

ОЛЕНА МИХАЙЛОВА

Kijów

Пропріальні міфотеоніми як універсально-прецедентні імена в українській та російській мовах. Психолінгвістичний аспект

„Ім'я є таємниця [...], яка притягує думку до нових імен” [Флоренський 1998, 142], особливо якщо мова іде про божественні імена. Понад три тисячоліття культурне людство не може забути про Аполлона, Афіну, Юпітера, Марса, Діану, Вакха [Лосев 1991, 403], оскільки теонімія складає сакральне ядро будь-якої світової культури. Античний ономастикон залишається невичерпним джерелом для запозичення пропріальних міфотеонімів – власних назв богів, божеств і героїв, переважно греко-латинського походження. Сам факт запозичення сакральних імен є свідченням процесу плідного мовного синтезування «свого» та «чужинного», який найбільш активно відбувався в українській і російській мовах протягом XVII–XVIII ст., але продовжується і зараз, скажімо, у галузі наукової термінології.

У сучасному мовознавстві останнім часом значно підвищився інтерес до вивчення божественних імен, що дозволяє зробити висновок про існування окремого розділу ономастики – теоніміки, який вивчає системну організацію, функціонування, еволюцію та етимологію власних божественних назв, а також їхні зв'язки з сучасним ономастиком та загальними назвами [*Русская ономастика* 1994, 219]. Піонером у вивченні теонімічної лексики, а також найбільш вірогідним автором грецького терміна теонім вважається відомий німецький дослідник міфології Герман Узенер, який у своїй праці *Имена богов*, що побачила світ у 1886 році, заклав основи майбутньої науки теоніміки. Треба визнати, що на сьогоднішній день теоніміка має як своїх прихильників, так і критиків. Найбільшу дискусію викликає об'єкт дослідження, а саме – відсутність реального денотата у цій категорії імен, які інколи визначають

як імена з порожнім, або нульовим, денотатом [Черепанова 1983, 53–54]. На наш погляд, зняти подібне протиріччя допоможе діахронічний аналіз міфотеонімічних одиниць. Зрозуміло, що первісні міфотеоніми були персоніфікованими назвами з реальними денотатами у світлі міфологічного мислення, коли ім'я цілком ототожнювалося з предметом, а кентаври й нимфи сприймалися не як «розумові» конструкти, а як живі істоти. Сучасні міфотеоніми втратили функцію божественної персоніфікації і, за визначенням відомого російського лінгвіста-культуролога В.Н. Топорова, у переважній більшості перетворилися на «деперсоніфіковані і десемантизовані абстрактні класифікатори» [Топоров 1971, 61]. Потрапивши в іншу систему координат, вони, на відміну від антропонімів, перетворилися на «лише імена» (англ. *only names*, за Г. Рейнхенбахом), які реально існують у сучасних мовах, але не виконують функцію індивідуальної номінації.

Кожна з відомих давніх міфологій мала свій мовний «ономастичний» індекс, в якому була закодована важлива загальнокультурна інформація, витoki якої сягають колективного підсвідомого, міфологічних архетипів, за теорією Карла Юнга [Юнг 1997, 63]. Факти запозичення окремих імен цього індексу, а також особливості їхнього сприйняття сучасними носіями мови роблять найбільш актуальним психолінгвістичний аспект дослідження міфологічних номенів. Цей вид досліджень дозволяє зафіксувати семантичні метаморфози божественних імен, пов'язані насамперед з процесами їхньої соціалізації та трансонімізації.

У наш прагматичний час античні імена богів зберігаються в історичній пам'яті людства як особливі культурні символи, що містять цінну екстралінгвальну інформацію: «*myth [...] may have profound symbolic or allegorical value for us of the present, [...] because the plot or theme suggests to us universal patterns of motivation and conduct*» (в укр. перекладі: «сьогодні міф може мати для нас глибинну символічну або алегоричну цінність, [...] тому що сюжет або тема пропонують нам універсальні моделі мотивації і поведінки») [Bidney 1966, 13]. Згідно з теорією прецедентного імені, яку активно розробляють російські дослідники Д.Б. Гудков, І.В. Захаренко, В.В. Красних та ін. в когнітивній базі людини зберігається вербальний феномен (пригадаймо, *only name*), а також те, що за ним криється і власне й робить його прецедентним – сукупність диференційних ознак і атрибутів [Красных 1998, 63], тобто, як ми попередньо визначили, набір певних класифікаторів.

