

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ІЗМАЇЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра англійської філології та світової літератури

Лінгво-комунікативні особливості власних імен в художньому та інформативному тексті

Кваліфікаційна робота здобувача
освітнього ступеня магістр
(бакалавр, магістр)

спеціальності 014 Середня освіта
предметна спеціальність 014.021 Англійська мова і література
(шифр і назва спеціальності (спеціалізації, предметної спеціальності))

освітньої програми Середня освіта:
англійська мова і література
(назва освітньої програми)

Бондаренко Діани

(прізвище, ім'я, по батькові здобувача вищої освіти)

Керівник – канд. філол. наук, доц. Четверікова О.Р.
(науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ініціали)

Рецензент – канд. філол. наук, доц. Кудінова О.І.
(науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ініціали)

Робота допущена до захисту
на засіданні кафедри англійської мови та світової літератури
протокол № 5 від «20» грудня 2022 р.
Завідувач кафедри [підпис] доц. Олейнікова Г.О.
(підпис) (прізвище, ініціали)

Робота пройшла публічний захист
на відкритому засіданні ЕК «26» грудня 2022 р.
Оцінка 90 [підпис]
(за національною шкалою) (Кількість балів)

Голова ЕК [підпис] Сорока М.В.
(підпис) (прізвище, ініціали)

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційну роботу присвячено вивченню структурних, семантичних, функціональних та комунікативних особливостей власних імен художнього та інформаційного тексту. Було розглянуто актуальну проблему власного імені, якою займається ономастика. Власні імена відмічаються в усіх сферах комунікації: у друкованій продукції, у віртуальному спілкуванні, при безпосередніх та віртуальних контактах між людьми.

Роботу виконано на матеріалі газетно-інформаційних текстів з мас-медійних онлайн видань The Times, The Guardian, New York Times, The Wall Street Journal, Facebook (англомовний контент спілкування), художніх оповідань О. О. Генрі «Немовлята в джунглях» (Babes in the Jungle), Едгара Алана По «Літературне життя Тінгума Боба, есквайра» (The Literary Life of Thingum Bob, Esq.), А. Крісті «Блакитна герань: історія міс Марпл» (The Blue Geranium: A Miss Marple Story).

Ідейно-художній зміст, просторово-часова організація художнього тексту, авторське сприйняття героїв впливають на вживання особових імен, їх конотативні можливості, семантичну мотивацію. Ім'я розглядається як невід'ємний елемент форми художнього твору, один із складників стилю письменника, засіб створення художнього образу. У власних іменах інформативного тексту акумулюються значні пласти історичного, соціального, духовного досвіду етносу, відбиваються об'ємні фрагменти мовної картини світу.

Кваліфікаційна робота містить аналіз наукових підходів при дослідженні власного імені як об'єкту вивчення ономастики. Складність проблеми висвітлюється у роботах як вітчизняних, так і зарубіжних науковців. Підіймається питання про значення онімів, розмежування власних і загальних назв та їх відмінність. Підкреслено наявність різних концепцій власного імені. Представлено чисельні класифікації власних імен. Проаналізовано лінгвокультурні особливості англійських урбанонімів, як реалій мови та

культури. Досліджено оніми в заголовках мас-медійних засобів інформації, розкрито їх функціональну роль та вплив на адресата. Досліджено особливості прізвищ та нікнеймів у площині Інтернету.

Вивчено особливості формування соціолінгвістичної компетенції у старшій школі. Представлено особливості проектної методики як виду самостійної роботи при навчанні англійській мові у старшій школі та запропоновано завдання проектної діяльності на матеріалі проектів «Урбаноніми Лондона».

SUMMARY

The investigation is devoted to the study of structural, semantic, functional and communicative features of proper names of belletristic and informative texts. The actual problem of a proper name, which is dealt with onomastics, was considered. Proper names are noted in all spheres of communication: in printed products, in virtual communication, in direct and virtual contacts between people.

The work was carried out on the material the texts from online mass media publications The Times, The Guardian, New York Times, The Wall Street Journal, Facebook (English-language communication content), fiction stories by O O. Henry «Babies in the Jungle», Edgar Allan Poe's «The Literary Life of Thingum Bob, Esq.», A. Christie's «The Blue Geranium: A Miss Marple Story».

Ideological and artistic content, spatio-temporal organization of the artistic text, author's perception of heroes influence the use of personal names, their connotative possibilities, semantic motivation. The name is considered as an integral element of the form of an artistic work, one of the components of the writer's style, a means of creating an artistic image. In the proper names of the informative text, significant layers of the historical, social, and spiritual experience of the ethnic group are accumulated, voluminous fragments of the linguistic picture of the world are reflected.

The qualification work contains the analysis of scientific approaches in the study of proper name as an object of onomastic study. The complexity of the problem is highlighted in the works of both domestic and foreign scientists. The question is raised about the meaning of onyms, the distinction between proper and common names and their difference. The presence of different concepts of a proper name is emphasized. Numerical classifications of proper names are presented. Linguistic and cultural features of English urban names are analyzed as realities of language and culture. Onyms in the headlines of the mass media were studied, their functional role and influence on the addressee was revealed. Peculiarities of nicknames and nicknames on the Internet have been studied.

Peculiarities of the formation of sociolinguistic competence in high school have been studied. The features of the project methodology as a type of independent work in teaching English in high school are presented, and the task of project activity based on the material of the "London Urbanonyms" is proposed.

ЗМІСТ

Вступ	7
РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ ВЛАСНИХ ІМЕН В ТЕКСТАХ РІЗНИХ СТИЛІВ ТА ЖАНРІВ	12
1.1. Лінгвістична своєрідність художнього та інформативного тексту	12
1.2. Власне ім'я як предмет дослідження у лінгвістиці.....	20
1.3. Лінгвокультурні особливості англійських урбанонімів.....	36
Висновки до розділу 1	41
РОЗДІЛ 2. ОНІМНИЙ ПРОСТІР ІНФОРМАЦІЙНОГО ТА ХУДОЖНЬОГО ТЕКСТУ	44
2.1. Оніми в газетному інформаційному заголовку та їх функціональна роль.....	44
2.2. Особливості дослідження власних імен на рівні художнього тексту.....	53
2.3. Особливості онімів в Інтернет просторі.....	59
Висновки до розділу 2	71
РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ СОЦІОЛІНГВІСТИЧНОЇ ТА СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ СКЛАДОВОЇ ПРИ ВИВЧЕННІ ВЛАСНИХ ІМЕН НА УРОКАХ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ У СТАРШІЙ ШКОЛІ	74
3.1. Використання власних імен як спосіб формування соціолінгвістичної компетенції на уроках англійської мови у старшій школі.....	74
3.2. Проектна методика як вид самостійної роботи при навчанні англійській мові у старшій школі.....	80
3.3. Проектна діяльність на уроці англійської мови в старшій школі на матеріалі проектів «Урбаноніми Лондона».....	85
Висновки до розділу 3	89
ВИСНОВКИ	91
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	97
ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИЧНОГО МАТЕРІАЛУ	107

ВСТУП

Проблема вивчення особливостей утворення, вживання, функціонування та групування власних імен давно привертає увагу вчених. Як особливий клас слів вони виділялися іще в прадавньому світі стоїками, потім дослідниками в епоху Відродження, між тим і в новий час, ця проблема зберігає свою актуальність. Науковці досліджують оніми, спираючись на широкий обсяг матеріалу, що виявляється в текстах різних функціональних стилів та жанрів. Власні імена утворюють особливий пласт лексики, в якому відображено особливості природної мови - специфіка її семантики, структури, зв'язків зі свідомістю і культурою народу.

Актуальність теми нашої роботи зумовлена спрямуванням сучасних лінгвістичних студій до систематизації власних імен у текстовому масиві друкованої та віртуальної продукції, що дає можливість ґрунтовніше висвітлити природу, функції та структуру цих одиниць в різних комунікативних ситуаціях.

Метою роботи є дослідження лінгвістичних та комунікативних особливостей власних імен в художньому та інформаційному текстах. Реалізація поставленої мети зумовила **розв'язання таких завдань**:

- розглянути лексичну своєрідність художнього та інформативного тексту (друкованого та віртуального);
- проаналізувати наукові підходи у дослідженні власного імені як об'єкту вивчення ономастики;
- описати лінгвокультурні особливості англійських урбанонімів;
- дослідити особливості власних німен на рівні газетно-інформаційного заголовку;
- розглянути особливості власних імен на рівні трьох оповідей відомих англомовних письменників;
- пояснити різновиди власних імен в текстових масивах міжособової Інтернет-комунікації;

- пояснити використання власних імен як способу формування соціолінгвістичної компетенції на уроках англійської мови у старшій школі;
- вивчити характерні риси проектної методики як виду самостійної роботи при навчанні англійській мові у старшій школі;
- запропонувати різновиди проектної діяльності на уроці англійської мови на матеріалі проектів «Урбаноніми Лондона».

Об'єктом спостереження у роботі стали текстові масиви інформативного та художнього характеру.

Предмет дослідження становить онімна лексика означених текстів.

Матеріалом дослідження слугували газетно-інформаційні тексти з мас-медійних онлайн видань The Times, The Guardian, The New York Times, The Wall Street Journal, мережі Facebook (англомовний контент спілкування), оповідей О. О. Генрі «Немовлята в джунглях» (Babes in the Jungle), Едгара Алана По «Літературне життя Тінгума Боба, есквайра» (The Literary Life of Thingum Bob, Esq.), А. Крісті «Блакитна герань: історія міс Марпл» (The Blue Geranium: A Miss Marple Story).

Методи дослідження визначаються поставленими завданнями, матеріалом практичного спостереження, теоретичною спрямованістю роботи і мають комплексний характер. Для досягнення загальної мети дослідження та вирішення конкретних завдань було використано такі наукові методи:

- описово-порівняльний метод — для визначення, розрізнення та конкретизації понять інформативний текст, художній текст, комунікація, онім, антропонім тощо, та пояснення особливостей їх вживання та аналізу;
- статистичний (кількісний) метод — для здобуття підрахунків досліджуваних власних імен;
- зіставний метод (контрастивний, типологічний) — сукупність прийомів дослідження й опису онімів у різних текстових масивах.

Джерельна база дослідження поєднує праці таких вітчизняних та зарубіжних вчених, як: Т. В. Бакастова, Л. О. Белей, Н. Бияк, Т. Гриценко, І. М. Желєзняк, К. Б. Зайцева, В. І. Карабан, Ю. Карпенко, С. М. Медвідь, О.

Фонякова, Т. В. Хвесько, R. D. Alford, G. Cohen, E. Hoffmann, C. Nord, C. Semenza та ін.

Практичне значення дослідження визначається його спрямованістю на розкриття теоретичних напрацювань у вивченні власних назв та практичному аналізі характерних рис онімів у різних типах текстового масиву. Відмічено можливості використання результатів і матеріалів дослідження при розробці спецкурсу з порівняльної лексикології, порівняльної стилістики, комунікативної лінгвістики. Крім того, результати аналізу можуть бути використані в якості ілюстративного матеріалу на практичних заняттях з англійської мови.

Апробація результатів дослідження. Матеріали дослідження було оприлюднено на 3 конференціях протягом 2021-2022 н.р.: «Пріоритетні напрями європейського наукового простору: пошук студента» – Ізмаїл, 2021 р.; XII Всеукраїнській науково-практичній конференції «Пріоритетні напрями європейського наукового простору: пошук студента» – Ізмаїл, 2022 р.; IV Міжнародна науково-практична онлайн конференція «Сучасні методики навчання іноземних мов і перекладу в Україні та за її межами» 30 листопада 2022 року. в Університеті Григорія Сковороди в Переяславі (м. Переяслав, Україна).

Публікації, пов'язані з тематикою дослідження, вміщені в таких виданнях:

1. *Бондаренко Д.* Особливості соціолінгвістичної та соціокультурної складової при вивченні англійської мови у старшій школі // Text et culture: Збірник наукових праць. Ізмаїл : РВВ ІДГУ, 2022. Вип. 8. С. 8-10.

2. *Бондаренко Діана.* Вивчення власних імен на уроках англійської мови у старшій школі як спосіб формування соціолінгвістичної компетенції // IV міжнародна науково-практична конференція «Сучасні методики навчання іноземних мов і перекладу в Україні та за її межами» (30 листопада 2022 р.) ун-т Григорія Сковороди м. Переяслав, Україна. С. 9-11.

Структура кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу,

трьох розділів та списку використаних джерел.

У вступі визначається тема дослідження, пояснюється її актуальність та доцільність, окреслюються методи дослідження та аналізу при вивченні мас-медійного тексту, розкривається структура роботи, пояснюється її практичне значення.

У першому розділі «Особливості власних імен в текстах різних жанрів та стилів» розглядаються передумови та різноманітні способи визначення і дослідження власних імен у теоретичних та практичних роботах вітчизняних та зарубіжних науковців, співвідносяться поняття «інформативний текст» та «художній текст», «антропоцентрический підхід» та «ономастика», «онім», «антропонім» розглядаються структурно-тематичні, семантичні та інші різновиди онімів.

У другому розділі «Онімний простір інформаційного художнього тексту» досліджуються оніми в газетному інформаційному заголовку онлайн видань, виявляються їх особливості та функціональна роль; проводиться дослідження вживання власних імен у трьох оповіданнях відомих англійських письменників; вивчаються нікнейми як різновиди власного імені у текстовому спілкуванні площини соціальних мереж.

У третьому розділі «Особливості соціолінгвістичної та соціокультурної складової при вивченні власних імен на уроках англійської мови у старшій школі» пояснюються особливості використання власних імен для формування соціолінгвістичної компетенції на уроках англійської мови у старшій школі; проаналізовано відмінні якості проектно-методики як виду самостійної роботи при навчанні англійській мові; запропоновано проектну діяльність для розгляду на уроці англійської мови в старшій школі на матеріалі проектів «Урбаноніми Лондона».

Висновки містять виклад головних положень і результатів дослідження, окреслюють перспективи подальшого вивчення особливостей медійного тексту. Список літератури становить **113** посилань теоретичних джерел та **8** джерел ілюстративного матеріалу.

РОЗДІЛ 1

ОСОБЛИВОСТІ ВЛАСНИХ ІМЕН В ТЕКСТАХ РІЗНИХ СТИЛІВ ТА ЖАНРІВ

1.1. Лінгвістична своєрідність художнього та інформативного тексту

Сучасний розвиток лінгвістики тексту як науки про сутність, контекст та умови людської комунікації знаменує посилення уваги вчених до особливостей комунікації у різних сферах людського життя та тих лексичних одиниць, за допомогою яких вона відбувається. Інтенсивне дослідження мови проходить на межі гуманітарних наук та філософії, культурології, соціології, літературознавства, з'являються такі галузі, як: соціолінгвістика, прагмалінгвістика, когнітивна лінгвістика, лінгво-культурологія, котрі потребують певної методологічної основи наукового аналізу.

Оскільки власні імена функціонують здебільшого на рівні текстів та окремих висловлень, розглянемо особливості сучасного вивчення текстового матеріалу. Лінгвістика тексту досліджує особливості породження і побудови мовлення, враховуючи конструктивні елементи з точки зору їх формальної і змістової структури, виявляє механізми становлення тексту, що передбачає вивчення мовленнєвої діяльності, фіксованої у вигляді будь-якого писемного жанру. Текст як об'єкт високої складності містить у собі динамічний, статичний, структурно-комунікативний та номінативний аспекти. Текст, як продукт мовлення й предмет перцепції, фігурує у комунікативному середовищі у вигляді неоднозначної графічно-мовної системи й структури на шляху від автора до читача текст втрачає або набуває побічних смислів, підтекстів, значень [42, с. 13].

Як сукупність словесних знаків у тексті виділяють такі характеристики: здатність бути вираженням, граничність, структурність. Перша - це реалізація мовної знакової системи у двох формах: письмовій та усній. Друга являє

собою наявність у тексті границі, яка може бути просторовою (як простір між текстами) або позначати початок і кінець тексту. Це відрізняє текст від такого знакового утворення, як мова. Структурність - внутрішня організація тексту. Текст не є лише певною послідовністю знаків, розташованих між двома межами, як, наприклад, алфавіт або випадковий набір знаків. Тексту властива структурна цілісність, тобто наявність композиції [3, с. 14].

Як відмічає О.О. Селіванова, комунікативний аспект зв'язності є найбільш актуальним у сучасній лінгвістиці, як ознака тексту, завдяки котрій він сприймається адресатом. Зв'язність забезпечує подвійну операцію інтерактивності автора та читача: автор утворює комунікативну структуру, апелюючи до пам'яті читача, мисленнєвого процесу запам'ятовування текстової інформації [75, с. 112]. Будь-який текст має такі риси: «1) текст є результатом, а не процесом мовлення і зазвичай фіксується у письмовій формі, 2) текст - представляє інтенціональну побудову автора, звернену до адресата, 3) існують різні типи і жанри текстів, 4) існують фундаментальні характеристики, властиві всім текстам, відомі як текстові категорії» [1, с. 188].

Текст розкриває свій динамічний характер і сприймається вже не як статичний об'єкт, що має постійні ознаки, а в якості функції. При цьому говорять про трьох основних функціях тексту: 1) креативна функція полягає в тому, що у тексті є ініціатор висловлювання (автор, упорядник, організатор); 2) референтна функція: у тексті є сенс, тобто в даній сукупності знаки щось повідомляють; 3) рецептивні функція: у тексті є потенційний адресат, тобто ким-то цей сенс може бути зрозумілий [90, с. 185].

Тексту як одиниці спілкування, що здійснюється у письмовій формі, та має назву текстової комунікації. При цьому все більшу увагу приділяють розгляду компонентів прагматичної ситуації, що впливає на формування різних типів тексту, таким як мета спілкування, адресат, об'єкт, відносини між суб'єктом і об'єктом, засоби маніпулювання процесами сприйняття, особливості вживання окремих значимих елементів, комунікативні стратегії і тактики тощо. Увагу вчених привертає мовна організація з погляду її

співвіднесеності з конкретним змістом тексту, авторська інтенція та комунікативно-прагматичний ефект.

У нашій роботі ми протиставляємо художній та інформативний (нехудожній) текст, спираючись на ті основні функції, що в них превалюють. У художньому – це художньо-естетична функція, а у інформативному – когнітивна.

Художній текст поредставляє естетичний засіб опосередкованої комунікації. Його можна вивчати з різних точок зору, оскільки йому притаманні всі основні ознаки тексту як вищої комунікативної одиниці. При цьому його характерною рисою є наявність у ньому не лише семантичної, а й так званої мистецької чи естетичної інформації. Художній текст виконує численні функції. Серед них, зі статусом базисної, виступає художньо-естетична функція, що обумовлено найспецифічнішим комунікативним завданням даного типу тексту – яскраво та барвисто реалізувати авторський задум твору, викликавши тим самим у читача почуття переживання краси [96,с. 54].

Носіями художньої інформації у тексті може бути будь-які його елементи. Художній текст, як об'єкт дослідження, має тільки йому властиві специфічні ознаки, такі, як антропоцентричність, полісемантичність, зміст художньої (естетичної) інформації. Антропоцентричність художнього тексту визначається взаємодією автора твору через систему дійових осіб із читачем [98, с. 33].

У рамках так званої літературної комунікації (*literary communication*) було розвинене вчення про літературні жанри, в його основі використовувалося поняття про три самостійні класи або пологи художніх текстів: ліричні, епічні та драматургічні твори. Сьогодні вчені виділяють та досліджують сімейний роман, виховний роман, пригодницький / авантюрний, кримінальний або науково-фантастичний романи, які відрізняються між собою формальною та змістовною своєрідністю. На підходи вивчення

художнього тексту нині значний вплив здійснює так звана антропоцентрична наукова парадигма, що склалася наприкінці ХХ – на початку ХХІ століття.

У цілому антропоцентрический підхід пов'язаний з інтерпретацією тексту в аспекті його породження і сприйняття. Розвиток антропоцентричного підходу до тексту посилив увагу до мовної особистості читача та її пізнавальної діяльності, організованої засобами тексту.

В художньому тексті використовуються мовні засоби різних функціональних стилів. Принциповим є те що, що у художніх текстах ці засоби виступають не в характерній для них функції, а в зміненій – естетичній функції, що дає підстави вважати їх засобами словесної образності. Кожен мовний засіб у художньому тексті мотивований змістом, і у своїй сукупності виконують естетичну функцію [86, с. 24].

У художніх текстах використовується художній метод зображення дійсності, який відтворює світ довкола себе у формах самого життя. Внаслідок розбіжності виробника мови та її суб'єкта художня мова виявляється багатошаровою, поліфонічною (мова автора, мова дійових осіб, внутрішня мова та ін.). Крім того, специфіка художнього тексту полягає в тому, що автор відповідно до свого художнього задуму не тільки забезпечує читачеві нове пізнання світу, а й передає своє ставлення до зображуваного [61, с. 7-8].

Аналіз антропонімічної системи художніх текстів дозволяє констатувати факт, що при дослідженні функцій літературних антропонімів, перш за все, необхідно враховувати все різноманіття найскладніших взаємозв'язків та відносин. Антропонімічну модель художнього тексту формує авторське світовідчуття. Однак при цьому необхідно врахувати, що ця модель набуває реалістичного характеру тільки в тому випадку, «якщо орієнтована на загальномовні коннотативні можливості імен, у всій їхній різноманітності, у певну епоху і в певному середовищі» [61, с. 12].

У лінгвістиці тексту одним із важливих питань художнього будування є питання його лексичної організації. Це питання, будучи пов'язаним, насамперед, із залученням для текстової побудови тих чи інших ділянок

лексичного матеріалу, ставить у центр уваги авторські переваги у використанні лексики реалізації авторського задуму і передачі текстової інформації. Особливим статусом у лексичному наповненні художнього тексту мають власні імена (іменовані інакше ніж-як антропоніми, ономастичні одиниці, прізвиська), які особливо тонко фіксують мовні симпатії автора при створенні твору [56, с. 5]. Антропоніми розглядаються як найважливіші засоби наповнення інформативного простору художнього тексту. Стилiстичне дослідження особових імен пов'язується з вивченням ролі онімів в художньому творі. Сьогодні їм приділяють увагу при філологічному аналізі текстів [77, с. 112].

Досліджується комунікативний потенціал особових імен у рамках комунікативної стилістики, функціонування онімів у різних типах дискурсів.

Для комплексного аналізу ономастикону тексту важливо розглянути принципи і способи авторської номінації. Залежно від жанру, ідейно-художнього змісту, просторово-часової організації художнього тексту автором використовуються різні найменування, вибір яких залежить, насамперед, від ставлення автора до героя, соціального статусу його та ін.

Наприклад, можливо поділити літературні антропоніми на такі групи: - власні назви, повністю запозичені письменником із існуючого в культурі ономастикону без усякої зміни, тобто вони не створені автором тексту, а запозичені із загального культурно-мовного арсеналу; - антропоніми, у яких із існуючого в культурі ономастикону запозичено лише звуко-графічна оболонку. Кожний автор використовує як семантично мотивовані імена, прізвища, назви, які ніколи не заповнюють всього ономастичного текстового простору, так і відносно мотивовані, що відповідають історичним нормам ономастикону або вирізняються соціальною сферою [54, с. 45].

Говорячи про образи, слід зазначити, що, привласнюючи свого героя те чи інше алюзивне ім'я, автор переносить якості та характеристики об'єкта, що послужив зразком для виникнення алюзії. У свідомості реципієнта автоматично виникають деякі асоціації, ознаки, притаманні тому чи іншому

образу і цим службовці основою виникнення метафоричного переносу. Автор використовує метафоричні якості для того, щоб точно і економічно, уникаючи розлогих описів, передати роль і значення, що зображується в навколишньому світі. У оцінці зображуваного може виявлятися як особисте, суб'єктивне ставлення щодо нього автора, а й погляд дане явище взагалі, модальність певного факту, яка утвердилася у великому колективі чи в будь-якої групи людей.

У перекладознавстві зазвичай виділяють два провідні типи перекладу залежно від переважаючої комунікативної функції у тексті оригіналу: інформативний та художній [69, с. 120]. Тому, приступаючи до аналізу конкретного тексту, ми виходили насамперед із його основної комунікативної спрямованості.

У групі нехудожніх / інформативних текстів ми розглядаємо газетно-інформаційні, публіцистичні, розмовні. Наприклад, важливим констатувати, що політичному тексту притаманні, крім того, дві основні функції: інформативна і впливова, які нерозривно пов'язані між собою. Інформативна функція здійснюється за допомогою упорядкування мовних одиниць.

