є розвідка С. Ешбаха, Р. Мата та Д. У. Вульфа, що наголосили на перевагах проведення вільних асоціативних експериментів за допомогою інструмента *associatoR*, який був спеціально розроблений саме для спрощення обробки та аналізу даних асоціативного експерименту. Даний застосунок працює наступним чином: спочатку дані потрібно імпортувати, щоб програма склала три таблиці: учасників, стимулів та реакцій. Дані автоматично обробляються для подальшого аналізу та виправляються орфографічні помилки в разі необхідності. Матеріал механічно класифікується відповідно до психолінгвістичних показників та інших даних. Далі відомості візуалізуються, після чого відбувається порівняльна характеристика отриманих результатів. Програма обчислює матриці подібності за допомогою кореляції Спірмена. За допомогою оцінки репрезентативної подібності можна визначити, який індивідуальний фактор розбіжності складає більший вплив на склад ментальних репрезентацій [17].

Постановка завдання. На сучасному етапі розвитку ономастики проблематика когнітивних структур англійських піктонімів до цього часу не отримала належного висвітлення у наукових працях дослідників, тому проведення вільного асоціативного експерименту з носіями англійської мови є актуальним та практично цінним не лише для когнітивних лінгвістів, але і митців, художників, щоб глибше усвідомити, які назви картин залишаються у свідомості людей та як за допомогою іменування впливати на когнітивну свідомість.

Виклад основного матеріалу. Для аналізу ментальної свідомості носіїв англійської мови ми звернулися до вільного асоціативного експерименту. Для цього були розроблені наступні етапи:

1) вибірка назв картин – виокремлено 50 онімів-стимулів, які були обрані через яскравість вираження змісту, метафоричність, експресивну насиченість та пізнаваність;

2) складання анкети з покроковою інструкцією про проходження опитування для респондентів, де було опущено інформацію про те, що надані назви – це власні назви картин, а також не вказано походження онімів. Учасникам експерименту потрібно дати першу миттєву реакцію, яка їм спаде на думку;

3) пошук респондентів полягає в тому, що учасники експерименту повинні бути носіями англійської мови;

4) власне сам експеримент – заключається у тому, що учасники мають пройти анонімне опитування, вказати свій вік, стать, вид діяльності та

дати згоду на обробку даних, після цього заповнити в анкеті порожні рядки біля кожної назви будь-якими першими реакціями;

5) кількісне та якісне опрацювання результатів – по закінченню експерименту дані збираються та опрацьовуються. Складається класифікація піктонімів, інформація подається у відсотках по різних категоріям, аналізуються мотиви, причини походження наданих реакцій. Результати подаються у вигляді таблиць та діаграм. Укладається асоціативний словник.

Наразі результати дослідження можна показати за допомогою спеціальних автоматичних програм, які комплектують реакції у вигляді таблиць, діаграм, графіків, схем тощо. Наприклад, О. Ф. Загородня розробила у 2019 році спеціальний сервіс СТИМУЛУС, який є зручним для проведення лінгвістичних (асоціативних) експериментів. З результатів експерименту автоматично формуються таблиці, графіки, діаграми, конотативні площини тощо, що дає можливість візуалізувати результати наукового дослідження [14].

На сьогодні існує велика кількість різних програм, за допомогою яких можна провести онлайн анкетування респондентів. До цього переліку можна віднести наступні: *Google Forms*, *Online Test Pad*, *oTree*, *Survey Planet*, *MySurveyLab*, *Survio* та інші. Результати досліджень можна візуалізувати за допомогою програми *Inkscape*, яка створює діаграми. Платформа *Tableau* дає можливість зробити аналітику уже готових даних, візуально представляючи інформацію через зрозумілий інтерфейс.

Для нашого експерименту ми обрали *Google Forms*, що дає змогу автоматично зібрати та опрацювати результати опитування. Після того, як було виокремлено 50 піктонімів, учасникам експерименту запропоновано заповнити коротку інформацію про себе (вік, стать, вид діяльності). Планується залучити респондентів, у яких англійська мова є рідною.

У інструкції до анкети описано, як потрібно проходити опитування. Завдання учасників – вказати першу реакцію на назви, походження яких не було вказано. Припускаємо, що асоціації, які виникатимуть у респондентів на слова-стимули, будуть пов'язані з життєвим досвідом, цінностями, уявленнями про навколишній світ, мотивами тощо.

За результатом експерименту та збором фактичних даних будуть виявлені ядра та периферії категорій, які дають уявлення про семантичне поле, що поєднує асоціати за однаковим змістом та функціональною відповідністю, можна охарактеризувати семантичні гешталти асоціативного

піктонімного поля та визначити індекс яскравості. З отриманих даних можна виявити високо-частотні та низькочастотні асоціації та зробити висновки про їхнє походження.

Висновки. Метод вільного асоціативного експерименту при дослідженні піктонімів допомагає осмислити когнітивні концепти, національний менталітет, стереотипи мови, враховуючи індивідуальність респондентів, вікові особливості тощо. Проведення асоціативного експерименту дасть можливість сформувати загальну картину носія англійської мови. Результати проведеного вільного асоціативного експерименту англійськомовних піктонімів стануть корисними для художників, митців та інших поціновувачів мистецтва. Для художників дане дослідження допоможе визначити, як словесно можна виразити те, що живописець хоче донести за допомогою полотна, адже назва картини та сама робота – це одне ціле. За допомогою мовного знака, а не лише фарбами, передається образ. Назва картини завершує весь образ та є невід’ємною частиною полотна. Художник може виразити своє бачення, додавши словами те, що не зміг передати фарбою та пензлем. Саме за допомогою піктонімів можливо побачити думку художника. Для живописця назва є не менш важливою, ніж фарба. Це інструмент, яким митець доносить до глядача своє бачення,