Античні міфотеоніми, на нашу думку, належать до числа універсально-прецедентних феноменів, оскільки вони «відомі будь-якому сучасному *homo sapiens* незалежно від його приналежності до тієї чи іншої національно-лінгво-культурної спільноти...» [Красных 1998, 69]. Найбільш важливою рисою функціонування «прецедентних» теонімів у сучасному мовному контексті є їх вживання як символічних імен, наприклад, Геракл – символ сили, Венера – символ краси, Купідон – символ кохання і т. п. Алегоричне вживання божественних імен передбачає апеляцію до прецедентного тексту, яким

для сучасного носія мови є один з літературних варіантів міфу, або до прецедентної ситуації, яку зафіксував міф. В іншому випадку, внаслідок процесів трансонімізації, теонім може втратити свою універсальну «прецедентність» і перетворитися, наприклад, на антропонім, тобто отримати новий реальний денотат. Пригадаймо досить популярні жіночі імена з сучасного російсько-українського ономастикону: Вікторія, Діана, Венера, Аріадна та ін. Тут теонім виступає тільки як власна назва, а дифференційні ознаки прецедентного імені стають нерелевантними. Виявити всі ці складні процеси семантичної трансформації міфотеонімів, на наш погляд, дозволяє метод асоціативного експерименту. Подібні психолінгвістичні дослідження мають досить довгу історію і беруть початок від розроблених зарубіжними психологами асоціативних мовних норм у вигляді переліку слів-стимулів. Найбільш відомими є список Кент та Розанова 1910 р., розроблений для англійської мови, та Міннесотські асоціативні норми Рассела і Дженкінса 1952 р., призначені для підготовки асоціативних норм французької, італійської, польської мов. У радянські часи психолінгвістичні дослідження переважно були сфокусовані на проблемі мовного білінгвізму (праці О.О. Леонтьєва, О.Р. Лурії, А.Є. Супруна, О.О. Залевської та ін.), були розроблені також асоціативні норми російської, української, казахської та ін. мов. Наприкінці ХХ століття широкомасштабний асоціативний експеримент запровадила група відомих російських лінгвістів під керівництвом Ю.Н. Караулова. Результатом багаторічної праці було видання *Російського асоціативного словника* (7000 слів-стимулів) [РАС 2002]. Для порівняння еталонний *Асоціативний тезаурус англійської мови* [Kiss 1972] містить 8400 слів-стимулів. Подібні психолінгвістичні дослідження були започатковані і в Україні, наприклад, експериментальні дослідження структури асоціативних зв'язків людської пам'яті (В.С. Старинець, К.Г. Агабян, Г.І. Недеялкова), розробка асоціативних норм української мови [Бутенко 1979], видання оригінального *Асоціативного словника української рекламної лексики* (69 слів-стимулів) [АСУР 2001] та ін.

Метод асоціативного експерименту дозволяє виявити різні способи ідентифікації дібраних слів-стимулів, з'ясувати семантику слова через його синонім або симіляр (термін О.О. Залевської), через протиставлення з допомогою антоніма або опозита, через співвіднесеність з класом, ілюстрування прикладом, уточнення за допомогою атрибута і таке інше [Залевская 1984, 36]. На наш погляд, метод вільного асоціативного експерименту цілком відповідає поставленій нами меті – розкрити особливості функціонування міфотеонімів як універсально-прецедентних імен у сучасній українській та російській мовах, а також визначити шляхи трансформації їхньої семантики.

Деякі слова про умови вільного асоціативного експерименту, який відбувався у два етапи. Інформантам – викладачам та студентам різних курсів і спеціальностей Київського національного університету імені Тараса Шевченка (середній вік опитуваних 20 років) пропонувався список з 50 античних міфотеонімів у вигляді анкети, де у довільному порядку були представлені