Крім того, має значення відбір та розташування матеріалу. У той час як функція, що впливає, оперує за допомогою експресивних засобів. Політичний текст передає як самі факти, і думка про них, виражене засобами, які впливають на читача. Обидві ці функції є основними під час створення політичного газетного тексту. У функції, що діє, головна особливість — це яскрава політична спрямованість, у інформативної — чіткий виклад фактів у документальному стилі.

В сучасних дослідженнях особові імена в газетно-публіцистичному тексті розглядають як «поліфункціональні знаки», котрі «є зв'язуючою ланкою змістовно-сміслового простору та формальної текстової організації» [67, с. 25]. В засобах газетної публіцистики, слід зазначити широке вживання специфічної суспільно-політичної лексики та фразеології як в українських, так і в англійських політичних текстах. Наприклад: батьківщина, уряд,

суспільство, конституція та. ін Ряд дослідників відносять цей клас слів цілком до «публіцистичної лексики» [5, с. 14-15]. Різні аббревіатури державних органів та специфічна політична термінологія покликані викликати необхідну довіру читача до видань, таким чином пригнічуючи певною мірою його пильність щодо достовірності змісту тексту. Також увага приділяється концептуальній (що є основною) та експресивній функціям особових імен в медіатексті, з обумовленістю регулятивної ролі різних особових імен, як-от антропонімів, топонімів, мифонімів внутрішньо-текстовими та позатекстовими зв'язками [24, с.113].

Оскільки особові імена в текстах часто мають особливе графічне виділення, читач звертає на них увагу, тобто графічний вид онімів автоматично активізує увагу адресата. В тексті особове ім'я може ставати ім'я вербальною ознакою об'єкту, якому присвячено повідомлення.

Нині дедалі очевиднішою і значною стала роль інформації, що зажадало особливої уваги документів, її відбивають і фіксують. Досить часто текст визначається як «твір промови, відтворений на листі або друку». Г.А. Золотова виділяє два типи тексту, або мовні реєстри: образотворчий та інформаційний. Перший характеризується складністю тимчасових значень, який говорить про побачене. Другому типу, навпаки, властива нескладність тимчасових значень.

Авторка розрізняє такі різновиди образотворчого та інформаційного реєстрів: образотворче-оповідальний, образотворче-описовий, інформативно-оповідальний, інформативно-описовий, інформативно-логічний та оцінно-кваліфікуючий. Мовні блоки образотворчого та інформативного реєстрів є тими конститутивними одиницями, у тому числі складаються (чи куди можуть бути розчленовані) тексти різного комунікативного призначення [32, с. 19].

Інформація (від лат. \nformatio -роз'яснення, виклад, поінформованість) -одне з найбільш загальних понять науки, що позначає деякі відомості, сукупність будь-яких даних, знань [68, с. 274]; інформативність документа – кількість інформації, яку витягує з тексту документа споживач [35, с. 20]. Інформативність складається з двох груп факторів: семантичних (чинники, що

впливають на змістовність документа) та прагматичних (чинники, пов'язані з особистісними установками та інтересами споживача інформації).

Категорія інформативності реалізується на різних мовних рівнях, проте ядро інформативності у тексті складає лексика. На нашу думку, ознака інформативності поширюється як на мінімальну мовну одиницю (слово, словосполучення). Визначення ступеня інформативності тексту залежить від двох об'єктивних умов: чи текст містить корисну інформацію і чи є інформація первинною для одержувача. Отже, інформативність тексту - відносний показник тексту та визначається кількістю наявних у ньому інформативних висловлювань. Проблема відображення об'єктивної дійсності в абсолютній або відносній формі в тексті через категорії інформація/інформативність потребують всебічного вивчення одержувачем.

На нашу думку, інформативність конкретної одиниці - слова, словосполучення, що називається мінімальною інформативною одиницею тексту, може аналізуватися з позиції абсолютної інформативності та відносної інформативності. Абсолютною інформативністю наділені ті слова, які містять незаперечну інформацію. До них належать понятійні слова, терміни, цифрові позначення, що з темою тексту. Відносну інформативність мають слова, які входять до семантико-синтаксичної конструкції і розширюють свої значення під тиском контексту або мовної ситуації. Ці слова стають ключовими, інформативними маркерами.

Нехудожній текст має певну кількість предметно-концептуальних / номінативно-предикативних інформативних висловлювань. Їх загальна кількість становить інформаційну цілісність тексту у вигляді розгалуженої моделі або ланцюжкової моделі. Ступінь інформативності тексту залежить кількості інформативних висловлювань, а його цінність підвищується зі скороченням кількості неінформативних висловлень. Глобалізаційний процес поступово стирає кордони між державами, націями та культурами. Людство знаходиться в ситуації, коли будь-яка інформація зоні вільного доступу, що природно призводить до багаторазового збільшення обміну інформацією.

Зростає і міжнародна наукова комунікація, оскільки обмін думками про останні досягнення науки і техніки став як ніколи актуальним.

Процес глобалізації поступово стирає кордони між державами, націями та культурами. Людство опинилося в ситуації, коли будь-яка інформація знаходиться в зоні вільного доступу, що природно призводить до багаторазового збільшення обміну інформацією. Зростає і міжнародна наукова комунікація, оскільки обмін думками про останні досягнення науки і техніки став як ніколи актуальним. Людина не в змозі сприймати абсолютно нову інформацію, вона, як мінімум, повинна бути оформлена в старі відомі їй шаблони. Як такі шаблони і виступають стійкі поєднання слів. Абсолютно нові, не почуті раніше поєднання слів або вислизують від свідомості, або сприймаються як незрозумілі, що вимагають додаткового тлумачення у формі стійких поєднань.

1.2. Власне ім'я як предмет дослідження у лінгвістиці

Різноманітність власних імен, їх широке поширення в нашому житті та складність цього аспекту мови привели до виникнення особливої галузі мовознавства – ономастики, що походить від грецької мови у значенні «мистецтво давати імена». Ономастика вивчає становлення, розвиток, поширення імен, запозичення з інших мов, перетворення на нових умовах. Особлива увага приділяється типології імен та універсальним рисам, властивим їм незалежно від мови, в якій вони були створені чи вжиті [37, с. 22].

Ономастичні знання представляють результат пізнавальної діяльності людини зі зберігання та відображення накопиченого досвіду використання власних назв. Ономастичне знання людина отримує в результаті концептуалізації та категоризації навколишньої дійсності. Внаслідок цього природно вважати, що знання про власне ім'я, про його специфічні риси - це результат пізнання, осмислення і вживання того чи іншого конкретного слова

з метою називання. Це знання передбачає наявність відповідної характеристики у предмета думки та ілюструє специфіку мовної свідомості та форм освоєння світу в мов [37, с. 26-27].

Літературна ономастика – лінгвістична дисципліна, що вивчає власні імена в художніх творах. Виокремившись у самостійний розділ мовознавства, літературна ономастика й досі перебуває в процесі самоутвердження. В. Калінкін, з'ясовуючи перспективи розвитку поетичної ономастики, відмічає, що «поетика власних імен передусім потребує розробки загальної теорії, здатної охопити всі сторони цього складного явища» [14, с.55].

Найбільш дискусійним на сучасному етапі вивчення залишається питання про специфіку семантичної структури власних імен на відміну від імен загальних. Давню історію має погляд на власні імена як на лексичні одиниці, покликані лише виділяти предмети з низки однорідних, у своїй не називаючи їх, тобто. не виконуючи номінативної функції, що дозволяє говорити про наявність в онімів лексичного значення. Прихильники такого підходу, як правило, відмовляють онімам і здатні виконувати семасіологічну функцію (виражати поняття). Зокрема, таке трактування власних назв було дано англійським логіком ХІХ ст. Джоном Стюартом Міллем, який вважав, що власні імена мають більший семантичний обсяг, ніж загальні, оскільки їх значення включає в себе також лінгвістичну складову [105, с.56]. Зокрема, він вважав, що «власні імена нічого не конотують і, строго кажучи, не мають значення» [105, с.34]. Цю думку підтримують багато вчених, як зарубіжні, і вітчизняні. Так, Є.М. Галкіна-Федорук стверджує, що «імена власні не містять у собі ні поняття, ні значення. Вони лише розрізняючим знаком» [17, с.53]. Лінгвісти, які звертаються до проблем ономастики, зокрема, антропоніміки, неминуче приходять до необхідності говорити про різне семантичне наповнення власних назв, що функціонують а) поза зв'язком з носієм; б) як ім'я конкретної людини, відомої досить вузької групи осіб; в) як ім'я видатної, загальновідомої особи.

Чимало праць останніх десятиліть в Україні та за кодоном присвячено

різними аспектами ономастики. Значний внесок у розвиток теоретичних засад ономастики зробили Л. Белей, В. Калінкін, Ю. Карпенко, Е. Магазанік, В. Михайлов, В. Никонов, Т. Немировська, О. Фонякова. Історію розвитку ономастики як науки висвітлено у працях О. Суперанської, В. Бондалєтова та їхніх послідовників. Ім'я – невід'ємний елемент форми художнього твору, один із складників стилю письменника, засіб створення художнього образу. Власна назва завжди надає будь-якому тексту особливого забарвлення, може навіть мати спеціальний зміст, отримати яскраво виражене семантичне навантаження, мати незвичайне звукове оформлення, прихований асоціативний фон, в яких міститься авторський задум. Система імен певного твору – це завжди носій конотацій історичного, соціального, локального та національного плану.

Номінація об'єктів реальної дійсності представляє постійний та безперервний процес. В ономастичній номінації істотну роль відіграє об'єкт, тобто характер його довговічності; звідси різний рівень участі людини в акті номінації. Топонімічні назви були дані географічним об'єктам ще у минулому. І хоча сучасне населення не зрозуміє багато слів, воно користується фондом попередніх століть як продуктом колективної творчості поколінь. Відносно до імен живих істот, чия недовговічність, в порівнянні з неживими предметами, обумовлює змінність особистих імен з кожним новим поколінням; таке створення антропонімів потребує людської участі протягом всього часу [106, с. 182].

Індивідуалізація свідчить про те, що цей об'єкт розуміють як єдиний у своєму роді. Розподіл імен на власні та номінальні є одним із найстаріших і традиційних способів класифікації лексичного складу мови.

Власні імена мають унікальний статус у системі семіотики природної мови. Вони акумулюються в значні пласти історичного, соціального, духовного досвіду етносу, відбивають об'ємні фрагменти мовної картини світу. Давню історію має погляд на власні імена як на лексичні одиниці, покликані лише виділяти предмети з низки однорідних, у своїй не називаючи

їх, тобто. не виконуючи номінативної функції, що дозволяє говорити про наявність в онімів лексичного значення. Прихильники такого підходу, як правило, відмовляють онімам і здатні виконувати семасіологічну функцію (виражати поняття).

Простежуються три можливі стадії у функціонуванні онімів: «Поки власне ім'я не закріплено за конкретним об'єктом, воно незначне, але якщо воно отримало свого носія, воно огортається асоціаціями, що створюють образ референта імені. З ім'ям починають зв'язуватися різноманітні відомості про номінанта, враження від нього, його зовнішній вигляд, емоційне ставлення, що викликається і т.п. ...Однак якщо за ім'ям закріплюється позначення стабільної сукупності ознак, воно може стати загальним...» [23, с.24-25]. Вважаємо, що така градація правомочна, але не вичерпна, тому що проводиться без урахування входження власного імені в спільну та індивідуальну мову.

В особистісній мовній картині світу будь-яке ім'я, навіть позбавлене зв'язку з денотатом, більшою чи меншою мірою «обростає» конотаціями, що мають асоціативну природу. Це можуть бути асоціації з знайомими людьми, що носять дане ім'я, з історичними особистостями, героями літературних творів, фільмів, пісень, опер тощо. Це може бути сприйняття доречності імені в даному мовному середовищі і пов'язане з цим уявлення, як правило, оцінне, про тих, хто міг вибрати ім'я, що порушує норми, що склалися в мовному колективі на певний історичний момент. Нарешті, це можливо естетичне сприйняття імені лише на рівні «подобається -не подобається», «благозвучне - неблагозвучне», «м'яке, мелодійне - грубе, різке» тощо. Саме ці фактори найбільш істотно впливають на вибір імен для новонароджених. Навіть «у чистому вигляді», поза носієм, власне ім'я народжує в мовної особистості певні асоціації, тобто. Не випадково при знайомстві люди в першу чергу впізнають імена один одного [8, с. 28-38].

Багато онімів стали носіями культурних концептів, а їх сукупності, відповідно, - лінгвокультурними кодами. Сукупність новозавітних онімів утворює код, що є системою віх всієї християнської ідейно-моральної

концепції. Наприклад: антропонімічний субкод біблійного коду *Jesus* є символом єднання Бога і людини, а також жертви в ім'я людей; *Maria* – символом самовідданого материнства; *Judas* – символом зради; *Magdalena* – символом гріха та каяття; *Agaspher* – символом житейської та духовної неприкаяності.

Деякі антично-міфологічні імена, як-от *Prometheus* стає символом знання та освіти, а також піднесеної жертви; *Aphrodite* стала символом краси та кохання; *Narcissus* – символом егоцентризму та самозакоханості; *Dionysus* – символ темних потягів душі.

Виділяється Шекспірівський антропонімічний код. Наприклад: *Hamlet* як символ болісних сумнівів; *KingLear* як символ пізнього прозріння; *Othello* як символ ревності; *McBeth* як символ нестримного прагнення влади.

Діккенсівський антропонімічний код містить наприклад такі оніми: *Mr. Pickwick* як символ життєвої наївності та непристосованості; *Scrooge* як символ жадібності та користолюбства; *UriahHeep* як символ лицемірства та підступного лиходійства. Ставши значними, такі власні імена функціонують у лінгвокультурному просторі як імена загальні або псевдоніми.

Навіть якщо власні назви не доростають до символів, їх конотативний ореол все одно використовується для вирішення завдань, пов'язаних із підвищенням виразно-образотворчого потенціалу тексту. Згадка місцевих топонімів та антропонімів надає опису та оповіді екзотичний колорит. Цей прийом широко застосовують автори художніх та белетризованих творів у жанрі подорожей та пригод.

Однією з головних проблем теорії власної назви у лінгвістиці є проблема специфіки власних імен або онімів. Слово «онім» походить від давньогрецької мови у значенні ім'я, назва, тобто слово, словосполучення або речення, що служить для виділення іменованого ним об'єкта серед інших об'єктів, його індивідуалізації та ідентифікації. З онімами тісно пов'язане питання про розмежування власних і загальних назв та їх відмінність та призначення. Оніми позначають індивідуальні об'єкти. На відміну від загальних назв, які у

своєму значенні об'єднують ряд однотипних об'єктів, оніми, навпаки, індивідуалізують найменований об'єкт, вирізняють його з класу однотипних [14, с. 56]. Сукупність усього ономастикону становить ономастичний простір.

На думку О. Суперанської, суперечливим є сам термін «власна назва». Це калька з латинської мови *nomen proprium*, а цей термін, відповідно, також є калькою з грецької мови. Отже, кальки не можуть відбивати початковий зміст терміна, оскільки лексема може мати кілька значень, а калькується до іншої мови, і не завжди точно. Така «термінологічна дезорієнтація, – на думку О. Суперанської, – не сприяє виявленню основного і головного у власних назвах – їх особливого статусу в мові, віднесення до індивідуальних об'єктів, щовиділяються серед подібних, одиничності асоціацій назва-річ, вживання назв в особливих, певних значеннях за відсутності в них загального значення, співвідносного з поняттям, як це типово для загальних назв» [78, с. 45].

Дослідник В. В. Німчук підкреслює закономірності розвитку власних назв: «Назва – слово і, як усі слова, підпорядковується законам мови <...>. Але власні назви утворюють у мові особливу підсистему, в якій і загальномовні закони переломлюються специфічно, й виникають свої закономірності, яких немає в мові поза нею». Учений підкреслює соціальність власних назв, їх історичну обумовленість. «Власні назви, як пише дослідник, існують тільки в суспільстві і для суспільства, вони й диктують невблаганно вибір їх, яким би індивідуальним вони не здавалися. Власні назви соціальні всі й завжди» [67, с. 28].

Учені (А. Белецький, М. Горбаневський, Є. Гродзинський, Ю. Карпенко та ін.), розглядаючи питання розмежування власних і загальних назв, зосереджували увагу як на функціональній різниці, так і на мовних особливостях їх. Визнаючи особливості відмінностей між такими назвами, Ю. Карпенко підкреслює, що вони пов'язані не з узагальненням та індивідуалізацією, а з роз'єднанням - об'єднанням [43, с. 49].

Єдина загально прийнята концепція власного імені є відсутньою. Відмічається відмінність вихідних положень та методів, що часом

проявляється в протилежних напрямках дослідження. З часів появи інтересу до власних назв існують такі теорії імені: 1. теорія, згідно з якою власні імена не мають значення на відміну від загальних; 2. теорія, згідно з якою власні імена мають більше значення, ніж загальні (стоїки, римський граматик IV ст. Діомед, Суєт, Есперсен, французький логік Бреаль); 3. теорія, за якою всі власні імена - синоніми (по Тогебю, датський лінгвіст); 4. теорія суворої вмотивованості власних імен (сходить до грецької теорії, відроджується в XX ст.); 5. теорія довільності власних імен (за Крістоферсеном, датський лінгвіст); 6. теорія, за якою кожне ім'я виключно індивідуальне (стоїки, римські грамматики).

Деякі вчені вважають, що власні імена є за своєю природою схожі на терміни, семантична функція яких полягає виключно у вказівці кожним на суворо визначений індивідуальний предмет. Вони не імплікують і не конотують жодних властивостей, оскільки якісь властивості об'єктів можуть змінитися так, що ця конотація буде більше не застосовна до носія імені. Але саме ім'я у разі зберігається [114].

Дискусійним залишається питанням про лексичне значення онімів. Так, А. Сміт вважає, що «власні назви не мають ні поняття, ні значення. Вони слугують тільки знаком для розрізнення» [109, с. 53]. Натомість С. Семенза специфіку власних назв вбачає у наявності в них гіпертрофованої семантики, що зумовлює особливу конкретність їх [108]. Такі протиріччя в поглядах учених доводять, що питання теорії власної назви залишається спірними та досі нерозв'язаними оскільки семантика власних назв розглядається ними з різних боків. Визнання різними науковцями лексичного значення у назвах дає підстави говорити про їх здатність володіти додатковим, конотативним значенням, що відбиває соціальні особливості та національно-культурну специфіку. Зміст фонових знань становить суму відомостей, властивих членам даного мовного колективу на певному етапі розвитку. Фонові знання включають відомості про людину, середовище, що її оточує, побут, медицину, музику, мистецтво, науку, техніку, економічне та політичне життя тощо. Ю.

Коржанова доводить, що фонові знання мають певну структуру, у якій виділяють три рівні: загальнолюдські знання, загально-національні (загальномовні, краєзнавчі) знання і краєзнавчі (регіональні) знання» [51].

Власні назви мають велике значення у канві художнього тексту, де найбільш яскраво й повно реалізуються конотації онімів усіх розрядів. Традиційно розряди (групи, підгрупи) власних назв виділяють залежно від об'єкта, який вони позначають. О. Суперанська віддає перевагу предметно-номінативній, оскільки «співвіднесеність з предметом, як правило, визначає «особу» назви та інші її характеристики» [78, с. 160].

Опис та аналіз власних імен передбачає наявність певної класифікації. При класифікації ономастичного матеріалу можна виходити з належності назв до мов, територій, хронологічних відрізків, соціальних формацій тощо. Беручи до уваги лінгвістичні та екстралінгвістичні характеристики власних імен, можна виділити такі типи класифікацій. Наприклад:

1. класифікація власних імен у зв'язку з об'єктами, що вони називають;
2. природно виниклі та штучно створені імена;
3. класифікація по лінії «мікро»/«макро» об'єктів;
4. структурна та хронологічна класифікація власних імен;
5. класифікація, пов'язана з мотивуванням та етимологією імен;
6. стилістична та естетична класифікація.

Існує пропозиція розподілу ономастичного простору у зв'язку з характеристикою об'єктів:

1. імена живих істот або істот, яких вважають живими;
2. імена речей, неживих предметів;
3. іменування установ, товариств, об'єднань тощо;
4. найменування дій, танців, ігор;
5. найменування думок, ідей, літературних творів, військових та іншого плану;
6. найменування музичні [84, с. 140-146].

Різноманітні антропоніми привертають увагу багатьох дослідників. У

номінації спостерігаються різні процеси, найбільш провідними серед яких є:

1. онімізація - утворення власних назв або перехід номінальних імен у власні;
2. деонімізація, тобто перехід саме власного імені в невластне;
3. онімічна деривація - перебудова слова, його зміна у зв'язку з переходом із однієї лексичної групи слова до іншої;
4. трансонімізація імені позначає перехід з одного об'єкта на інший для позначення останнього) [53, с. 520-521].

Як відмічає М.П. Кочерган, що власні назви служать для виділення названого ними об'єкта з низки подібних для його індивідуалізації та ідентифікації. Він пропонує їх класифікацію за таким принципом:

- 1) антропоніми (імена людей);
- 2) топоніми (географічні назви);
- 3) теоніми (найменування божеств);
- 4) зооніми (прізвиська тварин);
- 5) астроніми (назви планет та небесних тіл);
- 6) космоніми (зони космічного простору і сузір'їв) [52, с. 25].

С. Вербич, виділяє такі макрокласи онімів:

- 1) антропоніми (власні особові імена людей);
- 2) топоніми (власні географічні назви), які поділяються на певні тематичні групи;
- 3) зооніми (клички тварин);
- 4) теоніми (власні назви різноманітних божеств);
- 5) міфоніми (власні назви міфічних істот);
- 6) космоніми (власні назви об'єктів зорного неба);
- 7) ергоніми (власні назви організацій, виробничих та суспільних об'єднань);
- 8) хрононіми (власні назви відрізків часу, історичних подій);
- 9) хрематоніми (власні назви численних матеріальних предметів та витворів духовної культури);

10) поетоніми (різноманітні власні назви в художніх творах) [14, с.54].

Ю. Карпенко зосереджує увагу на сутнісній і функціональній відмінності власних і загальних назв, а також на їхніх мовних особливостях. Ученому не здається достатньо надійним тільки функціональний підхід до проблеми, зокрема беззаперечне визнання за загальними назвами функції узагальнення (класифікації, генералізації), а за власними – функції індивідуалізації (індивідуалізувати можуть не тільки власні, але й загальні слова). Дослідник вважає, що функціональні відмінності власних і загальних назв пов'язані не лише з функціями узагальнення – індивідуалізації, а й роз'єднання – об'єднання: «власні назви роз'єднують однорідні об'єкти, а загальні – поєднують їх» Функцію власних назв Ю. Карпенко пропонує називати *диференційною*, а загальних – *класифікаційною* [45, с. 49].

В основі семантики власної назви, за О. Суперанською, лежить її значення, що включає мовну, мовленнєву та енциклопедичну (екстралінгвальну) інформацію (О. Суперанська), з яких остання є більш значимою і відбиває культурно-історичний, естетичний, морально- і соціально-оцінний компоненти [78, с. 12]. Проте така класифікація, на думку Е. Б. Магазанік [54, с. 110], не може бути механічно перенесена для опису фонових знань, укладених у змісті власних назв, стосовно яких доречно виділяти такі рівні: загальнолюдський (оніми, що належать світовому соціуму); загальнонаціональний (оніми, що є надбанням певної нації); регіональний/краєзнавчий (оніми, поширені переважно на території окремого краю). Основним методом дослідження регіональних ономастичних фонових знань часто стає асоціативний експеримент, тобто досліджуються фонові знання сукупної регіональної мовної особистості.

Дослідниця Є. С. Сисоєва запропонувала розділити оніми за їхньою підпорядкованістю. Вони поділяються на

- 1) реаліоніми (імена реальних об'єктів), та
- 2) міфоніми (імена вигаданих об'єктів),
- 3) біоніми, які включаються зооніми, фітоніми та антропоніми.

Реаліоніми поділяються на імена зони космічного простору (космоніми, астроніми та ін) і на імена зони земного простору (топоніми, хрононіми і т. д.), Деякі з типів, такі як топоніми, поділяється, у свою чергу, на урбаноніми, ойконіми, гідроніми [76, с. 46].