власну думку, позицію у суспільстві, внутрішні емоції та переживання. Піктонім пов’язує художника з глядачем. Важливо розуміти, що краще сприймає аудиторія: слово, словосполучення, фрази, речення тощо та залежно від цього уже придумувати назву відповідно до того, що хоче донести митець до аудиторії для того, щоб люди це правильно зрозуміли. У художника першою виникає картина в голові, у той час, як у митців – назва. Для останніх асоціація є важливою, тому що від того, як називається полотно, у критика чи аматора мистецтва або виникне бажання побачити роботу, або ні. Для поціновувача мистецтва основоположним є те, що він почує, тобто назва картини. Окрім того, художник пише свої роботи не лише для внутрішнього задоволення, але й для продажів. Тобто від назви полотна залежить, чи буде продаватися робота, чи ні. Аудиторія, яка купляє витвори мистецтва, має можливість прикрасити ними своє будинки, робоче місце, тому для них важливим показником є не лише зображення, але і назва. Якщо людина, яка знає саме полотно та іменування твору, то на підсвідомому рівні, у неї виникає злиття назви з зображенням. Це вважається одним цілим, адже назва виражає суть написаного. Перспективою дослідження є проведення асоціативного експерименту з використанням назв картин з носіями інших мов.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Алексєєва Н. М. Асоціативний потенціал англійськомовних гіпонімів. *Записки з ономастики*. 2020. Вип. 23. С. 5–32.
2. Біла Є. С. Асоціативний експеримент як засіб пізнання ментальної організації ароматонімичного субфрейму. *Записки з ономастики*. 2017. Вип. 20. С. 41–61.
3. Денисевич О. Вільний асоціативний експеримент як засіб дослідження соціального портрету. *Волинська Житомирщина*. 2010. Вип. 22 (2). С. 334–340.
4. Дідур Ю. І. Лінгвістична природа ергонімів (на матеріалі української, англійської та російської мов). *Записки з ономастики*. 2017. Вип. 20. С. 84–102.
5. 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. Одеса, 2015. 195 с.
6. Долбіна К. Д. Когнітивні аспекти функціонування зоонімних пропріальних одиниць : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.15. Одеса, 2014. 181 с.
7. Загородня О. Ф. Асоціативні портрети українця й патріота в мовній картині світу українців. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Філологія*. 2017. Вип. 27 (1). С. 133–138.
8. Карпенко О. Ю. Когнітивна ономастика як напрямок пізнання власних назв : дис. ... докт. філол. наук : 10.02.15. Київ, 2006. 416 с.
9. Ковалевська Т. Семантика онімних асоціатів у рекламному дискурсі. *Записки з ономастики*. 2001. Вип. 5. С. 3–11.
10. Неклесова В. Ю. Зворотний онімний асоціативний словник (на матеріалі вільного асоціативного онімного експерименту з іспаномовними респондентами). *Записки з ономастики*. 2019. Вип. 22. С. 98–108.
11. Неклесова В. Ю. Когнітивна природа власних назв на позначення часу : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.15. Одеса, 2010. 230 с.
12. Самійлик С. Проблема валідності результатів вільного асоціативного експерименту. *East European Journal of Psycholinguistics*. 2017. Вип. 4 (1). С. 165–174.
13. Селіванова О. О. Лінгвістична енциклопедія. Полтава : Довкілля-К, 2011. 844 с.
14. СТИМУЛУС. URL : <https://stimulus.tools/uk/>.

15. Ткаченко Г. В. Англomовні хрематоніми як лінгвокогнітивні феномени картини світу: дис. ... канд. філ. наук: 10.02.04. Одеса, 2012. 236 с.
16. Ткаченко Г. В. Реалізація різних скриптів у ментальному лексиконі. *Мова*. Одеса : Астропринт, 2012. Вип. 18. С. 40–43.
17. Aeschbach S., Mata R., Wulff D. Mapping Mental Representations With Free Associations: A Tutorial Using the R Package associatoR. *Journal of Cognition*. 2025. Vol. 8. P. 1–20. DOI: 10.5334/joc.407.
18. Dymarska A., Connell L. Free word association is driven by local response chaining of linguistic and sensorimotor relationships. *Cognition*. 2025. Vol. 260. P. 1–15. DOI: 10.1016/j.cognition.2025.106127
19. Güçlü R. Free associations to the colour terms: gender-related differences. *Journal of International Social Research*. 2017. Vol. 10. P. 135–144.
20. Karpenko O., Neklesova V., Tkachenko A. Assosiative experiment as the factor for onym research. *Opera in onomastica*. 2023. № 25. P. 20–40.
21. Kuška M., Trnka R., Kuběna A. A., Růžicka J. Free Associations Mirroring Self- and World-Related Concepts: Implications for Personal Construct Theory, Psycholinguistics and Philosophical Psychology. *Frontiers in Psychology*. 2016. Vol. 7. P. 1–7. DOI: 10.3389/fpsyg.2016.00981.
22. Polhorodnyk D. V. Associative experiment in the study of the key concept IRELAND. *Science and Education a New Dimension. Philology*. 2019. № VII (62). Iss. 211. P. 38–41.
23. Zahorodnia O. F., Nedashkivska T. Ye. The associative field of a word as a multilingual structure (based on the mass free associative experiment with Ukrainian social and political lexis). *Zhytomyr Ivan Franko State University Journal. Philological Sciences*. 2019. Vol. 3 (91). P. 108–117.

Дата першого надходження рукопису до видання: 26.09.2025
Дата прийнятого до друку рукопису після рецензування: 30.10.2025
Дата публікації: 28.11.2025