як пропріальні античні теоніми – 20 власних назв (*nomina propria*): **Аврора, Амур, Аріадна, Ахіллес, Вакх, Венера, Геракл, Геркулес, Еней, Зевс, Купідон, Марс, Нептун, Одисей, Прометей, Сизиф, Феміда, Фортуна, Юпітер, Янус**, так і класифікаційні теоніми, тобто загальні назви (*nomina appellativa*): **дріада, муза, німфа, пенати, титан** та ін. Список теонімів-стимулів був складений на основі слів-стимулів та слів-реакцій, зафіксованих Російським асоціативним словником, а також доповнений теонімами з *Асоціативного словника української рекламної лексики* та *Нового тлумачного словника української мови* [НТС 2005]. На першому етапі пілотного експерименту інформант записував перше слово, яке спало йому на думку при читанні теоніма-стимула. Кількість слів-реакцій жорстко не обмежувалась, але бажано було відреагувати одним словом. Другий етап експерименту відбувався з інтервалом в один тиждень. Інформантам пропонували пригадати теоніми-стимули з анкети та записати їх у довільному порядку. На даний момент вже опрацьовані 100 анкет першого етапу експерименту та 50 – другого. Саме вони є джерелом дослідницького матеріалу для даної наукової розвідки. Зауважимо, що подібний асоціативний експеримент був проведений у Новосибірському державному педагогічному університеті (1993–1999 рр.), де об'єктом дослідження були англійські та російські власні імена [Томахин 1999]. Нас зацікавив висновок, якого дійшли організатори: результати експериментів у малих групах інформантів (15–60 осіб) є репрезентативними і у переважній більшості збігаються з результатами великих груп (1000 і більше осіб), отже вважаємо отримані нами попередні дані репрезентативними.

Аналіз отриманого у ході експерименту матеріалу розпочнемо з другого етапу, а саме з рейтингу найбільш «популярних» пропріальних міфотеонімів. Найвищий рейтинг отримав грецький герой ГЕРАКЛ (позиції 1–5), другу позицію займає володар Олімпу ЗЕВС (1–8), третю – римська богиня краси ВЕНЕРА (4–10), далі грецький герой-мандрівник ОДІССЕЙ (6–21), верховний бог римлян ЮПІТЕР (2–24), бог війни МАРС (3–23), покровитель закоханих АМУР (12–22), римський бог морів і океанів НЕПТУН (6–26), та рятівниця Тесея АРІАДНА (11–24). В експерименті враховувалася не тільки позиція теоніма в рейтингу, але і загальна кількість згадувань.

Дані отримані під час першого етапу експерименту вимагають більш детального аналізу зафіксованих слів-реакцій, або асоціатів. Спочатку кількісно виділені найбільш типові реакції характерні для універсально-прецедентних імен. Під визначення «типові» підпадають однакові реакції десяти і більше інформантів (10% від загальної кількості можливих реакцій) на один і той самий теонім-стимул. Після кількісної інтерпретації реакції були розподілені на асоціації за змістом та за формальними ознаками. Такий змістовий аналіз типових слів-реакцій мав на меті зіставити семантичну структуру слова-стимула та слова-асоціата, відповідно до теорії прецедентного імені. За визначенням В.В. Красних, Д.Б. Гудкова та ін., прецеденте ім'я

має певну семантичну структуру: ядро, яке складають диференційні ознаки (характеристика предмета), та периферію – атрибути. Саме таку структуру має міфотеонім, який віддзеркалює умовний набір ознак, детермінованих божественним статусом персонажа в системі античної міфології. Кожному божеству були притаманні оригінальні зовнішні характеристики (Янус – бог з двома обличчями, Амур, або Купідон, – кругленьке дитинча і т. д.), особливі божественні атрибути (Марс – спис, Меркурій – крилаті сандалії і т. п.), а також чітко визначена сфера функціонування (особливо у римській міфології). Теоніми у міфологічний період були невід’ємною частиною божественної персонифікації, оскільки «ім’я бога – це був сам бог». Структура божественного імені мала певну мотивацію і зберігала деякі відомості про зовнішність, атрибути і функції міфічного персонажа. До речі, такі припущення часто підтверджуються етимологічними дослідженнями, наприклад, А. Мейє доводить, що грецький теонім Ζεύς і його латинський відповідник Iuppiter походять від гр. Ζεῦ πάτερ і умбр. Iupater, що означає «батько-небо». У постміфологічний період божественні імена отримують „термінологічне” значення, перетворюються на імена-символи. Для дешифрування закодованої інформації сучасні носії мови використовують специфічні стратегії ідентифікації значення теонімів, оперуючи як енциклопедичними, так і мовними знаннями та додаючи емоційно-аксіологічне маркування. Під «стратегіями» ми розуміємо «спосіб отримання, зберігання та використання інформації, яка потрібна для досягнення певної мети» [Брунер 1977, 136].