Будь-який процес номінації передбачає певну причину, привід або мотив. Якщо, наприклад, географічне середовище універсально визначає внутрішню форму багатьох топонімів, то вплив культури, історії того чи іншого народу, його соціального середовища на національний іменник може мати свої місцеві особливості [14, с. 55].

Виділяється кілька аспектів мотивації актів номінації, найбільш поширеними є такі: 1) історичний аспект мотивації, при якому історичні події та факти супроводжують появу назви якогось об'єкта; 2) соціальний аспект мотивації, коли новостворене ім'я відображає якусь назву громадської групи або пов'язаних із нею реалій; 3) територіальний аспект, що свідчить про вплив особливостей території на ономастичні найменування, найяскравіше це виражено при створенні топонімів [20, с. 14].

Власні особові імена відіграють у житті кожного індивіда й суспільства в цілому дуже значну роль, адже ім'я людини - це родинний і соціальний знак, який супроводжує її протягом життя [14, с. 55]. Зазначимо, що в кожній людини спостерігається свій індивідуальний набір власних імен, що активно вживаються. Цей набір (або ономастикон) визначається контингентом його знайомих, місцями, де він бував, книгами, які він читав, специфікою його освіти, спрямованістю розуму тощо. Відмічається процес переходу власного імені з одного статусу в інший цікавий тим, що зачіпає істота таких явищ, як термінологізація та детермінологізація, полісемія та омонімія, семантизація та десемантизація лексем та багато інших, включаючи і дериваційні.

Крім основної, мовної, функції (номінативно-диференційної, ідентифікаційної та дейктичної), онім виконує ще й додаткові функції – характеристичну, темпоральну, локальну, ідеологічну, культурно-історичну, емоційно-оцінну, та соціально-оцінну (О. Фонякова) [82], естетичну,

алюзивну, символічну, експресивну (В.Калінкін) [49].

Власні імена в лексичній системі сучасної мови утворюють унікальну підсистему з особливими системоутворюючими механізмами, а також закономірностями розвитку і функціонування [Олійник]. Відносно досліджень з англійської мови можна виділити: особові імена (*John, Margaret*); прізвища (*Thompson, Newton*); родові імена (залишається незмінним навіть коли жінка виходить заміж *McCartney, O'Donnel*); прізвиська, псевдоніми, імена тварин (); криптоніми (приховувані імена), антропоніми літературних творів, героїв фольклору, міфів як-от: *Beowulf, Arthur, Bin, Liz*); етніоніми (назви націй, народів, народностей, як-от: *Englishman, Londoner*); техноніми (статусні імена, як-от: *Mrs Emma Brown, MrStravnski, Lord Hamilton*).

Сукупність усіх власних назв, уживаних у мові, розглядається як ономастичний простір, який являє собою відкриту систему, що постійно оновлюється. Онімний простір художнього тексту становить структурну єдність, що складається з ієрархічно підпорядкованих одиниць і залежить від певного функціонального спрямування, жанру художнього твору, авторського задуму, ідіостилі письменника.

Аналіз внутрішньої форми, споконвічного значення назви варто проводитися тоді, коли виявляється зв'язок між ним і характеристикою образу, поданого автором. Такий підхід зумовлений тим, що у творі на перший план висувається до антропологічне значення, відроджується семантика назви»;• антропоніми, створені автором, які необхідно розглядати відповідно до того, чи використовує письменник уже існуючі назви англійської/української мови, перетворюючи їх у власні, або створює абсолютно нові звуко-графічні комплекси [47,с.216].

Залежно від кількості складників М. М. Торчинський поділяє антропоніми на одночленні, двочленні, тричленні і чотиричленні власні назви. Одночленні антропоніми – це використання одного найменування для позначення певної особи.

Одночленні антропоніми викликають вже існуючу у свідомості адресата

ідентифікуючу реакцію. Ці найменування можна поділити на три основні підгрупи: а) хрещенські власні імена; б) нехрещенські власні імена, що виконували роль індивідуальних прізвищ; в) найменування за прізвищем батька (патроніміки).

Двочленні антропоніми (установлена сполука слів, що служить для означення людської особистості, основним компонентом якої найчастіше виступає власне ім'я, до якого додається інша особова назва). Найчастіше дво-лексемні антропоніми мають таку структуру :ім'я та прізвище, або ім'я та патронім [80, с. 114-117].

В.Денисюк, пропонує класифікувати *дво-лексемні найменування* за такими критеріями:

- 1) антропоніми, другі члени яких пов'язані з особливостями зовнішнього вигляду людей;
- 2) іменування, другі члени яких пов'язані з внутрішніми або зовнішніми особливостями людини, поведінки, психіки, вдачі людини, її мови тощо;
- 3) іменування, другі частини яких називають людину за різними предметами або поняттями побуту, і мотиви появи їх не можна встановити;
- 4) іменування, другі члени яких пов'язані з тваринним і рослинним світом;
- 5) іменування, другі члени яких пов'язані з харчуванням;
- 6) іменування, другі члени яких указують на місце проживання або називають людину в залежності від тих або тих обставин, стосовно її житла чи господарства;
- 7) іменування, другий член яких виражений прізвищем невстановленого походження [22, с. 93].

Тричленні іменування використовуються для ширшої деталізації при документальному визначенні особи. *Чотиричленна ідентифікація особи* використовувалася для найменування особи, що належала до певного феодального роду чи його генеалогічної лінії. Чотиричленні антропоніми містять частку, яка вказує на родову чи генеалогічну приналежність [22, с. 94].

Розрізняють також антропоніми індивідуальні та групові. Індивідуальні антропоніми виділяють об'єкт з класу подібних (особистість з колективу), а групові даються колективам, групам, етносам тощо, які наділені тими чи тими ознаками.

В лексиці кожної національної мови є складова група слів, що отримали найменування ономастичних (топоніми, ойконіми, космоніми, зооніми і т. д.), центральною підгрупою в якій є список власних назв, що належать людям (антропоніми). Багато антропоніми, що належать конкретним людям, увійшли до світової та приватної лінгвокультури як культурної спадщини минулих років.

Оніми в художньому творі, на думку багатьох дослідників (В.В. Калінкін, Ю. Карпенко, В. В. Денисюк, С. М. Медвідь та ін.), виконують важливу конотативну функцію. Проте онімні студії в українському мовознавстві до середини ХХ ст. були нечисленними, часто обмежувалися вивченням етимологічних і словотвірних характеристик. Художній твір - це особлива сфера функціонування власних назв: тут слова співвідносяться не тільки з реальною, але і з створеною дійсністю, не тільки з сучасним дискурсом, але і з мовою художнього твору. У художньому тексті ономастичні одиниці вступають в асоціативні зв'язки, переосмислюються спочатку автором, а потім читачем, тому власні імена є найважливішим компонентом у системі засобів художньої виразності. Дослідників початку ХХ століття насамперед цікавило етимологічне значення власних назв, вжитих у художніх текстах, а також проблема відображення в антропонімі сутнісних характеристик літературного персонажа [106, с. 182-183].

Дослідники також виділяють символічну та оціночну функції власних назв, а також розглядають «ім'я як стилістичне знаряддя письменника» Дослідників цікавлять питання функції власних назв, що стають індивідуально-емоційними, соціальними, психологічними характеристиками дійової особи в сатиричному або драматичному творі.

Ономастичний простір згодом еволюціонує, всередині нього

виявляються нові ономастичні поля. Наприклад, в інформаційних текстах виявляється такий напрям дослідження як *політонімія*, що є сукупністю усіх найменувань суспільно-політичного життя (політонімів) [91, с. 178].

Політичний ономастикон може бути представленим такими суспільно-політичними онімами, як політантропоніми (імена політичних та громадських діячів), політоергоніми (найменування політичних партій та об'єднань), політичні хрематоніми (найменування різного роду подій суспільно-політичного ґибу), а також політичні (прецедентні) топоніми. При класифікації політичного ономастикону можна враховувати параметри як лінгвістичного, так і екстралінгвістичного характеру: віднесеність імен до певних мов, територій, тимчасових відрізків, соціальних та політичних трансформацій, офіційний чи неофіційний статус онімів, вживання в рамках внутрішньої чи зовнішньої політики.

Сьогодні дуже цікавим напрямом є когнітивна ономастика, яка визначає не значення власного імені, бо, як вони виходять. Для когнітивної ономастики цікаво не зміст семантичної інформації того чи іншого оніму, а спосіб її подання та упаковки у конкретному онімі. Вона вивчає власні імена як когнітивні освіти, що використовуються для кодування та трансформації інформації. Якщо ономастика вивчає основні закономірності історії, розвитку та функціонування власних назв, то когнітивну ономастику можна визначити як науковий напрям, що вивчає способи подання, зберігання та передачі інформації/знання в іменах власних.

Серед ономастичних одиниць можна виділити три основні типи об'єктів ономастичного аналізу:

- 1) офіційні іменування (сюди входять усі типи об'єктів, які мають офіційну номінацію, — антропоніми, топоніми, гідроніми, тощо);
- 2) імена-символи (сюди відносяться імена власні, в семантичному просторі яких закріплено певне значення, що символізує будь-яку ознаку дійсності: Friday - "невдачлива людина");
- 3) концепти, вербалізовані в іменах власних (сюди відносяться будь-які

концепти, які отримали або можуть отримати власне ім'я в якості мовної упаковки: концепт "Power" - *Hercules, Leviathan, Spartan, Superman, Tarzan, Titan*).

Інскриптоніми (жанр меморіальної спрямованості, дарчий напис-автограф) являють собою особливий вид онімів, що передають способи репрезентації адресанта та адресата, вживання прецедентних власних назв, до яких автор-адресант апелює в процесі створення тексту дарчого напису. Вони мають особливе культурне значення як для окремої мовної особи, і для покоління людей в цілому. Криптонім-аббревіатура, ініціали адресанта та адресата тексту зазвичай виступають у функції підпису.

До сучасних напрямків в ономастиці належать дослідження ономастичних концептів та концептуальних полів, вивчення когнітивного аспекту номінації, розгляд концептуальної деривації власних назв, вивчення креативного потенціалу власних назв та ономастикон Інтернету, зв'язок онтономастики з нейронауками (науками, які вивчають мозок людини), прецедентні особові імена.

У вітчизняній лінгвістиці досить активно розробляється лінгвокультурологічний підхід до вивчення власного імені. Такий підхід є плідним, оскільки семантика онімів значною мірою є культурно обумовленою, оскільки трактується у термінах культури, її кодів, текстів, міфологем, символів, еталонів, стереотипів. Саме з цієї причини власні імена інколи набувають рис імен загальних. Вони характеризують об'єкти позначення, здатні розвивати багатозначність чи, навпаки, звужувати інтенсіональне значення; вони апелюють до енциклопедичних або загальних культурних знань та стимулюють пізнання; вони можуть бути частиною загальнонаціональної когнітивної бази або, навпаки, елементом мови та комунікації певної соціальної групи всередині національної (етнічної) культурної спільноти.

Вивчення ролі власних імен в аспекті їх культурної складової свідчить про великий когнітивний потенціал цих мовних одиниць [19, с. 101-103].

Наприклад, у разі розгляду термінів-епонімів, тобто термінів, які у своєму складі мають антропонім, є поширеним способом найменування понять в англомовних терміносистемах, наприклад у психологічній термінології - *Freud's method*. Як бачимо, тут можуть міститися імена вчених, які відкрили або описали якесь явище, клінічну ознаку, метод лікування певного захворювання: Dupuytren's contracture. Однак значна кількість прикладів означеної структури ґрунтується на онімах, які мають інші базуються на міфології, літературних текстах, іменах відомих діячів культури: Oedipus complex, Sisyphean labor, Barbie doll syndrome. Словосполучення, що містять у своєму складі онім, є когнітивним механізмом, який, подібно до метафори, на початковій стадії категоризації об'єкта вивчення дозволяє професійній свідомості сфокусувати думку на певних характеристиках об'єкта і таким чином бере участь у його конструюванні. [19, с. 104].

Стрімкі мовні та комунікативно-мовленнєві зміни, які були викликані до життя розвитком електронних комунікацій, роблять актуальним наукове завдання їхнього своєчасного осмислення. Сьогодні ми можемо виділити два основні напрямки наукових досліджень онімів та антропонімів, які склалися в науці на даний момент. Об'єктом дослідження першої групи є функціонування онімів на рівні Інтернет-дискурсу та тексту, а до другого напрямку належать оніми, що було утворено у площині Інтернет-комунікації з описом їх семантичних, прагматичних, стилістичних та формально-граматичних особливостей.

1.3. Лінгвокультурні особливості англійських урбанонімів

В останні роки все більш помітним стає посилення уваги дослідників до власних імен як реалій мови та культури, бо мовні явища неможливо розглядати поза найширшим соціокультурним контекстом. Інтерес лінгвістів до ономастичної лексики привертає той факт, що ономастичні категорії виражають не тільки властиві їм як одиницям мови лексико-семантичні та

граматичні значення, але й мають високу інформативну цінність, будучи своєрідним компонентом національної культури [21, с. 47].

Становлення та розвиток власних імен багато в чому визначається культурою народу, який створив або запозичив ці імена. Спостерігається певна типологія у відображенні реалій в основах власних імен, включення до їх складу позначень професій, предметів матеріальної та духовної культури, чисел, назв рослин та тварин.

Ономастичний простір, як складова у системі мови та культури, сприяє збагаченню національної культури Великобританії. Урбаноніми як мовні одиниці мають здатність до збереження суспільно-історичного досвіду та культурної інформації. Знання урбанонімів може допомогти журналістам адекватно використовувати їх в текстах журналістської тематики, присвячених країнознавству та географії.

Урбаноніми є найменування штучно створених внутрішньоміських об'єктів і поєднують у собі все топонімічні типи. Назви водних ресурсів, найменування різноманітних типів рельєфу, населених пунктів та багато інших становлять основу міської топонімії. Цей клас назв є найбільш семантично мотивованим, що визначає його унікальність у відображенні лінгвокультурологічної інформації. На відміну від інших різновидів топонімів, урбаноніми характеризуються більш частою змінюваністю, їхня система рухлива і відносно швидко реагує на політичні, соціальні зміни, відбиваючи тенденції історичного розвитку. Крім того, назвам штучно зведених об'єктів, як правило, властива полімовність [25].

Великий інтерес привертають урбаноніми Оксфорду, найменування якого вперше згадується в «Англосаксонських хроніках» у 912 році. Спочатку Оксфорд мав значення форту. А у X столітті головне місто графства називалося Oxnaforda, а в 1086 був видозмінений в Oxeneford [109, с. 107].

Найменування внутрішньоміських об'єктів Оксфорду тісно пов'язані з історичним минулим та зберігають цінності культурної спадщини. Урбаноніми є найменування штучно створених внутрішньоміських об'єктів і

поєднують у собі все топонімічні типи. Назви водних ресурсів, найменування різноманітних типів рельєфу, населених пунктів та багато інших становлять основу міської топонімії. Цей клас назв є найбільш семантично мотивованим, що визначає його унікальність у відображенні лінгвокультурологічної інформації. Лінгвокультурні особливості урбанонімів Оксфорду обумовлені його статусом культурного центру Англії. Тут, у столиці графства Оксфордшир, знаходиться один із найстаріших університетів Європи - Оксфордський університет.

Оксфорд ділиться на частину, що з'єднує місто з іншими населеними пунктами Оксфордшира, промисловий район, частину яка виступає центром наукових досліджень, і разом із центром складає торгіву, академічну та культурну частину міста. Усе це відбито у топонімічних назвах міста. Прикладом може бути вежа Карфакс (*Carfax Tower*), яка отримала свою назву від старовинного схрещення доріг (*Quatre Voies – чотири дороги*). Тут перетинаються чотири головні магістралі міста: *Cornmarket, High Street, Queen Street та St. Aldate's*.

До універсальних номінацій відносяться описові назви, які вказують на розташування певного об'єкта, його розміри та значущість. Наприклад, *High Street* "головна вулиця" є найпоширенішою назвою в Англії поряд з *Queen Street* "королівська вулиця" та *Broad Street* "широка, головна вулиця". Характерна для Англії назва *New Road* "нова дорога" вказує на розширення території міста, його вихід за відомі межі. Подібні номінації є географічними показниками, що наголошують на межі історичного центру Оксфорда [115, с. 35].

Особливості середньовічних промислів визначив появу цілого ряду назв в історичному центрі Оксфорду, наприклад: *Corn-market Street* - головний торговий ряд і пішохідна вулиця Оксфорда; *Brewer Street* - від назви пивоварного цеху, що розташовувався на цій вулиці; *Butcher Row* - вулиця, де мешкали м'ясники; *Beef Lane* - провулок, де у невеличких магазинах можна придбати яловичину; *Fisher Row* - вулиця, на якій мешкають та торгують

рибалки; *Market Street* - вулиця, що веде до ринкової площі, *Shoe Lane* - вулиця, яка мвстить взуттєву крамницю.

Дороги чітко відокремлюють передмістя від міста та характеризують сусідні з Оксфордом території. Наприклад: дві головні та кілька другорядних вулиць у північній частині Оксфорда отримали свої найменування за назвами населених пунктів, розташованих у графстві та за його межами. Найбільш відомою з них є *Banbury Road*, тобто дорога, яка прямує до Банбері, який є важливим центром торгівлі в графстві. Інші шляхи, що вказують на своє прямування, це: *Chadlington Road*, *Kingston Road*, *Northmoor Road*, *Woodstock Road* та деякі інші.

Назви коледжей оксфордського університету, мають цікаве історичне підґрунтя. Наприклад, *Oriel Square* та *Oriel Street* походять від коледжу з французькою найменуванням *La Oriole* [109, с. 108]. Церкви та монастирі, які були центрами освіти та культури у середні віки, дали свої назви, а також імена деяких святих багатьом оксфордським вулицям: *St. Michael's Street*, *Magdalen Street*.

Оксфорд є не лише університетським містом, а й індустріальним центром графства. Будівництво заводів та фабрик, яке розпочалося іще у XIX столітті, залучило безліч робітників, які селилися зі своїми сім'ями у південному кварталі Коулі (*Cowley*), де знаходиться машинобудівна компанія *Morris Motors Cars*. В словосполученнях із Коулі часто зустрічається слово *road*. Оскільки Коулі є старовинним районом Оксфорду, в ньому є вулиця *Roman Road*, яка раніше була частиною однієї з п'яти римських доріг, яка зв'язувала прадавні морські форти.

Північно-західний район Єрихон (*Jericho*) біля Оксфордського каналу (*Oxford Canal*) є одним із найфешенебельніших у місті. Велика кількість назв вулиць вказує на їх спрямування, наприклад: вулиця *Canal Street* пролягає вздовж каналу; *Mount Street* йде в гору; *Southmoor Road* проходить торф'янистою місцевістю на південь.

Антропоніми є важливою складовою оксфордської урбанонімії. Цей

клас номінацій представлений у назвах по всій території міста. У топонімах відображені імена: 1) військових – *Nelson Street*; 2) політиків – *Churchill Drive*, *Marlborough Road*; 3) членів королівської сім'ї – *Albert Street*, *George Street*, *Victoria Road*, *William Street*; 4) видатних митців – *Percy Street* (названа на честь Персі Біші Шеллі); *Great Clarendon Street* та *Little Clarendon Street* (мають непряме відношення до лорда Кларендона, історика, на честь якого отримало свою назву видавництво Кларендон Прес і згодом ці два урбаноніми) [116, с. 66-68].

У структурному відношенні урбаноніми представлені одно-, дво-і, рідше, трикомпонентними найменуваннями. Серед двослівних назв можна виділити прості (*Orchard Way*), похідні (*Oakley Road*) та складні позначення (*Netherwoods Road*) [116, с. 71]. Оксфордські урбаноніми тісно пов'язані з історичним минулим країни, відбивають культурну спадщину та зберігають у собі найважливіші цінності.

Інший підхід дослідження виділяється при розгляді урбанонімів столиці Великобританії – Лондона. Поява перших урбанонімів Лондона відноситься до X століття, коли зруйнований англосаксами центр колишньої римської провінції почав поступово забудовуватись знову. Спочатку більшість назв вулиць були описовими, тобто їх називали за основними примітними характеристиками: шириною, довжиною, об'єктами, що знаходилися на них. Розвиток Лондона йшов повільно. Після великої пожежі 1666 року, коли більшість споруд було знищено, почалося будівництво нового міста, де з'явилися нові приналежні та коммеморативні назви вулиць [85, с. 48-50].

Виділяють певні особливості у назвах Лондонських вулиць, наприклад: *Victoria Street*, *Victoria Road*, *Victoria Embankment*, *Prince Albert Road* – ці вулиці було названо на честь королеви Вікторії та її чоловіка принца Альберта; або – *Dombey-Street* – в пам'ять героя роману Чарльза Дікенса «Домбі та син – *Dombey and Son*». Назви деяких вулиць мають прив'язку до певних прородно-географічних об'єктів, як-от: *Fleet Street* – вулиця і провулок, названі за річкою Фліт, яка у 18 столітті при забудові району була поміщена в

трубу. З XVI століття на Фліт-стріт почали з'являтися офіси основних лондонських газет та інформаційних агенцій. Відображення повсякденного життя мешканців Лондону та їхня трудова діяльність відобразилися у назвах таких вулиць, як: *Haymarket* або вулиця у Вестмінстері, що з'єднує площу Пікаділі з Пел-Мелом. У її назві увічнено сільськогосподарський ринок, що знаходився тут до 1830 року. Наименовання вулиць також здійснювалося за напрямими до міст та селий, що вони йшли, чи до відомих плейсів у самому місті, як-от *Great Tower Street* - вулиця, що йде до Тауера в районі Сіті. Взагалі у топоніміці відображено усі значні події та сфери діяльності людини. Ми не мали на меті передати усі топонімічні деталі, а лише прагнули підкреслити необхідність вивчення та розуміння значень урбанонімів при знайомстві з оригінальними англомовними текстами, чи-то англійськими, чи-то американськими, чи-то канадськими тощо. Бо вирішення питань взаємовідносин між мовою, культурою та етносом є дуже важливим для адекватного розуміння текстів різних жанрів та стилів, оскільки онімічному знаку притаманна категорія етномовності як одна з фундаментальних ономасіологічних категорій мовної номінації.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Сучасні лінгвістичні дослідження проходять на межі різних наук, як-от: літературознавства, соціолінгвістики, прагмалінгвістики, лінгво-культурології тощо, котрі віддзеркалюють складні процеси, що підлягають спостереженню та вивченню. Подальше дослідження власних імен у кваліфікаційній роботі потребує розглянути найважливіші характеристики художнього та інформативного (нехудожнього) тексту, спираючись на ті основні функції, що в них превалюють. У художньому – це художньо-естетична функція, а у інформативному – когнітивна.

Художній текст має такі специфічні ознаки, як антропоцентричність, полісемантичність, зміст художньої (естетичної) інформації. В художньому

тексті використовуються мовні засоби різних функціональних стилів, які виступають не в характерній для них функції, а в змінений – естетичній функції, що дає підстави вважати їх засобами словесної образності. Особливий статус у лексичному наповненні художнього тексту мають власні імена (іменовані інакше ніж-як антропоніми, ономастичні одиниці, прізвиська), які особливо тонко фіксують відношення автора при створенні твору. Комунікативний потенціал особових імен у різних типах дискурсів може варіюватися в залежності від жанру, ідейно-художнього змісту, просторово-часової організації художнього тексту. Літературні антропоніми можуть бути запозиченими із загального культурно-мовного арсеналу, або представляти алюзивні імена, котрі можуть бути семантично мотивованими, або матимуть запозичену лише звуко-графічну оболонку тощо.

В газетно-публіцистичних текстах особові імена розглядають як поліфункціональні знаки, котрі стають зв'язуючою ланкою між змістовно-смысловим простором тексту та його формальною текстовою організацією. Вживання особових імен у політичних текстах покликані викликати необхідну довіру читача до видань. В медіатекстах увага приділяється концептуальній та експресивній функціям антропонімів, топонімів, мифонімів.

Складність вивчення всіх аспектів особових імен призвело до появи ономастики, яка вивчає становлення, розвиток, поширення імен, їх запозичення з інших мов, та перетворення на нових умовах. Особлива увага приділяється типології імен та універсальним рисам, властивим їм незалежно від мови, в якій вони були створені чи вжиті.

