

## ЧАСТОТНІСТЬ УЖИВАННЯ АНТРОПОНІМІВ

**Чорноус Оксана В'ячеславівна**

канд. філол. наук, доцент

*Донецький державний університет внутрішніх справ, Україна*

Наше розуміння власних назв людей часто визначається такими чинниками, як поширені стереотипи та упередження, особистісні характеристики носія тощо. Однак останнім часом наукові дослідження дедалі частіше підкреслюють важливу роль частотності вживання антропоніма в цьому процесі.

Авторитетна дослідниця О. Карпенко, аналізуючи об'єктивне та суб'єктивне в ментальному бутті онімів, наводить концепцію, згідно з якою в слові наявне не лише загальнономове, фіксоване в словниках значення, а й набагато ширша для конкретного мовця інформація [1, с. 299–300]. Кожен носій мови розуміє та інтерпретує власні назви під впливом особистого досвіду, соціального оточення та культурного контексту. У такому разі йдеться про складний, непостійний та доволі індивідуалізований ментальний процес розуміння. Такий підхід дає змогу стверджувати, що пропорції об'єктивного й суб'єктивного в онімі значною мірою залежать від його поширеності, частотності. У зв'язку з цим наведемо спостереження дослідників найпоширеніших особових імен у Сполученому Королівстві за останнє тисячоліття: імена є важливим типом символу, тож вибір «вдалого» імені передбачає моніторинг того, як воно оцінюється соціумом, відповідно висока частотність уживання імені слугує підтвердженням їх позитивної оцінки [3, с. 275].

Зв'язок між сучасними тенденціями неймінгу, популярністю тих чи тих онімів та рівнем їхньої уживаності є предметом вивчення в кількох наукових розвідках. Насамперед ученими було констатовано, що саме особові імена дають унікальну можливість для вивчення перетину індивідуальної та групової поведінки, зокрема завдяки можливості оцінити соціальний контекст, у якому батьки ухвалюють рішення про вибір наймення для своєї дитини, а також з огляду на незначний зовнішній вплив на антропоніми, наприклад, маркетингу чи реклами [4, с. 652]. Автори дійшли висновку, що мовці із США частіше обирають ті оніми, що вже належать до широковживаних або якраз набувають

популярності, причому цінність імені визначається не певною внутрішньою властивістю самого оніма, а є невіддільною властивістю поведінки інших батьків [4, с. 651]. Така тенденція виявилася доволі цікавою, оскільки ще на початку ХХ століття, якщо ім'я збільшувало свою привабливість для мовців, то надалі простежувалося істотне зниження рівня інтересу для цього оніма. Однак останнім часом ситуація дещо змінилася.

В іншому дослідженні були взяті до уваги не лише широковживані чоловічі та жіночі імена, а й менш поширені, застарілі та рідкісні. З-поміж них саме рідкісні оніми були оцінені респондентами як нижчі за соціальним класом [5].

Прикметно, що сьогодні частотність уживання деяких онімів також зростає з метонімічним використанням цих власних назв, що виходить за межі особистого іменування й стає культурним вираженням. Наприклад, імена таких відомих американських спортсменів, як Майкл Джордан, Бейб Рут і Мухаммед Алі, використовуються метонімічно для позначення таких понять, як велич, досконалість і пишність у спорті, бізнесі, соціальній, науковій, мистецькій, юридичній та політичній сферах [2, с. 384–385], а отже, частіше тримаються мовцями у фокусі уваги.

Отже, частотність вживання антропоніма має вагоме значення для розуміння власних назв людей. Частота вживання імені корелює з його сприйняттям і використанням, зокрема в метонімічному контексті.

### Список використаних джерел:

1. Карпенко О. Ю. Проблематика когнітивної ономастики. Монографія. Одеса : Астропринт, 2006. 377 с.
2. Adam M., Palupi D. Metonymic Use of Proper Names as the Window to American Popular Culture. *Humanitatis : Journal of Language and Literature*. 2023. Vol. 9. No. 2. P. 375–388. <https://doi.org/10.30812/humanitatis.v9i2.2584>.
3. Galbi D. Long Term Trends in the Frequencies of Given Names. *Names*. 2002. Vol. 50 No. 4. P. 275–288. <https://doi.org/10.1179/nam.2002.50.4.275>.
4. Gureckis T., Goldstone R. How You Named Your Child: Understanding the Relationship Between Individual Decision Making and Collective Outcomes. *Topics in cognitive science*. 2009. Vol. 1. Issue 4. P. 651–674. <https://doi.org/10.1111/j.1756-8765.2009.01046.x>.
5. Joubert C. Relation of Name Frequency to the Perception of Social Class in Given Names. *Perceptual and Motor Skills*. 1994. Vol. 79. Issue 1. P. 623–626. <https://doi.org/10.2466/PMS.1994.79.1.623>.