Однією з найбільш частотних типових реакцій на міфотеоніми-стимули є стратегія ідентифікації, яку ми можемо визначити як *співвіднесення з міфологічною категорією*. Базовими ідентифікаторами (диферентами, за О.О. Залевською) у такому випадку є міфічні персоналії з порожнім, або нульовим, денотатом (наприклад, бог, герой), а сам теонім зберігає первісне пряме значення. З 20 теонімів-стимулів найвищий показник з реакцією „бог” має ЗЕВС (37 реакцій)*, далі ЮПІТЕР (18), ФЕМІДА (15), НЕПТУН (11), ВЕНЕРА й ЯНУС (10); з реакцією „герой” – ГЕРКУЛЕС (14), ГЕРАКЛ (13), ОДІССЕЙ (13). Міфотеонім Одиссей, на відміну від Геркулеса і Геракла, ідентифікується також як літературний, а не міфологічний герой (3).

Типовою є також категоризація міфотеонімів *через атрибутивну характеристику*, тобто через *божественний атрибут*, який є елементом міфічного усталеного образу. Як ми вже визначили, такі атрибути тісно пов’язані з денотатом і дозволяють його легко ідентифікувати. Наприклад, першу позицію займає теонім КУПІДОН з асоціатом – стріла або стріли (25), на другій позиції знаходиться міфологічний синонім АМУР з тим самим атрибутом (13), далі ФЕМІДА – терези (11), ФОРТУНА – колесо (10) і НЕПТУН – тризуб (10). Типовість останньої реакції можна пояснити тим, що тризуб є також

* Тут і далі у дужках наводиться кількість однакових слів-реакцій. Слово-стимул традиційно передається великими літерами, слово-реакція – малими.

національним символом України і зображений на малому державному гербі нашої країни. Трохи менше за визначену нами межу типових реакцій набирає володар Олімпу ЗЕВС – блискавка (8). Подібна стратегія може бути визначена як ідентифікація через атрибутивну характеристику, де ідентифікатором є божественний атрибут і базується на переносному, метафоричному значенні теоніма. У теорії універсально-прецедентного імені вона визначена як *номінація за атрибутом* (термін В.В. Красних). До цієї стратегії, на нашу думку, належить також категоризація за характерною зовнішньою ознакою, наприклад: ЯНУС – дволикий (16).

Найбільш розповсюдженою є стратегія ідентифікації міфотеонімів *через сферу функціонування божества*. Слово-реакція демонструє асоціативний зв'язок між міфічним персонажем і умовним об'єктом його діяльності (опікування). Джерелом подібних асоціацій є стереотипне визначення божества, наприклад: Марс – бог війни, Нептун – бог морів, Вакх – бог вина і т. п. За умови відсутності в асоціаті базового ідентифікатора (бог, герой і т. п.), теонім отримує переносне символічне значення. Так, більше половини інформантів ідентифікували ФОРТУНУ як удачу (53), НЕПТУНА як море (36) або воду (14), АМУР – кохання, любов (43), ГЕРАКЛ – сила (27), МАРС – війна (26), КУПЦДОН – кохання, любов (26), АВРОРА – світанок, зоря (25), ВАКХ – вино (24), ФЕМІДА – правосуддя (18), справедливість (12).

Наступну ідентифікаційну стратегію можемо визначити як *включення в контекст*. Найбільш рейтинговою реакцією такого типу є асоціативний зв'язок теоніма Еней з цитатою з бурлескної поеми Івана Котляревського *Енеїда*: ЕНЕЙ – «(був) парубок моторний» (32), а також однослівний асоціат – парубок (7). До цієї стратегії належать також усталені словосполучення, фразеологічні звороти, до складу яких увійшли теоніми. У такому випадку реакція на слово-стимул є автоматичною, оскільки в пам'яті інформанта закарбована цілісна фразеологічна одиниця. До таких реакцій належать: АХІЛЛЕС – п'ята, п'ятка (55), ПРОМЕТЕЙ – вогонь (53), АРІАДНА – нитка, або нитки (46), СИЗИФ – праця, труд (25). Подібні приклади асоціюються не тільки з прецедентним текстом, але й з певною прецедентною ситуацією.