Специфіка семантичної структури власних імен залишається найбільш дискусійною на сучасному етапі вивчення. Тому чимало праць останніх десятиліть в Україні та за кордоном присвячено різним аспектам ономастики. Хоча деякі власні імена не доростають до символів, їх конотативний склад використовується для вирішення завдань, пов'язаних із підвищенням виразно-образотворчого потенціалу текстів.

Однією з головних проблем теорії власної назви у лінгвістиці є проблема специфіки власних імен або онімів. Слово «онім» походить від давньогрецької мови у значенні ім'я, назва, тобто слово, словосполучення або речення, що служить для виділення іменованого ним об'єкту серед інших об'єктів, його індивідуалізації та ідентифікації. З онімами тісно пов'язане питання про розмежування власних і загальних імен, їх відмінність та призначення.

Деякі вчені вважають, що власні імена є за своєю природою схожі на терміни, семантична функція яких полягає виключно у вказівці кожним на суворо визначений індивідуальний предмет. Опис та аналіз власних імен як складної проблеми передбачає наявність різних класифікацій. Існують класифікації, що розподіляють лінгвістичні та екстралінгвістичні характеристики власних імен; розподіляють ономастичний простір у зв'язку з характеристикою об'єктів; базуються на процесах, яким підлягають різноманітні антропоніми; служать для індивідуалізації та ідентифікації об'єкта; базуються на функціональних відмінностях власних і загальних назв, підпорядкованістю, способах номінації та мотивації тощо.

Становлення та розвиток власних імен багато в чому визначається культурою народу, який створив або запозичив ці імена. В основах особових імен спостерігається певна типологія у відображенні реалій, включення до їх складу позначень професій, предметів матеріальної та духовної культури, чисел, назв рослин та тварин. Тому ми вважаємо, що вирішення питань, пов'язаних з дослідженням власних імен є дуже важливим для адекватного розуміння текстів різних жанрів та стилів.

РОЗДІЛ 2

ОНІМІЧНИЙ ПРОСТІР ІНФОРМАЦІЙНОГО ТА ХУДОЖНЬОГО ТЕКСТУ

2.1. Оніми в заголовку мас-медійних засобів інформації

Введення особового імені в текст керує процесом привертання уваги та зі стилістичної точки зору є цікавим, якщо врахувати його позиційну характеристику в тексті, от-як розташування на сильних позиціях, супроводження концептуально та емоційно-експресивним оточенням, що може утворити підсилюючий контекстуальний ефект. Тому, дуже цікавим виявляється розгляд онімів в заголовках іномаційних статей англомовних Мережевих видань.

Процеси, що відбуваються у сфері власних назв, ініційовані розвитком інтернет-комунікації, безпосередньо позначилися на ономастиці як науковій дисципліні. Віртуальний медіа текст поступово стає базовим компонентом теорії медіалінгвістики, медіа культури, медіа освіти, які є новими напрямками лінгвістичної, філософської, педагогічної науки.

Засоби масової інформації займають величезне місце у житті сучасного суспільства. Люди щодня використовують ЗМІ як головне джерело отримання інформації. Інтернет преса є особливою галуззю сучасної журналістики. Її особливість полягає не лише у передачі певного роду інформації, а й у вихованні молодого покоління, формуванні життєвої позиції та світогляду.

Медіа тексти, складають ядро сучасної культури та займають провідне становище у світовому інформаційному потоці. Медіатексти фіксують зміни, що відбуваються в мові, і відображають навколишню дійсність у мові.

Розглядаючи медіа текст у рамках лінгвістичного дослідження, слід зазначити, що однією з характерних ознак сучасних медіатекстів є активне вживання власних назв. Власні імена в медіатекстах відсилають читача до позамовної дійсності, що сприяє підвищенню їх інформативної функції та

створенню довірчого ставлення до інформації в медіатексті. Вживання власних назв пов'язане з їх ідеологічною значимістю, а також з політично-економічною ситуацією у світі.

Особливості структури та лексичного наповнення англійських заголовків визначаються змістом цілісного тексту. Заголовки преси відносяться до газетно-інформаційного стилю, який можна визначити як систему мовних засобів: лексичних, граматичних, фразеологічних та стилістичних. «Елементарною одиницею публіцистичного стилю є замітка. Це повідомлення, яке як компонент включає заголовок, зачин і виклад повідомлення» [29, с. 170]. Завдання заголовка полягає в тому, щоб своєю небагатослівністю та графічною оригінальністю привернути увагу читача до нотатки. У цьому його інформаційна цінність та перевага.

Заголовок - мінімальна одиниця мовної діяльності, постає як найважливіший структурний елемент тексту, його перший текстовий фрагмент, є складне явище і є предметом дослідження у різних галузях сучасної лінгвістики. Заголовок в медійному просторі як мовна структура, що передуює тексту, є одним з найважливіших вербальних елементів газетної статті та стимулює інтерес реципієнта до її змісту [32, с. 14].

Заголовки повідомлень засобів масової інформації являють собою інформативність та експресивність, неологізми та кліше; представляють книжково-письмові та нейтральні елементи мови. Назви англійських медіатекстів є компресією форми і виразною ємністю змісту. Це тонка гра з читачем, якого потрібно переконати, переконати та захопити, що відповідає завданням стилю масової комунікації. Основне правило перекладу заголовка - це перекладати його виходячи з інформації, контексту та повного тексту повідомлення, де слід пам'ятати у тому, що «у центрі уваги виявляються прийоми психологічного впливу, засновані на стереотипах широкої аудиторії» [63].

Особливість англійських заголовків – це тенденція до компресії мовних одиниць усіх рівнів. Наприклад, еліпсис як прийом синтаксичної компресії,

лише на рівні лексики - це вживання скорочень всіх типів. Також це використання частотних багатозначних слів, що набувають ширшого значення. Йдеться про так звану «газетну лексику - headline vocabulary».

Цей вокабуляр формує своєрідний жаргон заголовків із односкладових багатозначних слів із динамічною семантикою, насичених стилістично. Односкладна структура таких слів дозволяє легко модифікувати їхні смисли та функції за допомогою післялогів та конверсії. Ця лексика часто і дуже тонко обігрується: *Torrential open air concert in London by origa singer Luciano Pavarotti*. При дослідженні газетно-інформаційних повідомлень ми помічаємо, що в них широко використовуються імена, різні назви, історичні екскурси, літературні та біблійні алюзії, а також різні цитати з художніх творів, поточної преси та зі світу кіно та театру. У цьому полягає наступна особливість суспільно-політичного стилю - це підкріплення достовірності інформації.

Заголовок газети є медіатором між даним медіа-текстом, сукупністю попередніх текстів і людиною, її емоційно-ціннісним середовищем, досвідом та обсягом наявних у нього фонових знань. При інтерпретації сенсу газетних заголовків британських медіа-текстів адресат стикається з низкою труднощів як мовного, і лінгвокультурологічного характеру.

Топонімія заголовків, як правило, має призначення номінативного характеру, тобто вказує на місце дії подій, що описуються в новинах: *Foreign Finance. Foreign financiers look past the trade war and ramp up in China / Іноземні фінансисти дивляться крізь пальці на торгову війну і нарощують обороти у Китаї*. Можна відзначити метонімічне використання топонімів: назва географічного об'єкта часто переноситься на політичні інститути, розташовані в цьому населеному пункті або політичних лідерів, наприклад: *Good afternoon, Vietnam. Having attained middle-income status, Vietnam aims higher / Доброго дня, В'єтнам. Досягнувши статусу країни із середнім рівнем доходу, В'єтнам прагне далі; Zimbabwe stroggles to keep its fledgling currency alive / Зімбабве щосили намагається підтримати свою нещодавно створену валюту*.

Імена живих істот в науковому тексті представлені такими видами, як: антропоніми (імена вчених, відомих політиків та економістів); біблеїзми (оніми, що виникли на основі біблійних сюжетів або взяті безпосередньо із священного писання); міфоніми (що стосуються античної історії та міфології); літературно-художні ономастичні компоненти (що асоціюються з власними іменами персонажів літературних творів).

Антропоніми є найважливішою ланкою, що зв'язує людину як з безпосереднім оточенням, так і з суспільством в цілому. Оскільки людина живе не просто серед людей, а й серед імен, «які утворюють навколо кожної людини певний континуум, особливий національно-культурний простір, єдиний для всього мовного колективу та індивідуальний для будь-якого окремого його члена» [55, с. 5]. Антропоніми використовуються виключно в інформативній функції, тобто вони називають суб'єкт дії. Серед антропонімів зустрічаються як імена відомих людей, що впливають на сучасні економічні події (такі як президенти держав, політики, голови провідних міжнародних організацій), так і імена людей минулого, які є культурною спадщиною економічного знання.

Імена конкретних особистостей, які добре відомі у світовій бізнес-спільноті, представлені в наступних заголовках: *Martin Feldstein was a pillar of American economics / Мартін Фелдстайн був стовпом американської економіки; Charles Schwab nanucav TD Ameritrade для \$26 bn / Чарльз Шваб погоджується купити TD Ameritrade за \$26 млрд.* Таке вживання онімів у назві можна обґрунтувати відсутністю у читача необхідності у називанні посади особи, оскільки журнал є спеціалізованим виданням для економістів. Імен менш відомих бізнесменів, економістів слід пояснення для кращого розуміння і сприйняття читачем. Такі заголовки також не складні для розуміння, тому що читач має вже якесь уявлення про цю особистість. Наприклад: *Shinzo Abe, Japan's prime ministr, is determined to raise sales taxes / Прем'єр-міністр Японії Сіндзо Абе має намір підвищити податок на додану вартість.*

Відхиленням від загальноприйнятої норми вживання власних назв є назва, де опущено прізвище. Передбачається, що читачі мають уявлення про ці особи, тобто антропонімія такого роду входить до фонових знань читача. Наприклад, у заголовку: *What Angela isn't saying / (Про що мовчить Ангела)* читач легко розуміє, що йдеться про Ангелу Меркель, канцлера Німеччини, одного з найвпливовіших європейських політиків.

Серед розглянутих прикладів було виявлено два приклади, у яких іноземні слова включені до створення чужоземного колориту: *"Ciao, Giovanni"* / «Чао, Джованні»; *Où est Monsieur Paulson? Why no hedge fund has made a killing out of euro crisis / Де пан Паульсон? Чому жоден хеджевий фонд не витяг надприбутку з кризи євро.* У таких заголовках цінність становлять комунікативні та когнітивні стратегії авторів при використанні іноземних слів у заголовках. З погляду комунікативної стилістики автор навмисно використовує іноземні слова, щоб привернути увагу читача до заголовка, а також до статті загалом.

Цікаві випадки представляють власні вторинної номінації, тобто ономастичні метафори. Джерелом для формування ономастичних метафор служать різні концептуальні області, часто не мають видимого зв'язку з економікою, що ще більше привертає увагу реципієнта, надаючи цим на нього прагматичне вплив.

Ономастичні компоненти таких заголовках представлені міфонімами, тобто іменами вигаданих об'єктів. Цікавим прикладом міфонімов є назва *Pandora's box / Скринька Пандори.* Ідіома «відкрити скриньку Пандори» означає вчинити дії, які викличуть безліч непередбачуваних негативних наслідків. У цій статті активісти по всьому світу закликали до законів, які забороняють роботодавцям цікавитись кримінальними історіями до співбесід або пропозицій щодо прийому на роботу. Таким чином, порівнювання прийняття закону зі скринькою Пандори робить заголовок більш експресивним, переконливим і спонукає спростувати аргументи опонентів, які виступають за цей закон. У статті *Cleaning the Augean stables. The ECB starts*

Herculean task of repairing Europe's banks / Прибирання Авгієвих стайнь. ЄЦБ ставить титанічне завдання щодо відновлення європейських банків - завдання відновлення європейських банків, а саме очищення балансів банків єврозони від їхніх поганих кредитів, порівнюється зі прибиранням Авгієвих стайнь, передбачається, що це буде досить непросто.

Не менш цікавими є назви з біблеїзмами, тобто з ономастичним компонентом, утвореним від імен біблійних персонажів. Наприклад, заголовок *Goliath. The world's largest asset manager has done well out of the crisis. What now / Голіаф. Найбільший у світі керуючий активами добре впорався із кризою. Що тепер?* У цьому заголовку ім'я Голіафа, величезного воїна зі Старого Завіту використано як метонімічний перенесення. Найбільша фінансова установа у світі BlackRock порівнюється із цим велетнем. У наступному заголовку глобальні компанії порівнюються з морським чудовиськом, що згадується у Старому Завіті. *Deferring to Leviathan. A state takeover of bust bank in Ireland eviscerates law in New York.*

Було також відмічено заголовки з ономастичними компонентами, представленими іменами літературних героїв та героїв казок: *Central Europe's Goldilocks economies / Економіка Золотовласки у Центральній Європі; Homeowning Hamlets / Домовласницькі Гамлети; A managerial Mephistopheles': mind of Jeff Bezos / Управлінський Мефістофель у свідомості Джеффа Безоса.* Наведені приклади ілюструють їх використання як емоційно-оцінних, а не інформативних мовних засобів.

Вивчення ономастичного компонента в газетних заголовках з економічної тематики дозволяє сформулювати такі висновки. По-перше, авторам заголовків необхідно брати до уваги обсяг і склад фонових знань читачів, оскільки заголовки з ономастичними реаліями можуть представляти труднощі розуміння і залучити читача до прочитання статті.

Як важливий засіб вербального оформлення заголовків, ономастична лексика широко представлена в мас-медійному просторі. Різноманітність досліджуваної лексики дозволяє класифікувати різноманітні оніми та виділити

топоніми, антропоніми, біблеїзми, міфоніми. Аналіз функціональних особливостей всіх видів онімів у заголовках економічних статей показує, що у сучасних реаліях заголовки газетного тексту рідко виконує лише функцію номінації чи інформування. Перевага ономастичних реалій у заголовках статей відображає прагнення автора охарактеризувати викладене в тексті, подати інформацію в стислому вигляді і надати емоційний вплив на читача, сформувати ставлення читача до проблеми, що обговорюється. Як показав аналіз практичного матеріалу, поширеним способом створення яскравого заголовка є вживання ономастичної метафори, яка надає емоційний вплив на реципієнтів і є засобом розуміння, уявлення та оцінки економічної реальності, за допомогою якої людина концептуалізує своє сприйняття світу за допомогою мови.

Имена собственные, как и другие полнзначные лексические и фразеологические единицы, выполняют разные функции в языке: номинативную, идентифицирующую, коммуникативную, дейктическую, оценочную, фатическую.

Розгляд 100 заголовків Інтернет видань The Times, The Guardian, The Wall Street Journal, New York Times да можливість виявити 176 онімів.

З них було виявлено:

- особові імена публічних осіб: *Adele review — Las Vegas residency is spectacular, intimate and worth the wait* – причому вони можуть бути двокомпонентними, як-от *Bill Edgar delves into the history books to come up with 25 testing questions* - ім'я та прізвище, або тільки ім'я.

- імена політичних діячів: *Rishi Sunak: Daughters motivate me to make the streets safer for women.*

- названи компаній та організацій: *Elizabeth Holmes sentenced to 11 years in jail over Theranos fraud case. Twitter? Elon Musk should have bought Mumsnet.*

- назви політичних партій *Tories try to turn oil tanker round before 2025 general election.*

- назви країн: *First picture of North Korean leader Kim Jong-un and one of his children*
- географічні назви: *Meet Simon Young, the Pitcairn Islands' exotic new mayor (from Yorkshire)*
- назви учбових закладів: *Cambridge University students 'fear being offensive'.*
- назви великих спортивних змагань: *Kylian Mbappé needs this World Cup more than ever. No top EU officials going to Qatar World Cup.*
- особові назми у метонімічному форматі: *World Cup: Aaron Ramsdale: In 2018 I was watching England at Linekers Bar in Ayia Napa. Didier Deschamps must quell chaos again with France – коли особове ім'я країни вживається замість членів команди цієї країни у змаганнях.*
- назви пабів, ресторанів, кафе, клубів: *Gunman in Bob's Tavern shooting behind bars. Murrysville Lions Club sponosrs free drug and alcohol test kits.*
- назви офіційних постів: *Attorney General Merrick Garland names special counsel to lead Trump-related probes.*
- назви фінансових установ: *ECB says more rate hikes to come. - ECB аббревіаткра для *European Central Bank*.*
- назви човнів: *On Murano, Making Glass for More Than 700 Years.*
- назви свят: *Our Best Thanksgiving Recipes.*

Кількість онімів у медійних заголовках теж є різною. Так, наприклад, ми зафіксували три оніми : *EU and UK agree to work for solution to Northern Ireland. The Nordic Region and the African Union urge the COP27 to talk about gender equality.* Доволі велика кількість заголовків містить два оніми: *Hungary and EU approach year-end showdown on rule of law. Liberal MEPs want Musk quizzed in parliament.* Було зафіксовано випадки, коли у заголовку один онім: *Analysis: Trump Inquiries Are Politically Charged, Despite Special Counsel.*

Наступна діаграма містить кількісну педставленість онімів у вітуальних медійних заголвках.



Ми розглянули середній показник вживання онімів у віртуальних медійних заголовках Інтернет видань *The Times*, *The Guardian*, *The Wall Street Journal*, *New York Times*, які було виявлено за три останні випуски. Як бачимо, найчастіше у заголовках містяться імена політичних діячів (18%), називаються країни, в яких відбуваються певні події (16%), політичні партії та географічні назви (по 11% кожна група) та публічні особи, що не є політиками, але мають значний вплив на суспільство (10%).

Вживання певних категорій власних назв у газетних заголовках, свідчить про те що, по-перше, значне місце у медійних текстах припадає на висвітлення політичного та економічного стану в певних країнах, що

пов'язується з економічною кризою у деяких країнах, та по-друге, надія на виправлення стану та покращення життя у медіа прямує до певних партій, їх лідерів та інших впливових осіб сьогодення.

2.2. Особливості дослідження власних імен на рівні художнього тексту

Онім (власне ім'я) - слово, словосполучення чи речення, яке служить виділення іменованого їм об'єкта із низки подібних, індивідуалізуючи даний об'єкт [3, с. 26]. Власні імена проникають у всі сфери людської діяльності і досліджуються в різних аспектах. Нині існує велика кількість напрямів вивчення онімів у художньому тексті. Індивідуально-авторський напрямок є одним із них і пов'язаний з виявленням особливостей мовного менталітету авторів, а також їх гендерних відмінностей.

Усі власні імена у художньому творі тісно пов'язані у єдину систему, у якій будь-яка одиниця є значущою при комплексному описі. Вивчаючи художній текст, безсумнівно, треба розглядати всі типи онімів у взаємодії, тобто необхідно комплексно аналізувати ономастикон. Вживання оніму у художньому тексті, його відтворення у літературному середовищі тісно пов'язується з ідеостилем автора, з його бажанням наділити власно саме ім'я індивідуальністю [23, с. 23].

Огляд праць, присвячених вживанню онімів у художньому тексті, дозволяє поставити ряд суттєвих питань для їхньої лінгвістичної інтерпретації, особливо в контексті сучасної лінгвістичної парадигми, що є за своєю спрямованістю антропоцентричною. Переважне включення до художнього тексту тих чи інших розрядів онімів свідчить про їхню цінність для певного соціуму та окремої особистості (в даному випадку - авторської). Будь-яка зміна в репертуарі онімів, що вводяться в художній текст, показова насамперед щодо антропоцентричному. Можна припустити, що для кожного лінгвокультурного ареалу (в даному випадку - ареалу поширення англійської мови) особистісно

значущими стають нові розряди онімів, що безпосередньо відбивається на їх конкретизації в тексті 30, с.9].

Подібна проблема ставить до центру дослідження індивідуально-авторські ономастичні рішення, сигналізуючи одночасно про їх мотивованість (що існує в тому чи іншому соціумі інтерес до їх диференціації) та про практику їх актуалізації в художній текстобудові. Враховуючи той факт, що всі авторські введення традиційно вивчаються у рамках проблеми ідіолекту та ідіостилю, необхідно звернутися до роз'яснення даних понять, які, у свою чергу, нерозривно пов'язані з таким терміном як мовна особистість. Поняття мовної особи відноситься деякими дослідниками до центральних понять ідіостилю і розглядається як основа останнього.

Антропоніми сприяють сприйняттю та інтерпретації, а часом і ідеї твору загалом. Тому літературні антропоніми набувають статусу важливого інформативного, сенсотворчого елемента художнього твору. Під текстообразующей функцією власних назв розуміється «здатність онімів бути сполучним, конструктивним елементом змістовно-сислового простору і формальної організації тексту» [9, с. 8].

Завдяки тому, що оніми здатні нести в собі великий обсяг «закодованої» (місце дії, історична епоха, соціальний статус літературних героїв та ін) інформації, вони являють собою найважливіший змістотворний елемент художньо-інформативного простору текстів. Саме цей пласт сприяє адекватному сприйняттю та інтерпретації ідеї твору. У більшості випадків літературні антропоніми виступають «як вузлові точки авторської стратегії та орієнтирів для стратегії читача - є ключовими знаками, важливими для семантичного простору тексту».

Літературні власні імена є невід'ємною частиною текстової тканини [4, с. 8], забезпечують у тексті передачу смислових цілеустановок та авторських інтенцій, взаємодіють з іншими компонентами тексту. за своїм призначенням власні імена є важливим сполучним, конструктивним елементом змістовно-сислового простору та формальної організації тексту, іншими словами —

беруть участь у процесах текстоутворення та смислопородження. Історичні антропоніми створюють історичне тло різних періодів у розвитку Топоніми сприяють локалізації та конкретизації описуваних подій. Власні імена, зокрема, історичні антропоніми, топоніми можуть розглядатися як прецедентні імена, в яких імпліцитно присутні етнокультурні факти того чи іншого суспільства, як національні знаки, вказуючи на їхню приналежність до певного етносу та мови.

Дослідження ономастичного простору художнього тексту є особливо важливим, оскільки дозволяє визначити ту роль, яку відіграють вони у відображенні індивідуально-авторської картини світу. Літературна ономастика вивчає всі особливості вживання власних назв у тексті художнього твору, у творчості поета, письменника. Різні підходи до вивчення функціонування онімів у художньому тексті представлені у численних вітчизняних та зарубіжних публікаціях. У сфері уваги вчених виявляється розстановка імен у текстовому просторі, винесення власних назв у заголовки та введення онімів у площину твору, їхнє індивідуально-авторське вживання.

Власні імена вводяться в художній текст в результаті цілеспрямованого відбору. Ономастикон письменника виступає таким чином важливою складовою його індивідуальної манери відображення дійсності. У зв'язку з цим ми можемо зробити висновок, що життєвий досвід та інші фактори, які є зовнішніми аспектами творчої індивідуальності автора, знаходять свій відбиток у тексті його творів, розцвічуючи його авторизований словник яскравими вставками онімів. Ці оніми, що виділяються як самостійний лексичний пласт такого роду словника, можуть бути візитною карткою автора, актуалізуючи прояви його особистості (і мовної особистості) з погляду її реалізації в художньому тексті [4, с. 11].

Одним із способів дослідження будь-якої системи власних імен є польовий підхід, з погляду якого виділяються ядро, навіколоядерний простір та периферія. Ядром ономастичного простору є антропоніми; навіколоядерний ономастичний простір складають міфоніми, теоніми та зооніми. Топоніми та

космоніми мають дисперсне ядерно-периферійне становище залежно від величини іменованого об'єкта, ступеня популярності власних імен та деяких інших екстралінгвістичних факторів. Периферія включає в себе гемероніми - назви органів періодичного друку, фалероніми - назви орденів, медалей, геортоніми - назви свят, документоніми - назви різного роду документів, прагмоніми - назви об'єктів прагматичної діяльності, ергоніми - назви ділових об'єднань людей та деякі інші розряди рисами апелятивно-онімічного прикордоння [19, с. 104-105].

Переважне включення до художнього тексту тих чи інших розрядів онімів свідчить про їхню цінність для певного соціуму та окремої особистості (в даному випадку - авторської). Будь-яка зміна у вживанні онімів, що вводяться в художній текст, показова насамперед у антропоцентричному плані.

Дослідження ономастичного простору художнього тексту є особливо важливим, оскільки дозволяє визначити ту роль, яку відіграють вони у відображенні індивідуально-авторської картини світу. Літературна ономастика вивчає всі особливості вживання власних назв у тексті художнього твору, у творчості поета, письменника. Різні підходи до вивчення функціонування онімів у художньому тексті представлені у численних вітчизняних та зарубіжних публікаціях. У сфері уваги вчених виявляється розстановка імен у текстовому просторі, винесення власних назв у заголовки, введення онімів у контекст твору, їхнє індивідуально-авторське вживання.

Наприклад, в оповіданні О. Генрі «Немовлята в джунглях» (*Babes in the Jungle*) було відмічено 26 онімів (без повторів). У цьому короткому оповіданні використано 11 антропонімів (власні імена людей), що згадуються 63 рази. Найчастішими у вживанні є такі антропоніми: Silver – 17, J. P. Morgan – 14, Billy – 10. Також використано 11 топонімів (імена географічних об'єктів), які повторюються в тексті 22 рази: Little Rock – 8, New York – 14. Антропоніми, включені письменником художній твір, разом із іншими засобами мови функціонують у комплексній образній перспективі, тобто у

перспективі художнього цілого. У свою чергу, імена персонажів стають унікальним засобом досягнення цілісності художнього образу, здатним характеризувати як соціальну приналежність персонажа, так і передавати національний та місцевий колорит.

Порівняно з цим, у короткому оповіданні А. Крісті «Синя герань» (The Blue Geranium) зі збірки «Тринадцять загадкових випадків» (The Thirteen Problems) було відмічено 31 онім (без повторів). У цьому оповіданні використано 20 антропонімів (власні імена людей), які у тексті 180 раз. Найчастіше зустрічаються: George Pritchard – 43, Mrs Pritchard – 28, Miss Marple – 20, Mrs Bantley – 18, Sir Henry Clithering – 17. Топонім (ім'я географічного об'єкта) зустрічається в тексті 2 рази: St. Mary Mead. Урбаноніми (назви внутрішньоміських об'єктів) згадуються по одному разу: District Nurse, Golden Green.

Ступінь наповнення онімами текстів А. Крісті та О. Генрі виявляється різною. Їх розстановка та частотність відтворення в межах окремо взятого художнього тексту варіюється від 1-3 до 27-40 згаданих одиниць. В оповіданні А. Крісті «Синя герань» носіями особистих імен стають як головні герої твору, так і їх знайомі, родичі, випадкові люди, які потрапляють у їх життєві пригоди, що дуже відрізняється від оповідання О. Генрі «Немовлята в джунглях», коли звертання до означених мовних одиниць є рідкісною або навіть нульовою. Дослідження онімів з погляду частотності вживання у тих дозволяє говорити у тому, які їх типів використовуються частіше. Таким чином, власні імена мають особливий статус у лексичному наповненні художнього тексту і особливо тонко фіксують мовні симпатії автора при його створенні.

Порівняно з оповіданнями А. Крісті, роботи Едгара По, класика американської літератури XIX століття, який був одночасно відомий як родоначальник детективного жанру англomовної літератури, котрий у рівній мірі володів талантом сатирика, та зближував трагізм і лякаючий жарт [1, с. 4]. Так, в оповіданні «*The Literary Life of Thingum Bob, Esq.*», що висміює назви та зміст бездарних журналів та їх нікчемних співробітників, спостерігаємо

наступні імена: mademoiselle Cribalittle (від англ. crib - «списувати потай», а little - «по дрібницях») набуває вигляду мадемуазелі Плагіарізм, miss Fibalittle (від англ. fib - «неправда», «вигадка», «брехня») у союзі з прикметником a little, написаним разом, перетворюється на Фальшивочку, Squibalittle (де squib - «наклепницький твір з образливими нападками» і a little в тому ж значенні, що й у попередніх випадках) перекладається як місис Пасквілянтка. А сам головний герой оповідання Mr. Thungum Bob (в англ. мові thungum - «слово замість імені, яке не можеш згадати», приблизно рівне виразу «Як там його?») українською називається разом представленим «Яквас», що в результаті створює імітацію прізвища та імені персонажа: "Яквас Там".

Імена персонажів, псевдоніми, прізвиська утворюють єдиний лінгвокультурний код, який використовується автором художнього твору для відтворення значущого фрагмента картини світу англійської мови. Автори можуть обирати тактику непрямих оцінок і характеристик своїх персонажів для надання твору більшої реалістичності. В результаті герої художніх творів наділяються різними вигаданими іменами, що мають особливу семантичну наповненість, а також високий рівень експресивності та емоційності разом із суб'єктивними уявленнями автора.

Питання ролі та місці онімів у художніх текстах - важливий, але з єдиний у дослідженні функціонування імен. Інтерес представляють інші аспекти дослідження. Тому важливим моментом вивчення ономастичної лексики є питання мовної (дискурсної) варіативності.

Власні імена є важливою частиною англійської мови. У плані семантики та морфології вони функціонують як окремий, особливий шар. Вони грають велику роль розширенні словникового складу (коли власне ім'я стає номінальним). Дослідження онімів з погляду частотності вживання у тих дозволяє говорити, які їх типів використовуються частіше. Таким чином, власні імена мають особливий статус у лексичному наповненні художнього тексту і особливо тонко фіксують мовні симпатії автора при його створенні.

Прагматика власних імен у тексті художнього твору найтіснішим чином пов'язана з їх функціонуванням. У загальному сенсі можна констатувати, що через встановлення художньо-естетичної функції оніму розкривається його призначення у конструюванні змістовно-смыслового простору тексту.

2.3. Особливості онімів в Інтернет просторі

Засоби масової Інтернеті комунікації є однією з фундаментальних засад сучасного цифрового суспільства. Вони інформують, розважають, відображають суспільно-політичні та культурні зміни в суспільстві та формують картину новин навколишнього світу за допомогою мовних засобів.

Розвиток електронних комунікацій спричиняє появу нових мовних явищ, і ономастика не є винятком із цієї загальної тенденції, а Інтернет-дискурс, поряд із мас-медійним дискурсом, займає стійкі позиції у сучасних типологіях дискурсу [36, с.18].

Особливості новинних, аналітичних, рекламних та інших медіа текстів розглядаються вченими з когнітивною, соціокультурною, текстологічною, тематичною сторін і залежно від засобу поширення (інформаційного каналу). Презентація медіа тексту в ЗМІ здійснюється саме за наступним принципом: добірка теми, її авторське бачення, визначення жанру та вибір мультимедійних параметрів презентації матеріалу до друку та в електронному вигляді.

Медійний Інтернет текст повідомляє про найважливіші події сьогодення. Він не тільки відбиває явища навколишньої дійсності, але й інтерпретує їх у світлі тієї чи іншої прагматичної мети. Для актуальних публікацій відбираються такі повідомлення, які здатні вплинути на читача, скерувати громадську думку, створити суспільний резонанс і навіть змінити ціннісні орієнтири. Медіа текст покликаний інформувати, оцінювати факти і події з позицій своїх творців, отже, процес його оформлення є цілеспрямованою комунікативною діяльністю.

Традиційним напрямком у вивченні медійних текстів залишається їхня *жанрова природа*, особливі форми презентації, що залежать від каналу розповсюдження. Спираючись на предмет відображення, методи й цільову настанову медіа тексту їх розділяють на:

1) *інформаційні*: замітка (хроніка, розширена інформація і т. ін.), репортаж, питання-відповідь, інтерв'ю (інтерв'ю-портрет, інтерв'ю-протокол тощо), анонс, заява, анотація, привітання, опитування, некролог;

2) *аналітичні*: кореспонденція (постановочна, проблемна, аналітична), огляд, рецензія, звіт (загальний, прямий проблемний, тематичний, звіт-коментар), стаття (теоретична, полемічна, постановочна тощо), лист, коментар, есе, аналітичний прес-реліз, журналістське розслідування;

3) *художньо-публіцистичні*: замальовка, нарис (проблемний, портретний, науково-популярний, дорожній), життєва історія, легенда, фейлетон, памфлет, «гострота», сатиричні коментарі, пародія [94, с.17].

Вивчення ономастики інтернет-простору є мало вивченим та досить актуальним напрямком. Проте процеси у сфері власних назв, що виявилися з розвитком інтернет-комунікації, позначилися на ономастиці як науковій дисципліні. Проблема функціонування онімів в інтернет-середовищі є комплексною, це і виникнення нових термінів, і формування ономастикону відповідно до логіки, якій підпорядковується взаємодія онлайн, і віртуалізація продуктів людської діяльності, які добре знайомі у реальному світі та були перенесені у віртуальне середовище, наприклад: бібліотекам, інтернет-магазинам, інтернет-банкам, електронним газетам та журналам [53, с. 521]. Створення віртуальної реальності пов'язані з появою принципово нових типів явищ організації як самої інформації, і її доставки і зберігання. Сюди можна віднести інтернет-форуми, годинники, онлайн стриму. Все це впливає на створення та функціонування нових ономастичних одиниць, як і перенесення вже існуючих онімів у полі інтернет-комунікації.

У рамках електронних ЗМІ розділяють різні критерії. Перші є точною копією паперових видань, тільки представлені онлайн. Другі використовують

нові можливості інформаційних технологій з використанням баз даних, гіпертексту, можливістю зворотнього зв'язку. Інтернет-версії включають нові розділи: опитувальник громадської думки, форуми, гостьові книги, спеціальні шпальти авторів газети, блоги. Перехід на ті чи інші веб-сторінки здійснюється за допомогою меню або системи гіперпосилань. Особливим явищем є представництво в Інтернеті спеціальних інформаційних служб, котрі нерідко представляють відібрані спеціальним чином з різних джерел та сайтів матеріали, наприклад, стрічки новин. Як бачимо, функціонування електронних ЗМІ в Інтернеті потребує нового підходу до вивчення інформаційних ресурсів.

Різноманітні показники ЗМІ, які включають періодичність видання (щоденна або щотижнева газета, журнал, альманах та ін.), територія розповсюдження, тираж, власні матеріали або передруки (за допомогою гіперпосилань) у сучасних Інтернет-виданнях, як зазначають дослідники, значною мірою трансформуються завдяки використанню баз даних та гіперпосилань, систем пошуку інформації за допомогою ключових слів. Текст, розміщений в Інтернеті, особливо текст ЗМІ, передбачає активну участь із користувачем. Найбільший інтерес викликають сайти Інтернету. Вони зазвичай займають верхні рядки у всіх рейтингах ресурсів Інтернету. Для першої сторінки інформаційного ресурсу характерне, зазвичай, з'єднання (об'єднання) текстових фрагментів і графічних зображень. «Більшість перших сторінок у сучасному Інтернеті є так звані фреймові структури, що дозволяють об'єднати різноманітну, але разом з тим «компактну» інформацію в межах одного наочного зображення» [33, с.120-122]. Для кожного різновиду інформації надається спеціальний структурний елемент екранного кадру.

В писемній інтернет-комунікації відмічається велике різноманіття традиційних онімів. Багато в чому це зумовлено тим, що віртуальний світ не є автономним по відношенню до реального світу; швидше, віртуальний світ, не втрачаючи своєї відносної автономності, надбудовується над реальним світом, створюючи новий вимір людського існування та досвіду [111].

Інтернет являє собою особливу трансформацію письмового тексту, оскільки багато державних та приватних установ, магазинів, компаній, бібліотек не тільки мають електронні представництва в мережі, але й активно діють в електронному середовищі, причому їхня активна присутність з року в рік посилюється. Значення величезної важливості мають карти Google Maps, за допомогою яких електронне середовище проникають топоніми. Топоніміка представляє мовне відображення конкретного географічного та культурного простору, в якому існує людина. Саме тому топоніми фігурують, наприклад, у міських інтернет-мемах поряд із вказівками на міські пам'ятки. [27, с. 170].

Топоніми актуалізують особливості архітектури, історичну взаємодію різних епох, уподобання, зв'язок із певним місцем, наприклад: *Stratford-upon-Avon, Nelson's Column, Cowboy Valley*.

Такий спосіб утворення власного імені в площині Інтернету є вкрай нетиповим для антропонімів, оскільки в звичайному випадку імена (включаючи прізвища та прізвиська) даються іншими людьми, і поза мережевою комунікацією реалізується лише в окремих категоріях власних назв (передусім, при створенні псевдонімів [6; 24; 33; 36].

Особливим статусом у ряді об'єктів, що вивчаються в рамках другого напрямку, має таке явище, як нікнейм, яке реалізує цілий комплекс ознак, що дозволяють говорити про його принципову новизну і унікальність. Нікнейм (англ. *nickname* – первісне значення «прізвисько», від середньо-англійського *an eke name* – «інше ім'я») сьогодні позначає мережне ім'я-псевдонім, що використовується при спілкуванні в блогах, форумах, чатах. У прагматико-комунікативному плані нікнейм є результатом автономізації, що сприяє його використанню як засобу самопрезентації та експресії; також нікнейм має яскраві формальні ознаки, що відображають способи його конструювання (вільний вибір мотивуючих основ, мовна гра, активне використання неалфавітних символів) [33, с. 127].

На відміну від просто імені, прізвисько, як правило, відображає не бажані, а реальні властивості та якості носія, походження, рід занять, місце

проживання, а також фіксує особливий зміст, який справили ці властивості та якості на оточуючих. Прізвиська з'являються в різні періоди життя і можуть бути відомі досить обмеженому колу осіб, що визначають зовнішній вигляд (*White, Red Bob*), місце народження, життя, смерті (*Lord Nelson*), вид діяльності (*John the Baptist*), риси характеру (*Richard the Lionheart*). Залежно від характеру емоційно-оцінного ставлення до номінанта прізвиська можна розділити такі групи:

- *пейоративні прізвиська*, що несуть негативну оцінку; принизливі, образливі прізвиська є уїдлигим, грубим, жорстоким глузуванням, осміянням, образою (*Goblin, Scarecrow*);

- *жартівливі прізвиська*, що виражають оцінку (позитивну або негативну) неявно або іронічно, без різких глузувань, що використовуються як дружнє піддражнення (*Minion, Tootsie Pop, Rapunzel*);

- *меліоративні прізвиська*, що несуть позитивну оцінку, звеличувальні, схвальні, ласкаві (*Bestie, Angel, Ms. Congeniality,Smarty*);

- *нейтральні прізвиська*, що характеризуються відсутністю оцінної складової, але при цьому не позбавлені емотивності та експресивності як властивостей неофіційних іменувань. До цієї групи включені основні види скорочених варіантів імен (*Boss, Lil' Heart Breaker*) [36, с. 224-225].

Нікнейм має багато спільного з псевдонімом, прізвиськом чи прізвисько, займає прикордонне становище між цими одиницями штучної номінації [64]. До нікнеймів належать імена учасників комп'ютерних ігор. Вони виступають як ідентифікатори конкретної людини, цілеспрямовано створюються нею з метою формування власного іміджу, а також висловлювання певних ідей та емоцій. *Відмінною рисою цих імен є специфічне, відносно автономне середовище їх функціонування.* Оскільки навколо комп'ютерних ігор створюються досить замкнуті спільноти, можна говорити про формування особливих традицій створення онімів, притаманних таких спільнот. Наприклад: *Armor, MadGuy, The GolDigger, Fast-n-Curious, CuteBunny.*

Імена — це особистість гравця, вони відомі під цим іменем, тож якщо це

ім'я просте, нудне чи загальне, воно не приверне такої уваги. Ніки для ігор повинні мати щось унікальне, як персонаж геймера. Створити ім'я – це дуже складно для геймерів, незалежно від того, чи хочете ви отримати нове ім'я, чи хочете застосувати старе. Ім'я має бути унікальним, привабливим і легким. Деякі нікнейми у своєму складі містять імена тварин. Як-от: *Hungry Wolf*, *DeadlySnake*, *Black Dragon*, *Mad Owl*. Дослідники відзначають ключову особливість нікнеймів, що є результатом самономінації [83]. Такий спосіб висвітлення власного імені є нетиповим для антропонімів, оскільки, як правило, імена (включаючи прізвища та прізвища) даються іншими людьми. Таким чином, нікнейм інтерпретується як самовираження його носія.

Інтернет-простір стає ареною політичної активності, оскільки електронне середовище забезпечує безпосередні контакти між політиками, пресою, виборцями, оскільки «Інтернет - це новий засіб масової інформації, а й інтерактивна модель політичної комунікації між політиком і громадянами» [27, с. 168]. У процесі політичної конкуренції з'являються політизовані нікнейми, наприклад:

- *Anthony Eden* (12 June 1897 - 14 January 1977) консервативний політик Британії - *The Glamour Boy*;
- *David Cameron* (Британський політик, який був прем'єр-міністром Сполученого Королівства з 2010 по 2016 рік і лідер Консервативної партії) - *Dodgy Dave*;
- *Margaret Thatcher* (Британський державний діяч, який був прем'єр-міністром Великобританії) - *Milk Snatcher*;
- *Theresa May* (Британський політик, прем'єр-міністр Великої Британії та лідер Консервативної партії) - *Bloody Difficult Woman*;
- *Tony Blair* (Британський політик, прем'єр-міністр Великої Британії) - *America's Poodle*;
- *Winston Churchill* (Британський державний діяч, армійський офіцер, який був прем'єр-міністром Сполученого Королівства) - *British Bulldog*.

Функціонування таких онімів інтернет-середовищі зводиться до того, що прізвиська політиків стають складовою масової комунікації. Іноді, у політичних виступах, емоційність та експресивність бере гору над смисловою складовою, що робить їх засобом негативної оцінки, абсолютно не доречним у контексті конструктивної, аргументованої критики.

Причини значимості антропоніма в інтернет-комунікації багато в чому зумовлені винятковою роллю, яку вони відіграють у людській культурі. Насамперед, антропонім може бути прецедентне ім'я як ядерну вербальну репрезентацію значимої культури особистості, що у концентрованому вигляді вбирає у собі всі значущі властивості даної особистості. Під віртуальним ім'ям мається на увазі ім'я, яке пишеться, а чи не чується. Це так званий візуальний сигнал, а не акустичний [6, с. 4].

У ряді випадків вибір нікнейму може визначатися міркуваннями епатажу та провокації або можливістю мовної гри. Деякі спотворені імена політиків інтернет-середовища в деяких відносинах нагадують прізвиська та прізвиська, власні імена активно залучаються до мовної гри, результатом якої стають більш менш стійкі одиниці з яскравим експресивним (переважно пейоративним, а іноді і образливим) забарвленням. Будь-яка більш-менш політично значуща особа може стати об'єктом такого роду номінацій. Подібні назви стосуються і географічних та національних найменувань, назви окремих міст та країн, наприклад:

- **Fritz** (offensive) - британські солдати використовували різноманітні епітети для німців. «Фріц» був популярний як під час Першої, так і під час Другої світових війн, а «Джеррі» віддавали перевагу у Другій;

- **Heinie** (offensive) - Американці та канадці називали німців, особливо німецьких солдатів, «Heinies / Гейні», від пестливої форми загальнонімецького чоловічого власного імені Генріх;

Jerry – має аналоги в різних областях: Tommy (British), Vietnam—"Victor Charlie" для VC (Viet Cong), пізніше скорочене до «Charlie»;

- **Aotearoa** – так плем'я Майорі називає Нову Зеландію;

- **Albion** - прадавня назва для «Англія/Британія»;
- **Bharat** - Індійська англійська назва Індії на хінді;
- **The Emerald Isle** – назва Ірландії.

У контексті мовної гри з'єднуються різні групи. Всілякі номінації характерні для інтернет-середовища через неофіційний реєстр комунікативної взаємодії, що переважає в ньому. Їхня поява в друкованій пресі або в промові політиків з усією очевидністю є малоймовірною, оскільки пов'язана з порушенням правових та етичних норм, а в багатьох випадках загрожує юридичними наслідками. Для ЗМІ набагато більш характерна мовна гра, в якій власне ім'я стає мотивуючою основою okazionalizmu, в тому числі графічного [83].

Серед специфічніших явищ, характерних для функціонування онімів в інтернет-комунікації та цифровому середовищі, слід зазначити імена власне віртуальних реалій, тобто явищ, які існують виключно у віртуальному просторі. Як приклад можна навести таке нове явище як назви сайтів. Істотними тут виявляються такі ознаки, як загальна спрямованість сайту (розважальний, інформаційний, аналітичний, спеціалізований, комерційний), наявність об'єкта, що просувається або просто представляється (бренду, товару, комп'ютерної програми, організації, події): *Therapistinabox.com* (*Therapist in a box*), *Wintersexpress.com* (*Winters Express*), *Powergenitalia.com* (*Electronica Industriale*); *YouFellAsleepWatchingaDVD.com*.

Важливе значення у створенні сайтів відіграє експресивність, яка забезпечує їх запам'ятовування та привабливість. Завдяки сильній позиції заголовка задає вектор сприйняття всього тексту, оскільки за визначенням є його значеннєвим згустком. Наприклад, назва електронної бібліотеки *platona.net*, що спеціалізується на філософських тестах, спирається на ім'я відомого філософа, який по праву вважається одним із родоначальників філософії.

Зазначається нестандартне графічне оформлення мови інтернет-середовища. Користувачі створюють нікнейми, які повністю складаються з

неалфавітних знаків, а отже, не можуть бути прочитані та вимовлені, наприклад: *wwwwww*, *7ooow*. Можна відзначити і нестандартні моделі освіти, зокрема, використання мовних частин, відмінних від імені, і навіть пропозицій: *KingKong-the killer*; *MinecraftLover*, *Buzzzzzy*; *Free Fire Lover Boy*; *Ready To Fire*; *CallOnDuty Truck*; *Duty KnightRider*.

Недостатньо освітленим залишається питання специфіки нікнеймів, що визначається технічною стороною інтернет-комунікацій. Справедливо зазначається, що електронне середовище, конкретний комунікаційний майданчик на кшталт форуму чи чату вимагає абсолютної унікальності імені, оскільки в такому контексті два однакові імені не можуть співіснувати [64]. Будь-який користувач таких платформ має бути однозначно ідентифікований в системі, і оскільки ідентифікація в багатьох випадках здійснюється саме за нікнеймом, цей момент в деяких відносинах примушує його до креативності при створенні віртуального імені.

Як висновок можна зробити висновок, що нікнейм - це псевдонім зі специфічною сферою використання, якою є віртуальний простір, всесвітня мережа Інтернет. з'являються інноваційні форми текстових назв (найбільш значущі та поширені - доменне ім'я та назва файлу. У сучасному Інтернеті доменне ім'я представляє ключовий компонент гіпертекстової навігації та композиції. Відвідуваність сайту безпосередньо залежить від запам'ятовування та відтворюваності доменного імені, тому воно стає мнемонічним засобом, що розміщена на сайті, а також елементом реклами. Тому головною стратегією підвищення ефективності доменного імені стає його співвіднесеність із значними мовними одиницями, що може досягатися у різний спосіб. - доменне ім'я збігається з заголовком сайту або його частиною, в доменному імені є вказівка на тематичну спрямованість сайту, доменне ім'я утворене шляхом з'єднання фрагментів заголовка сайту, причому використовувані фрагменти можуть бути транслітеровані, так і перекладені іншою мовою, можуть з'єднуватися частина слова і ціле слово. Наприклад: *GoDaddy* - Хостингове рішення для будь-якого завдання: від сайту-візитки до

навантажених сайтів; *Network Solutions* - Гнучкий хмарний веб-хостинг із зручним апгрейдом пакетів, *WordPress* – спільний хостинг, що враховує спеціалізацію клієнта.

Штучна номінація є створення мовних образів за допомогою набору знаків, тому завжди пов'язана з творчим початком того, хто говорить. Як відмічає О.Ю Гукосьянс [24, с. 113-116], характеристики властиві мережевому дискурсу, в якому використовуються псевдоніми, прізвиська, прізвиська, зводяться до наступних: спілкування в інтернеті поліфонічно і об'єднує кілька типів дискурсу; гіпертекстові та інтерактивні можливості інтернет повністю змінюють не тільки сприйняття тексту, а й його зміст; анонімність та дистантність учасників спілкування дає можливість приєднатися чи від'єднатися у будь-який момент спілкування, знижується до мінімуму відповідальність за свої вчинки у мережі; вкрай емоційний характер спілкування у зв'язку з відсутністю невербальних засобів передачі настрою та опису станів (смайлики, вигуки, розділові знаки, а часом алогічна побудова висловлювання, спотворення слів передають інтонацію тексту); добровільність та бажаність контактів, безмежний простір інтернет надають унікальну можливість для вияву віртуальної мовної особистості.