Крім визначеної стратегії асоціювання з міфологічною категорією існує не менш поширена стратегія ідентифікації через *співвіднесення з неміфологічною категорією*, яка передбачає заміну міфічного денотата на реально існуючий. У такому випадку ідентифікаторами є цілком сучасні реалії, що свідчить про процеси деміфологізації та трансонімізації теонімів. Серед 20 пропріальних теонімів-стимулів найбільш типовим є їхній перехід у розряд астронімів [Подольская 1986, 90], або планетонімів (термін Є.С. Отіна). Найвищий показник з асоціатом «планета» має міфотеонім Юпітер (41), Марс (24), Венера (15), Нептун (11). Окрему групу складають реакції – прагматоніми (термін Є.С. Отіна). Найбільш яскравий приклад подібної стратегії: ГЕРКУЛЕС – каша, вівсянка, пластівці (35), де теонім Геркулес – назва відомої російської фірми-виробника. Ще декілька прикладів: МАРС – шоколад-

ний батончик, шоколадка, шоколад (25), ПРОМЕТЕЙ – цукерки (10). До цієї групи стратегій належить також ідентифікація міфотеоніма через історичний прагматонім: АВРОРА – крейсер, корабель (27). Хоча високу частотність цієї реакції можна також пояснити через стратегію включення в контекст. Молодь, а також середнє покоління українців добре пам'ятають популярну в Радянському Союзі пісню Олександри Пахмутової *Что тебе снится крейсер «Аврора»*. Проаналізовані ідентифікатори (планетоніми, прагматоніми) практично перетворилися на омоніми, інший термін, запропонований Є.С. Отіним для таких семантичних трансформерів – конотоніми (конотативні власні назви) [Отин 2006, 17–19].

Досить рідко серед типових реакцій зустрічаються ідентифікаційні стратегії за формальними ознаками. Єдиний приклад стратегії *за подібністю звукової або графічної форми*: ЯНУС – анус (11). Цей вид асоціації має чітко виражений пейоративний відтінок емоційно-аксіологічного забарвлення.

Отриманий у ході пілотного експерименту дослідницький матеріал нам було цікаво зіставити з даними *Російського асоціативного словника* [РАС 2002]. Для порівняння ми обрали типові реакції на 6 міфотеонімів-стимулів: **Амур, Аріадна, Венера, Феміда, Фортуна, Юпітер**. Проаналізуємо ті випадки, де реакції не співпадають. Так, за даними словника, найбільш частотною реакцією на міфотеонім АМУР – *любовь* (28), що збігається з нашими результатами (кохання – 31, любов – 12), на другому місці за частотністю – *река* (25). У нашому експерименті така реакція зустрілася лише двічі: река Амур, хвилі Амура. РАС переконливо зафіксував перехід міфотеоніма у розряд гідронімів (стратегія категоризації з неміфологічним ідентифікатором). Зрозуміло, що «АМУР – *река*» є типовою реакцією росіян, а не українців. Зафіксована нами індивідуальна реакція «хвилі Амура», скоріш за все, належить до стратегії включення в контекст, оскільки є назвою відомого російського романсу *Амурские волны* («Плавно Амур свои воды несёт»). Міфотеонім ВЕНЕРА – *планета* (45), *Милосская* (23). За нашими даними, ідентифікатор *планета* має 15 реакцій, *Мілоська* (4). Атрибутивна реакція *Милосская* свідчить про високий культурний рівень інформантів, які пам'ятають про всесвітньовідомий шедевр, який зберігається у Луврі. Міфотеонім ФЕМІДА – найбільш частотна реакція, за даними РАС, *богиня* (33), друга за кількістю реакція – *правосудие* (9). У нашому експерименті ці дві стратегії мають приблизно однакову кількість реакцій (15 і 18). Таким чином, для росіян Феміда переважно асоціюється з міфологічним персонажем, а не з символом правосуддя. Міфотеонім ЮПІТЕР має у словнику найвищий показник асоціативних реакцій – *планета* (61), МАРС (11). Перша реакція співпадає з нашими даними (41), друга ідентифікує теонім – стимул через синонім (планетонім Марс). За результатами нашого експерименту зафіксовані 3 подібні реакції.