Цікавим напрямом Інтернет-ономастики є також новітнє утворення нікнеймів в яких відмічено навмисно невірне з орфографічного боку написання слів, наприклад: *Komplete* замість *Complete*, *Synkronik* замість *Synchronic*, *Pantr* замість *panter*. Подібні словотворення ми відмітили у англomовній практиці неймінгу. Іншим прикладом орфографічного порушення є злитне написання окремих слів, складених із двох або більше самостійних компонентів, котрі зазвичай вимагають відділяти слова за допомогою певних графічних знаків, як-от ризик, тіре, тощо, як написання деяких соціальних контактів *LinkedIn*, *Myspace*, *LiveJournal*, деяких програм - *GoodNotes*, *Simplenote*, *OneNote*, *Robinhood*, *OpenStreetMap*, *ONLYOFFICE*, *ElephantDrive*.

1. Нікнейм повністю співпадає з реальним ім'ям чи прізвищем користувача, наприклад: *Wane Smith, Vendy O'Hara* , усього - 46 %. В цьому випадку ми бачимо людей, які є відкритими для спілкування.

2. Нікнейм представляє реальне ім'я з додаванням графічних символів, що можуть свідчити про прізвище, або будь-яку сферу діяльності, наприклад: *Brian-D, MelissaN, Komensky_J*. В означену групу ми також включили імена, які навмисно пишуться з порушенням правопису: *Petr (Peter), Susen (Susan)* – 12 % від загальної кількості.

3. Нікнейм, що визначає приналежність до певної етнічної групи або населеного пункту: *English, French, Albanian, Londoner, New Yorker* - 6 % від загальної кількості.

4. Використання імен літературних героїв, коміксів, комп'ютерних ігор, наприклад: *Alice In Wonderland, Cheshire Cat, Real Ace, Naruto, Maypole, Bomber Joe, Simpson*. Такі імена несуть подвійний зміст, оскільки зазвичай асоціюються з певними рисами персонажів, що вони обумовлюють – 9 % від загальної кількості.

5. Запозичені антропоніми, що виконують роль нікнейму в інтернет-просторі, можуть належати і реальним носіям, як-от акторам театру та кіно, або навіть групам популярних виконавців: *Michael Jackson, Rihanna, Shakira, 2%ABBA,, Metallica, BEATLES, LadyGaga*. музикальних композицій: *PennyLane*, популярних молодіжних журналів: *Cosmo-girl, Cosmo-lady*, відомих спортсменів - *Ronaldo, _Messi_*. Частка таких нікнеймів становить 15%.

6. В окрему групу нікнеймів ми поєднали ті, що використовують імена відомих політичних діячів (теперішніх чи минулих): *AngelaMerkel, Gandhi2000, Churchill, O!bama, Lenin* – 5% від розглянутих прикладів.

7. Серед Інтернет-нікнеймів біло відмічено використовують імена відомих політичних діячів *Archbishop, Angel, Artemis, Zeus, Phoenix* , або 3% .

8. Було зафіксовано нікнейми, що є назвами космічних та географічних об'єктів, наприклад: *Wega, Moon, Quasar*; водних об'єктів (гідронімів): *Nile*,

Thames, Ontario, Niagara , що становить 2%.

9. Нікнейми, що складаються з цифрових та графічних елементів, наприклад: *Guest 234678*, *Guest +()999990*, частка яких дорівнює 2 %.

Аналіз процентного представлення нікнеймів (загальна кількість 350) в Інтернеті представлено у вигляді наступної діаграми.



В нашому дослідженні ми не розглядали віковий діапазон користувачів, однак можна припустити, що велика кількість усіх користувачів вважає за необхідне вказувати свої імена. Також популярністю користуються імена «зірок» та герої комп'ютерних ігор і коміксів. Вважаємо, що це може бути молодша аудиторія користувачів. Є також люди, хто намагається бути оригінальними, вважаючи, що це може привернути до них увагу.

Висновки до розділу 2

Інформаційні медіа тексти займають провідне становище у світовому інформаційному просторі. Заголовок як мовна структура, що передує тексту, є одним з найважливіших вербальних елементів статті та стимулює інтерес реципієнта до її змісту. Однією з характерних ознак сучасних медіа текстів є активне вживання власних імен. Топонімія заголовків, як правило, має призначення номінативного характеру, тобто вказує на місце дії подій, що описуються в новинах. Можна відзначити метонімічне використання топонімів: назва географічного об'єкта часто переноситься на політичні інститути, розташовані в цьому населеному пункті або політичних лідерів. Антропоніми є найважливішою ланкою, що зв'язує людину як з безпосереднім оточенням. Антропоніми використовуються в інформативній функції. Серед них зустрічаються як імена відомих людей, що впливають на сучасні економічні події, так і імена людей минулого, які є культурною спадщиною загального знання. Відмічаються випадки відхилення від загальноприйнятої норми вживання власних імен, наприклад, опущено прізвище. Навмисне вживання іноземних імен має привернути увагу читача, тобто в них атрактивна функція. Імена вигаданих об'єктів, або міфоніми є джерелом для формування ономастичних метафор. Відмічається, що заголовки з ономастичними реаліями можуть представляти труднощі розуміння.

В художньому творі власні імена тісно пов'язані у єдину систему, у якій будь-яка одиниця є значущою при комплексному описі, мають зв'язок з ідіостилем автора, та його бажанням наділити власно саме ім'я індивідуальністю. Включення до художнього тексту тих чи інших розрядів онімів свідчить про їхню цінність для певного соціуму та окремої особистості. Імена персонажів стають унікальним засобом досягнення цілісності художнього образу, здатним характеризувати як соціальну приналежність персонажа, так і передавати національний та місцевий колорит, фіксують мовні симпатії автора при роботі над твором.

В писемній інтернет-комунікації відмічається велике різноманіття онімів. Багато в чому це зумовлено тим, що віртуальний світ не є автономним по відношенню до реального світу.

Іншим різновидом оніміє є прізвисько. Воно відображає не бажані, а реальні властивості та якості носія, рід занять, місце проживання, а також фіксує особливий зміст, який справили ці властивості та якості на оточуючих. Прізвиська з'являються в різні періоди життя і можуть бути відомі досить обмеженому колу осіб, що визначають зовнішній вигляд, місце народження, життя, смерті, вид діяльності, риси характеру.

Залежно від характеру емоційно-оцінного ставлення до номінанта прізвиська можна розділити такі групи: пейоративні прізвиська, жартівливі прізвиська, меліоративні прізвиська, нейтральні прізвиська.

Особливий інтерес привертає нікнейм, який реалізує цілий комплекс ознак, що дозволяють говорити про його принципову новизну та унікальність. Він позначає мережне ім'я-псевдонім, що використовується при спілкуванні в блогах, форумах, чатах. До нікнеймів належать імена учасників комп'ютерних ігор. Вони виступають як ідентифікатори конкретної людини, цілеспрямовано створюються нею з метою формування власного іміджу, а також висловлювання певних ідей та емоцій. У площині медіа текстів з'являються політизовані нікнейми, які віддзеркалюють процеси політичної конкуренції. Їх функціонування інтернет-середовищі зводиться до того, що прізвиська політиків стають складовою масової комунікації. Деякі нікнейми та прізвиська стосуються географічних та національних найменувань, базуються на назвах окремих міст та країн.

Характерним для функціонування онімів в інтернет-комунікації та цифровому середовищі, є імена власне віртуальних реалій, тобто явищ, які існують виключно у віртуальному просторі, як-от назви сайтів у створенні яких значною є експресивність, яка забезпечує їх запам'ятовування та привабливість. Відвідуваність сайту безпосередньо залежить від

запам'ятовування та відтворюваності доменного імені, тому воно стає мнемонічним засобом, що розміщена на сайті, а також елементом реклами.

Позначення у соціальних мережах при спілкуванні виявило такі різновиди: нікнейм повністю співпадає з реальним ім'ям чи прізвищем користувача; нікнейм представляє реальне ім'я з додаванням графічних символів, що можуть свідчити про прізвище, або будь-яку сферу діяльності; нікнейм, визначає приналежність до певної етнічної групи або населеного пункту; нікнейм представляє використання імен літературних героїв, коміксів, комп'ютерних ігор; запозичені антропоніми, що виконують роль нікнейму в інтернет-просторі, можуть належати і реальним носіям, як-от акторам театру та кіно, або навіть групам популярних виконавців; окрему групу нікнеймів ми поєднали ті, що використовують імена відомих політичних діячів (теперішніх чи минулих); серед Інтернет-нікнеймів біло відмічено використовують імена відомих політичних діячів; нікнейми, що є назвами космічних та географічних об'єктів; нікнейми, що складаються з цифрових та графічних елементів.

РОЗДІЛ 3

ОСОБЛИВОСТІ СОЦІОЛІНГВІСТИЧНОЇ ТА СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ СКЛАДОВОЇ ПРИ ВИВЧЕННІ ВЛАСНИХ ІМЕН НА УРОКАХ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ У СТАРШІЙ ШКОЛІ

3.1. Використання власних імен як спосіб формування соціолінгвістичної компетенції

Сучасна методика навчання іноземних мов у старшій школі проголосила як визначальну особистісно-діяльнісну орієнтованість змісту та процесу навчання іноземної мови. Така орієнтованість передбачає пошук та створення оптимальних умов для лінгвістичної когнітивної діяльності особистості.

Навчання у старшій школі є завершальним у процесі оволодіння учнями іншомовним (англомовним) мовленням. Значна увага у цей період навчання приділяється усному мовленню, яке набуває якісно нового розвитку стосовно змістовності, більшої природності, вмотивованості та інформативності. У XXI столітті особливої уваги набуває розвиток соціокультурної компетенції та її складової - соціолінгвістичної компетенції. Як зазначає М. І. Вітошко, володіння компетенцією, то є використання конкретних знань і вміння завжди обирати інформацію та приймати вірне рішення при очікуванні певного результату [16, с.11]. Інакше кажучи, компетенція має на увазі здатність діяти на основі отриманого знання. Соціолінгвістична компетенція розглядається як здатність правильно обирати мовні форми, користуватися ними відповідно до контексту, усвідомлювати зв'язки між мовою та явищами суспільного життя [11, с.66]. Опанування соціолінгвістичної компетенції передбачає вміння учнів будувати висловлювання іноземною мовою з урахуванням отриманого знання і навіть вміння здійснювати міжкультурну комунікацію, інтерпретувати культурні факти, виходячи із сформульованих ціннісних орієнтацій.

Соціолінгвістична компетенція відображає соціальний рівень мовного використання і включає певні соціальні норми, а саме: правила хорошого тону,

норми спілкування між представниками різних поколінь, статей, класів і соціальних груп, мовне оформлення певних ритуалів, прийнятих в суспільстві. Це передбачає знання необхідних формул привітання та звернення, а також розрізняють вирази за ступенем їх грубості, володіння екстралінгвістичними засобами спілкування, ідіоматичними формулами, знають підтекст розмовних фраз і, головне, добре уявляють собі життєвий контекст [59, с. 9].

Розробка цієї проблеми призводить до постановки питання про те, якими методичними прийомами можна досягти високого рівня сформованості соціолінгвістичної компетенції. Відповідно до досліджень В. В. Сафонової, соціокультурна компетенція включає три складові: лінгвокраїнознавчу, соціолінгвістичну та культурознавчу [73, с.20-21]. Особливу ефективність в цьому напрямку набуває використання на уроках автентичних англomовних текстів, підібраних з урахуванням віку та інтересу учнів. Дослідниця дійшла висновку про необхідність поза-текстової роботи у вигляді вправ, і навіть елементів стислого стилістичного аналізу та інтерпретації вивчених текстів [72, с. 22]. Використання художнього тексту у процесі формування соціолінгвістичної компетенції сприяє оволодінню різними видами читання як різновиду мовної діяльності, формує комплексне розуміння взаємодії лексичних одиниць, граматичних структур та стилістичного оформлення тексту.

Найбільш сприятливим періодом для формування соціолінгвістичної компетенції можна вважати старший шкільний вік. Разом із розвитком мислення абстрактного та узагальнюючого, учні загальноосвітньої школи беруть участь у переході до вищих рівнів спілкування, збагачують словниковий запас, в них формується становлення загальної культури як усного, так і писемного мовлення. Суттєвим у цьому випадку є те, що старша школа - це період активного комунікативного розвитку мовлення, покращення комунікативної компетенції. Така соціальна позиція старшокласника змінює для нього значущість навчання, що передбачає прагнення до успіху. Домінуюче місце в зануренні в навчальний процес посідають мотиви,

пов'язані із самовизначенням і підготовкою до самостійного життя, майбутньої професії, бажання знайти себе. Ці мотиви набувають особистісного змісту і згодом стають дієвими [71].

З метою формування в учнів необхідних комунікативних вмінь і навичок, розвивається лінгвістична соціокультурна компетенція на рівні, визначеному навчальною програмою, яку забезпечує активна мовна практика. на занятті необхідно створити атмосферу іншомовного спілкування, максимально наближену до природних умов. Сюди відносяться принципи етикетного спілкування: стриманість, використання стандартних мовних формул у стандартних ситуаціях спілкування. Але при цьому є своя специфіка, своє конкретне мовленнєве висловлення в кожній лінгвокультурній спільності та свої табу [58, с. 10].

«Старшокласники мають уміти сприймати новий досвід, аналізувати, узагальнювати, запам'ятовувати, адекватно діяти у навчальних і життєвих ситуаціях. Старшокласник має володіти такими стратегіями ММ: 1) планування: вміння розробити план спілкування у монологічній формі для передачі основного змісту того, що учень хоче сказати, без використання наявних ресурсів та обмежуючи висловлювання лише тим, що у змозі пригадати або знайти необхідні способи для вираження; вміння підготуватися і спробувати використати нові комбінації та вирази за допомогою зворотного зв'язку; 2) компенсування: вміння вжити просте слово, що означає щось подібне до поняття, яке учень хоче передати, і залучити самокорекцію; вміння “обіноземити” слово рідної мови з проханням про підтвердження; вміння визначити риси чогось конкретного, назву якого учень не може пригадати; вміння передати значення за допомогою характеристики подібними значеннями; 3) самоконтролю і самокорекції: вміння почати ММ, вдавшись до іншої тактики, якщо спілкування неможливе; вміння запросити підтвердження того, чи правильно вжито певну форму; вміння коригувати плутанину з часовими формами або виразами, яка веде до незрозуміння, коли слухач (співрозмовник) вказує, що тут є помилка» [57, с. 350].

Процес навчання англійській мові як засобу міжнародної комунікації передбачає набуття певних знань, навичок та вмінь, як-от: засвоєння основ лінгвістичної теорії; накопичення соціокультурних даних про країну, мова якої вивчається; розвиток і вдосконалення всіх видів мовної діяльності (аудіювання, письма, читання та говоріння); організація усного та письмового аспектів спілкування; використання іноземної мови в майбутніх професійних цілях [58, с. 216].

Використання соціолінгвістичної інформації в навчальному процесі сприяє свідомому засвоєнню матеріалу; забезпечує підвищення пізнавальної активності школярів; сприяє створенню позитивної мотивації; дає стимул до самостійної роботи над мовою; розвиває образно-художню пам'ять, мовне мислення, здатність порівнювати і зіставляти; сприяє трудовому, морально-естетичному вихованню учнів [60].

Формування соціолінгвістичної компетенції на уроках англійської мови у старшій школі бажано проводити на основі методичної системи вправ із використанням власних імен. Як приклад ми дослідили шкільний підручник з Англійської мови для учнів 10-го класу [46]. У розділі підручника «*National Cuisine*» є стаття «*Traditional British Meal*», в якій ми бачимо досить багато власних назв. Текст розділу великою ймовірністю спряє розвитку соціолінгвістичної компетентції в учнів. Адже це нові знання про зарубіжжя, можливість дізнатися про культуру та переваги Великої Британії, її мешканців.

Значний культурний вплив має ономастичний матеріал, який накопичувався століттями і постійно змінювався. Власні назви позначають природну та соціальну сфери життя певного етносу, утворюють культурний простір. Глибинні структури, які на тривалий час визначають етнічну чи національну самобутність культури окремої країни, сприяють формуванню її національного менталітету. наприклад: «*In the morning an Englishman has his favorite breakfast of cornflakes with milk and sugar or porridge followed by fried bacon and eggs*» [46, с.54], або «*Christmas Pudding for British cuisine means very much*» [46, с. 55]. Також «*Christmas pudding*», традиційна і навіть національна

їжа Британців. "*The Christmas pudding is a direct descendant of the old time plum porridge, beloved by English people in the Middle Ages*" [46] - Різдвяний пудинг - прямий нащадок старовинної сливової каші, улюбленої англіїцями в середні століття. Загалом риси, з яких складається національний менталітет певної культури, характеризуються стабільністю і мало змінюються протягом століть, що дозволяє ідентифікувати культуру на всьому її історичному шляху.

На основі навчального тексту та вправ, спрямованих на закріплення активного словникового запасу з культурологічним компонентом, можна запропонувати вікторину з різних питань, наприклад:

- 1) *What food was beloved by English people in the Middle Ages?*
- 2) *What is the recipe to cook Christmas pudding nowadays?*
- 3) *How many dishes were served for Christmas?*
- 4) *Name the dishes served in Ukraine on the Christmas Eve.*

У розділі *People and Relationship*, саме в тексті «*What affects in our Personality*» [46] також можна визначити власні імена у контексті засвоєння соціолінгвістичної компетенції: 1) «*The British psychologist Tom Hughes...*» ми бачимо особистий антропонім. 2) «*The famous Prime Minister Winston Churchill was a firstborn child*» [46]. В нас є власне ім'я «*Winston Churchill*», та також «*The Prime Minister*» - посада публічної людини. Використовуючи ці особливості учні опановують стратегії і тактики спілкування, дізнаються про нові факти, про культуру країни, мову якої вивчають, знайомляться з реаліями, навчаються їх розпізнавати та висловлювати ставлення до певних культурних явищ.

Як результат, учні навчаються самостійно розпізнавати культурні образи і символи, працювати із реаліями, тобто з певними предметами або явищами, які зазвичай не мають аналогів у інших культурах (*idioms, money, news, stamps, cartoons*), розумітися на особливостях буденного життя англіїців (*cuisine, housing, shopping*), культурній поведінці, нормах спілкування (*verbal and non-verbal communication*), цінностях та віруваннях (*values, attitudes and beliefs*),

орієнтуватися у найважливіших історичних подіях, та навчитися самостійно розширювати власні знання з питань культури [46, с. 69].

Отже, виділення в навчанні іноземних мов соціолінгвістичного та соціокультурного компонентів сприяє досягненню поставлених перед школою цілей і задач, оскільки робить процес засвоєння мови учнями більш ефективним і легким, допомагаючи формувати соціолінгвістичну компетенцію, під якою розуміється цілісна система представлень про національні звичаї, традиції, реалії країни мови, яка вивчається, що дозволяє знаходити в мові приблизно ту ж інформацію, що і його носії і домагатися тим самим повноцінної комунікації.

Певним шляхом розвитку старшокласників на уроках англійської мови є методична система, що включає такі елементи, як постановка мети та завдань, спрямованих на розвиток соціолінгвістичної та соціокультурної компетенції, відбір оригінального навчального матеріалу, що містить власні імена та деякі назви. Така робота будується на принципах функціонального, комунікативного підходів та має відповідати етнокультурній спрямованості навчання на певному етапі засвоєння англійської мови. Розкриття означеної проблеми виявляється неможливим без урахування специфіки національних рис характеру, темпераменту, складу розуму, почуттів та настроїв, традицій та звичок англомовної людини і потребує подальшого вивчення.

Загальнообов'язкове наукове знання, яке формується у процесі навчання у середній школі, становить основу нормативно-наукової картини світу і є невід'ємною частиною загальнонаукової картини світу, що складається «в процесі інституційної освіти, що є важливим компонентом соціалізації особистості. Ім'я власне як одиниця нормативно-наукової картини світу функціонує у структурі нормативно-наукових текстів. Нормативно-науковими вважаються спеціально створені й схвалені іністеством освіти наукові тексти, які у ролі джерела відомостей, програмно повідомляються людині під час навчання англійської мови у спеціалізованій середній школі або у ліцеї.

Контроль рівня сформованості означеної компетернії охоплює насамперед перевірку засвоєння країнознавчих, культурологічних і соціокультурних знань, тому що від рівня володіння ними залежить розуміння прочитаних і прослуханих текстів, а також досягнення взаєморозуміння під час усного і писемного спілкування. Крім того, для контролю засвоєних знань існує багато засобів досить надійної перевірки. Необхідно перевіряти й оцінювати також рецептивне і репродуктивне володіння деякими навичками та вміннями, наприклад мовними і мовленнєвими засобами з національно-культурним компонентом різних рівнів (ЛЮ, сталими виразами, формулами мовленнєвого етикету тощо). Компоненти соціокультурної компетенції перевіряються передусім опосередковано, під час перевірки розуміння текстів для читання й аудіювання [57, с. 442].

Лінгвосоціокультурна інформація дуже різноманітна і багатогранна, адже вона торкається усіх сфер життя. З огляду на це необхідно використовувати додаткові аутентичні матеріали, наприклад: художні тексти (особливо нарис про подорожі носіїв мови в інші країни або іноземців у країну, мова якої вивчається), відеофільми, записи радіо- і телепередач, газети, журнали, прагматичні тексти (буклети, оголошення, меню, реклами, білети, програми тощо), тексти з Інтернет ресурсів (країнознавчу інформацію автентичних сайтів, блоги, чати, довідники тощо) [57, с. 443].

У школах з поглибленим вивченням ІМ окремо виділяють предмет “Країнознавство”, для якого підбираються спеціальні підручники.

3.2. Проектна методика як вид самостійної роботи при навчанні англійській мові у старшій школі

Пошук інноваційних засобів і методів формування самостійної творчої особистості, готової демонструвати вміння критичного мислення для вирішення практичних завдань і виявляти бажання до саморозвитку, самовдосконалення та підвищення свого культурного рівня є першорядною

метою сучасної освіти. Для реалізації цієї мети в умовах загальноосвітньої школи обрано особливий підхід, який спрямований на розвиток мовно-мовленнєвих здібностей учнів, їх творчих здібностей, формування бажання та вміння навчатися в рамках будь-якої навчальної дисципліни, у тому числі дисципліни «Англійська мова».

Проектний метод під час навчання англійської мови сприяє розвитку мовних навичок і мовних умінь. Завдяки використанню проектної методики на уроках в учнів формується комунікативна компетенція, яка є основною метою навчання іноземних мов відповідно до державного освітнього стандарту. Однак, зазначимо, що досягнення запланованих результатів навчання передбачає обов'язкове зацікавлення учнів у вивченні англійської мови. Проектна методика, як сучасна педагогічна технологія забезпечує успішне формування всіх компонентів іншомовної комунікативної компетенції, а, отже, і розвиток мовної особистості учнів. Проектна методика реалізовує особовий підхід до навчання старшокласників. Її опанування вимагає передусім відношення до учня як до унікальної юної особистості, котра відрізняється від інших особистими потребами, можливостями та спрямуваннями [31, с. 35].

Доволі конкретно питання підвищення навчальної мотивації при навчанні англійській мові постає перед учителями, які працюють у старшій школі. Саме в даному віковому проміжку мотиви, які пов'язані безпосередньо з самою навчальною діяльністю не завжди добре проявлені. Одночасно у старшому підлітковому віці проявляється готовність до таких видів навчальної роботи, які дозволяють продемонструвати певну самостійність у вирішенні тієї чи іншої проблеми. На наш погляд, саме застосування проектного методу у цей час сприяє реалізації самостійної активності учнів та сприяє підвищенню мотивації до вивчення англійської мови.

Використання методу проектів у навчанні англійської мови передбачає формування та розвиток творчої пошукової діяльності учнів у процесі вирішення поставленого навчального завдання, особливо з урахуванням

інформаційно-комунікаційних технологій. Цей фактор має привернути увагу учнів, дати їм можливість показати свої уміння знаходити інформацію у Мережі, користуватися Інтернет сайтами, великий процент яких йде на англійській мові. «Жива комунікація невід’ємна від інформаційних технологій, тому на сучасному етапі розвитку технічних і програмних засобів інформаційні, технології називають інформаційно-комунікаційними. У цих комунікаціях комп’ютер займає своє місце. Він забезпечує комфортну, індивідуальну, різноманітну, високоінтелектуальну взаємодію об’єктів комунікації» [88, с. 11].

Виконання проектних завдань дозволяє учням відчувати практичне значення вивчення англійської мови. Йде підвищення інтересу до навчального предмета, до проведення дослідницької роботи, отже, збереження стабільної мотивованості. Завдяки комплексному, інтегративному характеру проектної роботи, освітній продукт сприймається учням не як щось нецікаве і непотрібне, а навпаки, робить процес оволодіння предметним знанням особистісно значимим кожному за учня [58, с. 144].

Методика організації навчальної діяльності під час уроку англійської з допомогою методу проектів та інформаційно-комунікаційних технологій, прямує на підвищення рівня навчальної мотивації. Презентація проектного завдання поєднує навички монологічного мовлення, знання граматичних констукцій, лексичних одиниць тощо. Компетентність у монологічному мовленні передбачає здатність реалізувати усномовленнєву комунікацію у монологічній формі в життєво важливих сферах і ситуаціях відповідно до комунікативного завдання [58, с. 340]. Тематичність мовлення розуміється як його співвіднесеність із будь'якою досить загальною темою – макротемою, власною темою висловлювання, яка, у свою чергу, розпадається на ряд підтем або мінітем [58, с. 344].

Проблемою виникнення, впровадження та подальшого використання проектних методик в освітньому процесі займалися багато вчених-теоретиків та практиків. Імовірно, перший досвід організації навчальної проектної

діяльності відноситься ще до XVIII століття, коли німецький педагог Міхаель Кнолль згадує проектну роботу у контексті діяльності навчальних закладів. Історія методу проектів тісно пов'язана з іменами американських вчених Д. Дьюї, В. Кільпатріка, Е. Коллінгса [99].

На думку науковців, успішність реалізації проектів на уроках англійської мови передбачає дотримання певних етапів роботи. Опрацювання різних за об'ємом науково-дослідних проектів, передбачає вирішення не тільки практичної, а й теоретичної задачі, прямує на доволі тривалу підготовчу роботу, що виходить за межі роботи у класі. При наявності теми, наближеної до справжнього наукового дослідження, великої кількості учасників, міжнародних контактів, складної системи координації проекту, передбачає величезний об'єм позакласної роботи. На уроках англійської мови то нами запропоновано обирати короткострокові проекти, що не потребують дуже довгої підготовки, коли алгоритм роботи буде спрощено.

Загальні вимоги до організації підготовки проектів передбачають: наявність чітко означеної теми дослідження; обговорення практичних та пізнавальних результатів; вирішення ступеню самостійності та активності учня (учнів); презентаційна форма подання кінцевого матеріалу; якщо можливо, аргументовне використання наукових методів дослідження. Розглянемо загальні етапи організаційної роботи учнів над проектами:

1. Тема проекту має визначатися з урахуванням тематики учбового матеріалу з англійської мови у певному класі старшої школи. Вона також має відповідати інтересам та віковим особливостям учнів.

2. Якщо проектна робота буде виконуватися у команді, по-перше йде її формування та розподіл компонентів завдання. Тут треба врахувати особисті симпатії учнів у класі з метою створення сприятливої атмосфери подальшої спільної роботи над проектом. При розподілі завдань вчитель також враховує творчі нахили та інтелектуальні здібності кожного учня.

3. Попередня робота передбачає обговорення оформлення проекту. Вчитель на цьому етапі знайомить учнів з вимогами та формою проекту.

4. При наявності багатокомпонентного завдання можливо здійснити проміжний контроль виконання роботи при можливому коегуванні роботи.

5. Презентація проекту завершує здійснення проекту і має велике значення для учасників і вчителя. Публічна презентація проекту уу класі може передбачати подальше обговорення за-для пояснення окремих деталей проекту.

6. Підведення результатів – це обов'язкова частина, яка містить оцінку результатів проектної діяльності.

Слід зазначити, що підбиття підсумків проекту в жодному разі не повинно перерости у зведення персональних рахунків та применшення переваг учнів. Робота над проектом вимагає як демонстрації набутих мовних навичок і мовних умінь, так і передбачає розкриття творчих здібностей кожного учня у команді. Все це робить процедуру та результат оцінки проекту несхожими на звичайне оцінювання усної чи письмової роботи [58, с. 282-285].

Компетентність у монологічній формі презентації проекту передбачає, що мовець уміє планувати, здійснювати та коригувати власну комунікативну поведінку під час породження та варіювання іншомовного мовлення в різних типах монологічних висловлювань відповідно до конкретної ситуації спілкування (контексту), мовленнєвого завдання та комунікативного наміру [57, с. 340].

Учні мають: 1) комбінувати мовленнєві зразки згідно з комунікативним наміром і на основі логічної схеми; 2) зв'язно висловлюватись при варіюванні змісту і частково мовних форм; 3) зв'язно висловлюватись на основі комбінування декількох джерел інформації, наприклад матеріалів різних джерел; 4) висловлювати власну думку і власне ставлення до предмета мовлення; 5) правильно описувати картину (серію малюнків, презентацію тощо); 6) робити повідомлення чи розповідь за темою, комбінуючи матеріал всередині одного чи декількох джерел інформації [57, с. 341].

Приготування та презентація проекту передбачає: 1) уміння досить повно висловлюватись відповідно до запропонованої комунікативної ситуації; 2) уміння відносно правильно, згідно з принципом комунікативної

достатності, оформити своє висловлювання мовними засобами англійської мови; 3) уміння оптимально використовувати мовний матеріал (лексичний, граматичний) певної теми, збагачуючи мовлення з урахуванням рівня навченості, року навчання тощо; 4) уміння оптимально використовувати раніше вивчений матеріал даної теми, свідомо здійснюючи перенесення набутих знань, навичок і вмінь на нову ситуацію; 5) уміння залучати для викладу певної теми матеріал суміжних тем, розширюючи й поглиблюючи її, комбінуючи і варіюючи матеріал за формою та за змістом [57, с. 341].

Кооперативні вправи покликані формувати стратегії спілкування в співпраці, направлені на досягнення конкретного комунікативного наміру і регулюючі процес взаємодії шляхом залучення в розмову пасивних співрозмовників. Для захисту бажано виділяти спарений урок англійської мови або провести захист проекту у позаурочний час.

Проектна методика знаходить широке застосування при навчанні учнів англійській мові у старшій школі. Проектна методика має реалізувати особовий потенціал учнів в процесі англійської комунікації, де має місце не суб'єктно-об'єктні відносини вчителя і учнів як при традиційній класно-призначеній системі, а суб'єктно-суб'єктні з домінуючою функцією вчителя.

3.3. Проектна діяльність на уроці англійської мови в старшій школі на матеріалі проектів «Урбаноніми Лондона»

Предмет: Англійська мова

Навчальний рівень: Старша школа 11 клас.

PROCEDURE / Хід уроку

Привітання:

- Good afternoon pupils!
- I am glad to see you!
- Thank you. Sit down, please.

- Who is on duty today?
- Who is absent?
- What was your homework for today?
- Good afternoon!
- We are glad to see you too.

I. Introduction / Вступ

Pupils, today Ukraine strives to be a part of the world community, therefore the dialogue of cultures is inevitable, and any person can and should become a participant in it, regardless of their level of knowledge of a foreign language and the degree of direct involvement in the dialogue. As a result, especially in the younger generation, there is a need for self-expression, which can begin with the representation of oneself, one's family, one's hobbies, one's country and city, as well as the ability to maintain communication with representatives of different English-speaking countries, taking into account their geographical location, knowledge of toponymic features, cultural properties, etc.

The dialogue of cultures also involves a not always conscious process of comparing. The center of attention can be all elements of life: everyday life, work, technologies, culture, peculiarities of mentality. It is believed that as a result of such a comparison, a person not only gets to know someone else's culture, but also gets better acquainted with his own. The complexities of the material distribution impose a certain responsibility on the English language teachers in choosing the right approaches and the material that can interest the students.

Researchers note that the number of onyms used in textbooks increases in the upper grades. These are mainly examples from fiction, scientific literature, as well as journalism.

II. Warming up:

Answer the following questions.

1. What are onyms, and what are they like?
2. Who studies the use of different names?
3. What are urbanonyms?

4. What are they like?
5. What distinguishes an educated person who knows English?
6. What is project activity and what is the purpose of concluding projects?

III. Основна частина уроку The main part

We have already analyzed the theoretical base of toponymy, clarified the terminology and considered the classification of toponyms; revealed the specificity of toponyms of English-speaking countries, in particular, the ways of their possible grouping and morphological features.

We also conducted questionnaires within the scope of the research topic. In order to check the success of their assimilation, you are invited to implement creative projects on the topic "Urbanonyms of London".

- At the first stage of project preparation, you must complete a practical task (individual student messages, similar in form and structure to individual information projects).

- Before moving on to consider the concept of an urbanonym and its specifics, it is necessary to consider the phenomenon of urbanonym. (З метою виявлення цієї роботи була створена анкета, об'єднуюча елементи власного анкетування та тестування).

- The next step is the introduction of information projects. Students are divided into two groups, each of which gets one of the cities. During the street survey, both groups have the opportunity to analyze the streets of London, and New York. Sources containing information about the urban names of London are freely available on the Internet. (Учням надано рекомендації, що визначають послідовність роботи з урбанонімами: необхідно визначити місцезнаходження об'єкта, що пов'язане з омонімічністю окремих урбанонімів та можливістю неправильного тлумачення).

- Morphological analysis consists of several stages. Firstly, this is the definition of the composition of an urbanonym, which can be either simple, without a geographical term, or complex, with a geographical term. This is necessary for the students themselves, who will develop the project taking into account the identified

features of urbanonyms.

For the successful implementation of your projects, students had to consider the following groups of urbanonyms: metro stations, parks, squares and streets. (Для успішної реалізації ваших проектів учні мали розглянути такі групи урбанонімів: станції метрополітену, парки, площі та вулиці).

Цей проект покликаний одночасно закріпити навички та вміння учнів, отримані під час попереднього навчання, та перевірити розвиток компетенцій. Також проект демонструє, наскільки творчо учні підходять до вирішення запропонованих завдань. Означений проект як окремий метод є короткостроковим, оскільки займає лише один урок, але в сукупності з підготовчою роботою, він має середню тривалість (3-4 уроки).

Наприклад: Урбаноніми нових територій Лондона можна розділити на дві групи. Це урбаноніми з високою мотивованістю, які утворені здебільшого від прізвищ історичних діячів XX століття: Thatcher End, Churchill Row, Chamberlain Road. Або урбаноніми Sapphire та Diamond Square, які відсилають до ювілеїв королеви Єлизавети II.

Закономірності розвитку урбанонімів Лондона, виявили деякі старомодні назви, наприклад: Copper Street (від імені землевласника), Sword Lane (від вивіски таверни) та Bore Row (не від дієслова to bore, а від прізвища домовласника). Для виявлення назв станцій метро проаналізовано гілку Victoria Line, котра нараховує 16 станцій. У групі площ Лондона ми беремо ті, що знаходяться у центральній частині міста. Запропоновано знайти назви 30 вулиць в різних частинах міста.

Підготовка проекту також передбачає:

1. Введення нових лексичних одиниць; 2. Вживання нової лексики у мовленнєвих ситуаціях; 3. Презентація у формі Talk show з використанням корисної лексики: 1. I think that... In my opinion... It seems to me that... I'm absolutely sure that... As far as I know... So (that's why) I think... I think it's a good idea, but... That's right, but... I agree that... but... I don't think that...

2. ...because... ...for example...consequently...first of all...in the end...in

addition...so...to make it a conclusion.

Summing up / підсумок уроку. The lesson is over. Good bye! / Завершення уроку – Урок закінчено. До побачення.

Проблема викладання англійської мови в старшій школі є сьогодні доволі актуальною. Вчитель має сформувати особистість, котра буде приймати активну участь у процесах міжкультурній комунікації. Тому важливо сформувати комунікативну компетенцію, що поєднує мовну і соціокультурну компетенцію. Знання соціокультурної складової має вирішальне значення, оскільки без нього неможливо сформувати комунікативну компетенцію. Знанню про соціокультурні особливості країни мови, яка вивчається, сприяє вивчення власних назв (онімів), які здатні охопити різноманітні боки комунікативних та соціокультурних відмінностей англійської мови. Це сприяє не тільки підвищенню загальнокультурного знання, а й забезпечить розвиток особистості учня, підтримує його мотивацію.

Висновки до розділу 3

Особистісно-діяльнісна орієнтованість змісту на процес навчання іноземної мови передбачає пошук та створення оптимальних умов для лінгвістичної когнітивної діяльності учнів. Велика увага у старшій школі приділяється умінню висловлюватися, що набуває таких якостей, як змістовність, природність, вмотивованість та інформативність. Особливої уваги набуває розвиток соціокультурної компетенції та її складової - соціолінгвістичної компетенції, котра розглядається як здатність правильно обирати мовні форми, користуватися ними відповідно до контексту, усвідомлювати зв'язки між мовою та явищами суспільного життя. Це передбачає вміння учнів будувати спілкування іноземною мовою з урахуванням отриманого знання, здійснювати міжкультурну комунікацію, інтерпретувати культурні факти, виходячи із сформульованих ціннісних орієнтацій. Учні мають опанувати правила хорошого тону, норми спілкування

між представниками різних поколінь, статей, класів і соціальних груп, правильне мовне оформлення певних ритуалів, знання необхідних формул привітання та звернення, розрізнення виразів за ступенем їх грубості, володіння екстралінгвістичними засобами спілкування, ідіоматичними формулами. Соціокультурна компетенція містить лінгвокраїнознавчу, соціолінгвістичну та культурознавчу складові.

Учні старшої школи беруть участь у переході до вищих рівнів спілкування, збагачують словниковий запас, в них формується становлення загальної культури як усного, так і писемного мовлення. Покращення комунікативної компетенції старшокласника змінює для нього значущість навчання, що передбачає прагнення до успіху. Соціолінгвістична інформація в навчальному процесі сприяє свідомому засвоєнню матеріалу; забезпечує підвищення пізнавальної активності школярів; сприяє створенню позитивної мотивації; дає стимул до самостійної роботи над мовою. Значний культурний вплив має ономастичний матеріал, що містять підручники з англійської мови. Учні навчаються самостійно розпізнавати культурні образи і символи, працювати із реаліями, тобто з певними предметами або явищами.

Для формування самостійної творчої особистості використовується проектна методика, яка забезпечує успішне формування всіх компонентів іншомовної комунікативної компетенції. Саме застосування проектного методу у цей час сприяє реалізації самостійної активності учнів та сприяє підвищенню мотивації до вивчення англійської мови. Метод проектів передбачає користування інформаційно-комунікаційними технологіями. Усне монологічне мовлення передбачає здатність реалізувати усно мовленнєву комунікацію у монологічній формі у важливих сферах і ситуаціях відповідно до комунікативного завдання. Вимоги до організації підготовки проектів передбачають: наявність чітко означеної теми дослідження; обговорення практичних та пізнавальних результатів; вирішення ступеню самостійності та активності учня (учнів); презентаційна форма подання кінцевого матеріалу; якщо можливо, аргументоване використання наукових методів дослідження.

ВИСНОВКИ

З розвитком технологій та можливістю отримати інформацію в різних джерелах залишається дуже актуальною проблема найменування, якою зазвичай займається ономастика. Власні імена присутні в усіх сферах комунікації: у друкованій продукції, у віртуальному спілкуванні, при безпосередніх контактах між людьми. Нашу роботу було присвячено вивченню лінгво-комунікативних особливостей власних імен в художніх та інформативних (нехудожніх) текстах. Предметом дослідження стала онімна лексика означених текстів.

Ми провели дослідження на базі газетно-інформаційних текстів з мас-медійних онлайн видань The Times, The Guardian, New York Times, The Wall Street Journal, Facebook (англомовний контент спілкування), художніх оповідань О. О. Генрі «Немовлята в джунглях» (Babes in the Jungle), Едгара Алана По «Літературне життя Тінгума Боба, есквайра» (The Literary Life of Thingum Bob, Esq.), А. Крісті «Блакитна герань: історія міс Марпл» (The Blue Geranium: A Miss Marple Story).

Під час роботи ми розглянули, по-перше, лексичні характеристики художнього та інформативного тексту (друкованого та віртуального) та відмітили, що на вивчення художнього тексту значний вплив здійснює так звана антропоцентрична наукова парадигма, що склалася наприкінці ХХ – на початку ХХІ століття. Аналіз системи художніх текстів дозволив стверджувати, що при дослідженні літературних власних імен, перш за все, необхідно враховувати все різноманіття найскладніших взаємозв'язків та відносин тексту. Робота має бути орієнтованою на загальномовні конотативні можливості імен, у всій їхній різноманітності, у певну епоху і в певному середовищі. Залежно від жанру, ідейно-художнього змісту, просторово-тимчасової організації художнього тексту автор використовує різні найменування, які спираються на його ставлення до героя, його соціального статусу тощо. Автори використовують як семантично мотивовані імена,

прізвища, назви, які ніколи не заповнюють всього ономастичного текстового простору, так і ті, що відповідають історичним нормам ономастики.

Інформативні тексти виходять насамперед із їх основної комунікативної спрямованості. Категорія інформативності реалізується на різних мовних рівнях, проте ядро інформативності у тексті складає лексика. У власних назвах акумулюються значні пласти історичного, соціального, духовного досвіду етносу, відбиваються об'ємні фрагменти мовної картини світу. Оними стають носіями культурних концептів, а їх сукупності – лінгво-культурними кодами. Так *Prometheus* (Промтей) став символом знання та освіти, а також піднесеної жертви, *Aphrodite* (Афродита) стала символом краси та кохання.

Представленість власних назв в усіх сферах нашого життя та складність цього аспекту мови привели до виникнення особливої галузі мовознавства – ономастики або «мистецтва давати імена». Тому надалі ми проаналізували наукові підходи у дослідженні власного імені як об'єкту вивчення ономастики.

Знання про власне ім'я, про його специфічні риси - це результат пізнання, осмислення і вживання того чи іншого конкретного слова з метою називання. Наприклад, літературна ономастика вивчає власні імена в художніх творах. Ім'я є невід'ємним елементом форми художнього твору, одним із складників стилю письменника, засобом створення художнього образу. Власні назви завжди надають будь-якому тексту особливого забарвлення, навіть можуть отримати спеціальний зміст, яскраво виражене семантичне навантаження, незвичайне звукове оформлення, прихований асоціативний фон.

Складність проблеми висвітлюється у роботах як вітчизняних, так і зарубіжних науковців, наприклад: значний внесок у розвиток теоретичних засад ономастики зробили Л. Белей, В. Калінкін, Ю. Карпенко, Е. Магазаник, В. Михайлов, В. Никонов, Т. Немировська, О. Фонякова. Історію розвитку ономастики як науки було висвітлено у працях О. Суперанської, В. Бондалетова та їхніх послідовників.

Однією з головних проблем теорії власної назви є питання про значення онімів, розмежування власних і загальних назв та їх відмінність. Вирішенням

цієї проблеми займалися А. Белецький, М. Горбаневський, Є. Гродзинський, Ю. Карпенко та інші науковці. Існують різні концепції власного імені, як-от: теорія, за якою власні імена мають більше значення, ніж загальні (стоїки, римський граматик IV ст. Діомед, Суєт, Есперсен), або теорія довільності власних імен (за думкою Крістоферсена, датського лінгвіста) тощо.

Опис та аналіз власних імен передбачає наявність певної класифікації. За лінгвістичними та екстралінгвістичними характеристиками можна виділити: класифікація власних імен у зв'язку з об'єктами, що вони називають; природно виниклі та штучно створені імена; класифікація по лінії «мікро»/«макро» об'єктів; структурна та хронологічна класифікація власних імен; класифікація, пов'язана з мотивуванням та етимологією імен; стилістична та естетична класифікація. Відносно з характеристикою об'єктів виділяють: імена живих істот або істот, яких вважають живими; імена речей, неживих предметів; іменування установ, товариств, об'єднань тощо; найменування дій, танців, ігор; найменування думок, ідей, літературних творів, військових та іншого плану; музичні найменування тощо. Також вивчають онімічну деривацію, трансонімізацію, деонімізацію. За принципом індивідуалізації та ідентифікації виділяють: антропоніми (імена людей); топоніми (географічні назви); теоніми (найменування божеств); зооніми (прізвиська тварин); астроніми (назви планет та небесних тіл); космоніми (зони космічного простору і сузір'їв). Велика кількість класифікацій свідчить про складність проблеми власного імені, що на теперішньому етапі додає їй актуальності.

Нами також аналізувалися лінгвокультурні особливості англійських урбанонімів, як реалій мови та культури. Урбаноніми є найменування штучно створених внутрішньо-міських об'єктів і поєднують у собі все топонімічні типи. Вони є найбільш семантично мотивованими, що визначає унікальність у відображенні лінгвокультурологічної інформації. Наприклад урбаноніми Оксфорду, серед яких виділяються назви вулиць, коледжів, церков. Наприклад: Nelson Street, Churchill Drive, Marlborough Road, Albert Street,

Victoria Road, William Street, Percy Street. Оксфордські урбаноніми тісно пов'язані з історичним минулим країни, відбивають культурну спадщину та зберігають у собі найважливіші цінності.

Дослідження онімів в заголовках мас-медійних засобів інформації виявило 176 онімів у 100 заголовках Інтернет видань The Times, The Guardian, The Wall Street Journal, New York Times. Найчастіше у заголовках містяться імена політичних діячів (18%), називаються країни, в яких відбуваються певні події (16%), політичні партії та географічні назви (по 11% кожна група) та публічні особи, що не є політиками, але мають значний вплив на суспільство (10%). Кількісний показник виявив від трьох до одного оніма в одному заголовку.

Аналіз оповідання О. Генрі «Немовлята в джунглях» (*Babes in the Jungle*) дав змогу відмітити 26 онімів (без повторів). У цьому короткому оповіданні використано 11 антропонімів (власні імена людей), що згадуються 63 рази. Найчастішими у вживанні є такі антропоніми: Silver – 17, J. P. Morgan – 14, Billy – 10. Також використано 11 топонімів (імена географічних об'єктів), які повторюються в тексті 22 рази: Little Rock – 8, New York – 14. Антропоніми, включені письменником до тексту художнього твору, разом із іншими засобами мови функціонують у комплексній образній перспективі, тобто у перспективі художнього цілого. Однак, у короткому оповіданні А. Крісті «Синя герань» (*The Blue Geranium*) зі збірки «Тринадцять загадкових випадків» (*The Thirteen Problems*) ми відмітили 31 онім (без повторів). У цьому оповіданні використано 20 антропонімів (власні імена людей), які у тексті було вжито 180 раз. Найчастіше зустрічаються: George Pritchard – 43, Mrs Pritchard – 28, Miss Marple – 20, Mrs Bantley – 18, Sir Henry Clithering – 17. Топонім (ім'я географічного об'єкта) зустрічається в тексті 2 рази: St. Mary Mead. Урбаноніми (назви внутрішньоміських об'єктів) згадуються по одному разу: District Nurse, Goldens Green. Ступінь наповнення онімами текстів А. Крісті та О. Генрі виявляється різною. Їх розстановка та частотність відтворення в межах окремо взятого художнього тексту варіюється від 1-3 до

27-40 згаданих одиниць. В оповіданні «*The Literary Life of Thingum Bob, Esq*», Едгара По, спостерігаємо наступні імена: mademoiselle Cribalittle (від англ. crib - «списувати потай», а little - «по дрібницях») набуває вигляду мадемуазелі Плагіарізм, miss Fibalittle (від англ. fib - «неправда», «вигадка», «брехня») у союзі з прикметником а little, написаним разом, перетворюється на Фальшивочку, Squibalittle (де squib - «наклепницький твір з образливими нападками» і а little в тому ж значенні, що й у попередніх випадках) перекладається як місіс Пасквілянтка.

Розгляд онімів в Інтернет просторі виявив різноманіття прізвищ та нікнеймів, серед яких виділяються такі групи: пейоративні прізвиська, жартівливі прізвиська, меліоративні прізвиська, нейтральні прізвиська. Великий інтерес мають політизовані нікнейми, що виникають у процесі політичної конкуренції: David Cameron - Dodgy Dave; Margaret Thatcher - Milk Snatcher; Theresa May - Bloody Difficult Woman; Tony Blair - America's Poodle; Winston Churchill - British Bulldog. Серед специфічніших явищ, характерних для функціонування онімів в інтернет-комунікації та цифровому середовищі, слід зазначити імена власне віртуальних реалій, як-от назви сайтів: Therapistinabox.com (Therapist in a box), Wintersexpress.com (Winters Express), Powergenitalia.com (Electronica Industriale).