Таким чином, можемо зробити попередній висновок про те, що існують універсальні тенденції семантичної та формальної ідентифікації міфотеонімів. Стратегії ідентифікації божественного імені, які апелюють не

до денотата (міфічного або реального), а до набору певних диференційних ознак у лінгво-когнітивній базі людської спільноти перетворюють теонім на прецедентне ім'я. До таких стратегій належать: семантична ідентифікація міфотеонімів через атрибутивну характеристику, через сферу функціонування божества та стратегія включення в контекст. Стратегія категоризації міфотеонімів передбачає персоніфіковану номінацію міфологічного або неміфологічного ідентифікатора, що свідчить або про збереження первісного сакрального значення міфотеоніма, або про його трансонімізацію, тобто перехід в інший розряд онімів.

Література

- АСУР 2001: *Асоціативний словник української рекламної лексики*, упорядники: Т.Ю. Ковалевська, Г.Д. Сологуб, О.В. Ставченко, Одеса: Астропринт.
- Брунер 1977: Брунер Дж., *Психология познания. За пределами непосредственной информации*, Москва: Прогресс.
- Бутенко 1979: Бутенко Н.П., *Словник асоціативних норм української мови*, Львів.
- Залевская 1984: Залевская А.А., *Отнесение к категории как способ идентификации значения слова*, [в:] *Психологические и лингвистические аспекты проблемы языковых контактов*, Калинин: изд-во Калининского гос. ун-та.
- Красных 1998: Красных В.В., *Виртуальная реальность или реальная виртуальность?*, Москва: Диалог МГУ.
- Лосев 1991: Лосев А.Ф., *Античная философия и общинно-родовая формация*, [в:] *Философия. Мифология. Культура*, Москва: изд-во полит. л-ры.
- НТС 2005: *Новий тлумачний словник української мови у трьох томах*, укладачі: В. Яременко, О. Сліпушко, Київ.
- Отин 2006: Отин Е.С., *Словарь коннотативных собственных имен*, Москва: ООО «А Темп».
- Подольская 1986: Подольская Н.В., *Словарь русской ономастической терминологии*, 2-е изд., Москва.
- РАС 2002: Караулов Ю.Н., Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф., Уфимцева Н.В., *Русский ассоциативный словарь*, т. 1. *От стимула к реакции*, Москва: АСТ: Астрель.
- Русская ономастика 1994: *Русская ономастика и ономастика России. Словарь*, под ред. О.Н. Трубачева, Москва: Школа-пресс.
- Томахин 1999: Томахин Г.Д. *США. Лингвострановедческий словарь: свыше 10 000 словар. статей*, Москва: изд-во «Русский язык».
- Топоров 1971: Топоров В.Н., *О структуре некоторых архаических текстов, соотносимых с концепцией «мирового дерева»*, Труды по знаковым системам V, вып. 284, Тарту: изд-во Тартуского ун-та.
- Флоренский 1998: Флоренский П.А., *Имена*, Москва: Эксмо-Пресс.
- Черепанова 1983: Черепанова О.А., *Мифологическая лексика русского Севера*, Ленинград.
- Юнг 1997: Юнг К.Г., *Сознание и бессознательное: сборник*, Санкт-Петербург–Москва: Университ. книга.
- Bidney 1966: Bidney D., *Myth, symbolism, and truth*, [в:] *Myth and Literature. Contemporary Theory and Practice*, Lincoln: University of Nebraska press.
- Kiss 1972: Kiss G., Armstrong C., Milroy R., *An associative thesaurus of English*, Edinburgh: University of Edinburgh, MRC Speech and Communication Research Unit.

Проприальные мифотеонимы как универсально-прецедентные имена в украинском и русском языках. Психолингвистический аспект

Резюме

Имена античных богов и героев представляют особый ономаσιологический класс в лексике большинства современных языков. Отсутствие реального денотата приводит к трансформации их семантики, выраженной в процессах демифологизации и переходе в другие разряды онимов (антропонимы, планетонимы, прагматонимы). При сохранении мифологической интенции, теоним утрачивает функцию индивидуальной номинации и переходит в категорию универсально-прецедентных имен. Результаты проведенного нами свободного ассоциативного эксперимента, а также данные современных ассоциативных словарей позволяют проиллюстрировать сложные процессы семантических трансформаций античных мифотеонимов в украинском и русском языках.