Серед нікнеймів Інтернет простору ми виділили: нікнейми, що повністю співпадають з реальним ім'ям чи прізвиськом користувача; представляють реальне ім'я з додаванням графічних символів, що можуть свідчити про прізвище, або будь-яку сферу діяльності; визначають приналежність до певної етнічної групи або населеного пункту; є іменами літературних героїв, коміксів, комп'ютерних ігор; виконують роль нікнейму в інтернет-просторі, можуть належати і реальним носіям, як-от акторам театру та кіно, або навіть групам популярних виконавців; використовують імена відомих політичних діячів; мають релігійний або містичний характер; є назвами космічних та географічних об'єктів; складаються тільки з цифрових та графічних елементів.

Третій розділ було присвячено вивченню використання власних імен як

способу формування соціолінгвістичної компетенції. Ми також вивчили особливості проектної методики як виду самостійної роботи при навчанні англійській мові у старшій школі та запропонували завдання проектної діяльності на уроці англійської мови в старшій школі на матеріалі проектів «Урбаноніми Лондона».

Соціолінгвістична компетенція розглянута як відображення соціального рівня мовного використання, що включає певні соціальні норми, передбачає знання необхідних формул привітання та звернення, вміння розрізняти вирази за ступенем їх грубості, володіти екстралінгвістичними засобами спілкування.

Важливу роль при формуванні соціолінгвістичної компетенції на уроках англійської мови у старшій школі відіграють вправи з використанням власних імен. В результаті, учні навчаються самостійно розпізнавати культурні образи і символи, працювати із реаліями, розумітися на особливостях буденного життя англійців культурній поведінці та нормах спілкування. Вивчення власних назв (онімів), які здатні охопити різноманітні боки комунікативних та соціокультурних відмінностей англійської мови сприяє розвитку знання про соціокультурні особливості англійської мови.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович С. Д., Чікарькова М. Ю. Мовленнєва комунікація. – Київ: Центр навчальної літератури, 2004. 472 с.
2. Аніскіна Н. О. Організація профільного навчання в сучасній школі. Х. : Видав. гр. «Основа», 2003. 176 с.
3. Архангельська А.М. До питання про засади побудови загальної ономасіологічної моделі номінації / А.М. Архангельська // *Мовознавство*. 2007.– № 4 – С. 20–35.
4. Бакастова Т.В. Семантизация имени собственного в целом художественном тексте (на материале англ. яз.): *автореф. ... канд. филол. наук*:10.02.04 / Т.В. Бакастова. Одесса: Одес. гос. ун-т им. И.И. Мечникова, 1987. 16 с.
5. Белей Л.О. Нова українська літературно-художня антропонімія: проблеми теорії та історії : *монографія*. Ужгород, 2002. 176 с.
6. Белоусова О. А. Формування «айдентити» сучасного користувача Інтернет: гендер, клас, раса. - Электронный ресурс: [URL:http://vzar.net/forum/showthread.php?=1241](http://vzar.net/forum/showthread.php?=1241)
7. Бережна М.В. Тринадцять етапів перекладу власних назв та імен /М.В. Бережна // *Вісник СумДУ. Філологія*. 2007. № 1. С. 62–67.
8. Бияк Н. Промовисті імена у художньому творі та перекладі. *Наукові записки. Серія : Мовознавство* / Тернопільський держ. пед. ун-тім. В. Гнатюка. Тернопіль, 2000. Вип. 4 (2). 2000. С. 28–38.
9. Бірюкова О.А. Текстоутворюючі функції власних назв в аспекті ідіостилю (на матеріалі коротких англомовних оповідань ХХ століття): *автореф. дис. ... канд. філол. наук*. Ніжин, 2009. 24с.
10. Бока О.В. Когнітивно-прагматична спрямованість власних імен в англомовному казковому дискурсі / О.В. Бока // *Вісник СумДУ. Серія Філологія*, №1'2007. Том 2. С. 15–18.

11. Бронетко І. А. Формування англомовної лінгвосоціокультурної компетенції учнів загальноосвітніх шкіл / І. А. Бронетко; // *Наукові записки. Серія: педагогіка*. 2015. № 3. С. 66 – 72.
12. Бутенко Н. Ю. Комунікативна майстерність викладача. К. : КНЕУ, 2005. – 336 с.
13. Бучко Д. Г., Ткачова Н. В. *Словник української ономастичної термінології*. Харків: Ранок-НТ, 2012. 256 с.
14. Вербич С. Сучасна українська онімна лексика: функціональний аспект / *Вісн. НАН України*, 2008, № 5. С.54-60.
15. Вікова та педагогічна психологія: *Навчальний посібник* / О. В. Скрипченко, Л. В. Волинська, В. В. Огороднійчук та ін. К.: Просвіта. 2001. 416с.
16. Вітошко М. І. Методика формування професійної філологічної компетентності студентів вузів (з прикладу спецкурсу «Комплексний аналіз художнього тексту») автореф. дис. ... к. пед. н. Тольятті, 2007. 11 с.
17. Галкина-Федорук, Е.М. *Слово и понятие*. К.: Учпедгиз, 1956. 134с.
18. Ганич Д. І., Олійник І. С. *Словник лінгвістичних термінів*. К.: Вища школа, 1985. 360 с.
19. Глинская Н.П. Терминологическая эпонимия в социокультурном контексте: (На материале англоязычных терминов психологии) // *Знаки языка и смыслы культуры: сборник науч. трудов, посвященный памятного юбилею Вероники Николаевны Телия*. – Т., 2020. - С. 101-105.
20. Гнаповська Л.В. Лінгво-конгнітивні та лінгво-культурологічні характеристики англійських антропонімів германського походження: *автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.04 “Германські мови”* / Л.В. Гнаповська. К., 1999. 19 с.
21. Гончарук Т. В. Культурологія. Тернопіль : Карт бланш, 2004. 213с.
22. Гриценко Т. Склад антропонімів історичних романів про Хмельниччину // *Система і структура східнослов'янських мов* : зб. наук.праць. К. : НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2000. С. 90–101.

23. Грищенко Л. Про антропоніми, топоніми та інші власні назви (на матеріалі прози Стельмаха). *Урок української*. 2003. № 3. С.23–28.
24. Гукосянс О.Ю. Когнитивная интерпретация языковой игры в современной англоязычной интернет-коммуникации // *Вопросы когнитивной лингвистики*. 2012. № 3. С. 113-116.
25. Гулей Т.В. Урбаноніми в лексичній системі англійської мови (на прикладах назв вулиць Лондона) / Т. В. Гулей // *Нова філологія*. 2010. № 37. - С. 153-158. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Novfil_2010_37_30
26. Денисюк В. В. Функціонування три-лексемних антропонімічних формул в українських пам'ятках історіографічного жанру другої половини XVII – XVIII ст. // *Система і структура східнослов'янських мов: Сучасні тенденції розвитку східнослов'янських мов* : зб. наук.праць. К. : Т-во «Знання» України, 2003. С. 90–95.
27. Джиева В.П., Тамерьян Т.Ю. Воздействие новых информационных технологий на создание имиджа политического лидера в цифровом пространстве. *Язык. Текст. Дискурс*. 2018; С.167-175.
28. Желєзняк І. М. Антропонім. Українська мова : *енциклопедія*. К. : Українська енциклопедія, 2000. С. 29–30.
29. Завацкая, В. В. (2020). Роль политонимов в англоязычном и италияязычном публицистическом дискурсе. *Материалы VII Международной научно-практической конференции*, с. 168-172.
30. Зайцева К. Б. Английская стилистическая ономастика: *Тексты лекций* /К.Б. Зайцева. Одесса, 1973. 63 с.
31. Зеня Л. Я. Навчання іноземних мов у старшій профільній школі : *Лекційно-практичний курс : Посібник*. Горлівка : Видавництво ГДПІМ, 2008. 340 с.
32. Золотова Г.А. К вопросу о конструктивных единицах текста // *Язык - система. Язык - текст. Язык -деятельность*. К., 1984. 126 с.
33. Зубарева А.В. Онимы в интернет-коммуникации: новые явления и функции // *Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики*.

2021. №1. С. 120-136.

34. Ільченко В.І. Експресія власних назв як засіб публіцистики: *Автореф.дис... канд. філол. наук: 10.01.08* / Київ: Нац. ун-т ім. Т.Шевченка, 2003. – 20 с.

35. Ілюшенко, М. П. Документна інформація: властивості та особливості / М. П. Ілюшенко // *Діловодство*. – 2006. – №9 6. – С. 20-24.

36. Казяба В.В. К вопросу об отборе материала для антропонимических исследований никнеймов (на примере немецкоязычного интернет-сегмента). *Вопросы ономастики*. 2020; 1: 223-235.

37. Калинин В. М. Поэтика онима : *монография*. Донецк: Юго-Восток, 1999. 408 с.

38. Калінкін В.М. Функціонально-граматичні аспекти поетики онімів. *Лінгвістичні студії : зб. наук. праць*. Донецьк : ДонДУ, 1999. Вип. № 5. С. 187–191.

39. Карабан В.І., Олійник Т.С. Етноспецифічність власних імен та передача їхніх антономастичних значень у перекладі // *Київський університетімені Тараса Шевченка. Вісник. Іноземна філологія* / В.І. Карабан. К.: Вид.центр “Київський університет”, 1998. Вип. 27. С. 25–27.

40. Карпенко Ю. О. Теоретичні засади розмежування власних і загальних назв / Ю.О. Карпенко // *Мовознавство*. 1975. № 4. 49 с.

41. Карпенко Ю. Власні назви // *Українська мова: Енциклопедія* / Редкол.: Русанівський В.М., Тараненко О.О., Зяблюк М.П. 2-ге вид., випр. ідоп. К., 2004. С. 83-84.

42. Карпенко Ю. О. Символічна функція власних назв у поезіях Т. Шевченка. *Літературна ономастика : зб. статей*. Одеса : Астропринт, 2008. С. 37–39.

43. Карпенко Ю. А. Специфика имени собственного в художественной литературе. *Літературна ономастика: зб. статей*. Одеса: Астропринт, 2008. С. 205–220.

44. Карпенко Ю. О. Про літературну ономастику та її функціональне навантаження. *Записки з ономастики* : зб. наук. праць. Одеса :Астропринт, 2000. Вип. 4. С. 68–75.
45. Карпенко О. Ю. Когнітивна ономастика. Інтегральна теорія англomовної комунікації: *монографія*. Одеса : Одеська міська друкарня (КП ОМД), 2015. С. 13–64.
46. Карп'юк О. Д. Англійська мова: підручник для 10-го класу загальноосвітніх закладів. Рівень стандарту. Тернопіль: Видавництво «Астон», 2010. 224 с.
47. Ковалик І.І. Словотвір особових імен в українській мові. Територіальні діалекти власні назви. К. : Наукова думка, 1965. С. 216–225.
48. Космонім // *Літературознавча енциклопедія* : у 2 т. / авт.-уклад. Ю. І. Ковалів. Київ : ВЦ «Академія», 2007. Т. 1 : А Л. С. 528.
49. Калинин В. М. Ономастика художнього твору: *методичні вказівки до спецкурсу*. Чернівці : ЧНУ, 2001. 40 с.
50. Комарова З. И. Термины-эпонимы в лингвокультурологическом освещении // *Политическая лингвистика*. 2016. № 1 (55). С. 200-204.
51. Коржанова Ю.В., Можарова Т.М. Онімний простір поетичного тексту (на матеріалі поезії Бориса Олійника) [URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Natural/Vkdpu/2008_6_2/PDF_6_2008_ch2/78](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Natural/Vkdpu/2008_6_2/PDF_6_2008_ch2/78) .
52. Кочерган М.П. Вступ до мовознавства, *підручник* / М.П. Кочерган. К.: Академія, 2005. 368 с.
53. Лучик В.В. Зміни в називанні ХХ століття // *Słowiańska onomastyka: Encyklopedia*. Warszawa-Kraków, 2003. S. 520-521.
54. Магазаник Э.Б. Ономапoeтика, или «Говорящие имена» в литературе / отв. ред. Р.П. Шагинян. Ташкент: Фан, 1978. 146 с.
55. Медвідь С.М. Еволюція антропонімних формул у слов'янських мовах. К., 2000. 36с.

56. Мельник Г. І. Міркування про теоретичні засади літературної ономастики. // *Записки з ономастики : зб. наук. праць*. Одеса, 2008. Вип.11. С.20–28. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/zzo/2008_11.pdf

57. Методика навчання іноземних мов і культур: теорія і практика : *підручник для студ. класичних, педагогічних і лінгвістичних університетів* / Бігич О. Б., Бориско Н. Ф., Борецька Г. Е. та ін./ за загальн. ред. С. Ю. Ніколаєвої. К. : Ленвіт, 2013. 590 с.

58. Методика формування міжкультурної іншомовної комунікативної компетенції : курс лекцій : [навч.'метод. посібник для студ. мовних спец. осв. кваліф. рівня «магістр»] / Бігич О. Б., Бориско Н. Ф., Борецька Г. Е. та ін. / за ред. С. Ю. Ніколаєвої. К. : Ленвіт, 2011. 344 с.

59. Мільруд Р. П., Максимова І. Р. Сучасні концептуальні засади комунікативного навчання іноземних мов / Р. П. Мільруд, І. Р. Максимова / ІЯШ. – 2000. № 4. С. 9 – 16.

60. Михальчевська А., Король С. Соціолінгвістичний компонент навчання як ефективний засіб реалізації міжкультурної комунікації // *Всеукраїнська науково-практ. інтернет-конф. 17 квітня 2015 р., присвячена 150-річчю ОНУ ім. І. І. Мечникова та 55-річчю факультету романо-германської філології*. Одеса, 2015. [Електронний ресурс]. - URL: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:TsRx8mOQEggJ:lingvo.onu.edu.ua/tag/mizhkultura-komunikaciya/&cd=2&hl=ru&ct=clnk&gl=ua>

61. Михайлов В. Н. О специфике литературной ономастики // *Вопросы стилистики. Стилистика художественной речи*. К., 1988. С. 3-19.

62. Морська Л. І. Методична система підготовки майбутнього вчителя іноземних мов до використання інформаційних технологій у навчанні учнів : *Монографія*. Тернопіль : ТНТУ імені Володимира Гнатюка, 2007. 243 с.

63. Мудрова М. В. Мовна гра як засіб поетики власних назв: автореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.15; Горлів. держ. пед. ін-т інозем.мов.Горлівка,2008.20с.URL:<http://www.nbu.gov.ua/ard/2008/08mnvpyv.zip>

64. Никнейм // *Википедия - свободная энциклопедия* [Електронний ресурс]. - URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Никнейм>.
65. Ніколаєва С.Ю. Цілі навчання іноземних мов в аспекті компетентнісного підходу/ С.Ю. Ніколаєва; // *Іноземні мови*. 2010. № 2. С. 11 – 17.
66. Ніколаєва С. Ю. Зміст навчання іноземних мов і культур у середніх навчальних закладах. // *Іноземні мови*. 2010. № 3. С. 3–11.
67. Німчук В.В. Українська ономастична термінологія. Повідомл. Укр. ономастич. коміс. К., 1966. Вип. 1. С. 24-43.
68. Новейший философский словарь / сост., ред. А. А. Грицанов. Минск: Изд-во В.М. Скакун, 1998. 896 с.
69. Нойберт А. Прагматические аспекты перевода // *Вопр. теории перевода в зарубежной лингвистике*. М., 1978. 188с.
70. Олійник Т.С. Культурно-асоціативний (символічний) компонент значення власних імен / Т.С. Олійник // “*Наукові записки*” Тернопільського державного педагогічного університету ім. В. Гнатюка. Серія 8: Мовознавство. Тернопіль, 1998. №1. С. 166 – 170.
71. Про основні орієнтири виховання учнів 1'11 класів загальноосвітніх навчальних закладів України, 2011р. Електронний ресурс: <http://osvita.ua/doc/files/news/245/24565/Orientir.rar> .
72. Ратникова И. Э. Имя собственное: от культурной семантики к языковой. *Монография*: Изд-во БГУ, 2003. 214 с.
73. Сафонова В. В. Вивчення мов міжнародного спілкування у контексті діалогу культур та цивілізацій /*Витоки*. 1996. 20-23 с.
74. Селіванова О. О. Лінгвістична енциклопедія. Полтава: Довкілля-К, 2010. 843 с.
75. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми / О. О. Селіванова. Полтава : Довкілля-К, 2008. 712 с.
76. Сисоєва Є. С. Оцінні антропоніми в англійській мові: *монографія*.

Донецьк : ДонНУ, 2013. 231 с.

77. Скрипник Л.Г., Здятківська Н.П. Власні імена людей. *Словник-довідник*. К. : Наукова думка, 1996. 335 с.

78. Суперанская А. В. Теория и методика ономастических исследований / А. В. Суперанская, Э. Сталтмане, Н. В. Подольская, А. Х. Султанов. ЛКИ, 2007. 256 с.

79. Тамерьян, Т. Ю., Качмазова, А. У. (2019). Названия партий как маркер идеологических концептов политического дискурса. *Политическая лингвистика*. № 6 (78), с. 110-115. Электронный ресурс: <https://www.politlinguistika.ru/jour/article/view/253>

80. Торчинський М. М. Українська ономастика: навч. посібник. К.: Міленіум, 2010. 238 с.

81. Федоренко Ю. П. Формування у старшокласників комунікативної компетенції в процесі вивчення іноземної мови: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.09 / Федоренко Юлія Петрівна. Луцьк, 2005. 212 с.

82. Фонякова О.И. Имя собственное в художественном тексте. Ленинград, 1990. 127 с.

83. Харитонов О.А. Ники как псевдонимы в виртуальном общении. URL: <http://forum.setko.ru/view-topic.php?f=28&t=712>

84. Харитончик З. А. Семантическая неопределенность имен собственных, или что значит «Ты - настоящий Эйнштейн!» // *Знаки языка и смыслы культуры*: сборник науч. трудов, Харків, 2020. С. 140-147.

85. Хвесько, Т. В. Страноведение: история топонимии Великобритании: учебное пособие для студентов по дополнительной специальности «Переводчик в сфере профессиональной коммуникации». Издат. центр «Академия», 2006. 104 с.

86. Хлистун І. Топоніми в художньому тексті (на матеріалі української поезії II пол. XIX ст) // *Урок української: науково-публіцистичний журнал-дайджест* / Нац. ун-т «Києво-Могилянська Академія», Київ. нац. ун-т імені Т. Шевченка. Київ, 1999. С. 23 – 25.

87. Хомутова, Т.М. Науково-популярний текст: інтегральна модель // *Вісник ЮУрДУ. Серія "Лінгвістика"*. 2013. Т. 10, № 2. С. 37-41.
88. Швачич Г. Г., Толстой В. В., Петречук Л. М., Іващенко Ю. С., Гуляєва О. А., Соболенко О.В. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології: *Навчальний посібник*. Дніпро: НМетАУ, 2017. 230 с.
89. Шевченко І. С. Когнітивно-прагматичні дослідження дискурсу / І.С. Шевченко // *Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен / під загальн. ред Шевченко І. С.: Монографія*. Харків : Константа, 2005. С. 105–117.
90. Шевченко Л.І. Медіалінгвістика: *словник термінів і понять* / Л.І. Шевченко, Д.В. Дергач, Д.Ю. Сизонов / за ред. Л.І. Шевченко. Вид. 2-ге, випр. і доп. К. : ВПЦ "Київський університет", 2014 380 с.
91. Шимкевич, Н. В. (2019). Эволюция русской политонимии в новейшее время // *Вопросы ономастики*. Т. 16, № 2, с. 178-198. Электронный ресурс <http://onomastics.ru/content/2019-t-16-%E2%84%962-7>
92. Шостак Г. И. Коммуникативные тактики создания заголовков в британских газетах // *Язык и культура*. 2015. № 3 (31). С. 71-79.
93. Agar M. *Language Shock : Understanding the culture of conversation*. – New York : W. Morrow and Company, Inc., 1994. 184 p.
94. Aitchison J., Lewis D. M. *New Media Language*. L. - N. Y.: Routledge, Taylor and Francis Group, 2004. 209 p.
95. Alford R.D. *Naming and identity: A cross-cultural study of personal naming practices* / D. Alford. New Haven, CT: HRAF Press, 1987. 97 p.
96. *An Introduction to the Current European Context in Language Teaching*. EMCL : Council of Europe Publishing, 2004. 101 p.
97. Belotsvetova E.M. John Dewey and philosophy of pragmatism. *USA-Canada. Economics, politics, culture*, 2010, no. 4, pp. 93-106.
98. Benett M. J. (ed.) *Basic concepts of intercultural communication. Selected readings*. Intercultural Press, Inc., 1998. 272 p
99. Cohen G. Why Is It Difficult to Put Names to Faces? [Електронний ресурс]. URL:

http://people.westminstercollege.edu/students/jrr0301/PDF_texts/Cohen.pdf

100. Coysh, A.W. *Historic English Inns*. L.: David and Charles Limited, 1972.

101. Ed. David Hancock. *Best Pubs and Inns 2000*. The Automobile Association. L., 1999.

102. Fauconnier G. *Methods and Generalizations // Cognitive Linguistics, Foundations, Scope and Methodology*. Berlin-N.Y., 1999

103. Hoffmann, E. (2008). Names of political events and their onymization in the media. *Voprosy onomastiki*. no. 5. pp. 90-104. (In English). Retrieved from: <http://www.onomastics.ru/content/2008-%E2%84%961-5>

104. *Invitation to Public Speaking*. National Geographic Edition Paperback. Wadsworth Publishing, 2014. 400 p.

105. Mill G.S. *A system of logic*. L., 1862. Vol. 1. P. 1, 2, 5, 33-34.

106. [Nord C. Proper Names in Translations for Children: Alice in Wonderland as a Case in Point / Christiane Nord // Translators' Journal. 2003. №48. P. 182–196.](#)

107. Rutkiewicz-Hanczewska M. *Semantics of Proper Names. The Structure of the Mental Lexicon [Электронный ресурс] // Names and Their Environment. Proceedings of the 25th International Congress of Onomastic Sciences. Glasgow, 25-29 August 2014. URL: http://www.icos2014.com/wp-content/uploads/icos2014_v4_167.pdf*

108. Semenza C. Naming with proper names: The left temporal pole theory [Электронный ресурс]. [URL:https://www.hindawi.com/journals/bn/2011/650103/citations/](https://www.hindawi.com/journals/bn/2011/650103/citations/)

109. Smith, A. P. *Oxfordshire Place-Names*. Chalford; Stroud, Gloucestershire, 2009. 160 p.

110. Sousa X. *Geonomastics on the Web: Visualizing Surname Distributions in a Regional Space*. *Вопросы ономастики*. 2019; 3: С. 212-222.

111. Stevenage S. V., Lewis H. G. *Understanding person acquisition using an interactive activation and competition network [Электронный ресурс]*. URL:

https://eprints.soton.ac.uk/22555/1/IACAPA_pdf.pdf

112. The Good Pub Guide 2001. London: Ebury press, 2000. 19th edition.
113. Valentine T., Brennen T., Brédart S. The Cognitive Psychology of Proper Names: On the Importance of Being Ernest [Электронный ресурс]. URL: <http://bookre.org/reader?file=1202693&pg=227>
114. Wang L., Verdonschot R. G., Yang Y. The processing difference between person names and common nouns in sentence contexts: an ERP study [Электронный ресурс]. URL: http://psychologyoflanguage.com/Wang_et_al_PR_InPress.pdf
115. Whittaker, D. Oxfordshire Place-Names: a concise dictionary. Eynsham, Oxon, 2006. 64 p.
116. Yurdan, M. The Street Names of Oxford. Stroud, Gloucestershire, 2009. 128 p.

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. The Times [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.the-times.co.uk/tto/news/poli-tics/article4349215.ece>
2. The Guardian [Электронный ресурс]. -URL: <http://www.theguardian.com/us-news/>
3. New York Times [Електронний ресурс]: <https://www.nytimes.com>
4. Facebook [Електронний ресурс]: https://www.facebook.com/facebook/?brand_redir=170515954946
5. The Wall Street Journal [Електронний ресурс]: <https://www.wsj.com/europe>
6. O. Henry. Babes in the Jungle [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://linguabooster.com/ru/en/book/babes-in-jungle>
7. The Literary Life of Thingum Bob, Esq. // Edgar Allan Poe. Selected Works. N.Y.: Gramercy. 1985. P. 465-477.
8. Agatha Christie. The Blue Geranium: A Miss Marple Story [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://ru.scribd.com/book/163595250/The-Blue-Geranium-A-Miss-Marple-Story>