

games that belong to different genres on an aggregating website that summarizes user reviews for a particular game are the **material** of the research. The ability to function of different platforms is an integral part of electronic games, that is why we single out the platform paradigm. It must be noted that any gaming platform has the same architecture, a game console, for example is basically just a computer with a specialized operating system aimed at executing game programs. That is why we consider the terms computer game and electronic game to be synonyms. One more important characteristic of computer games is the ability to cooperate with other players or its absence, which is referred to as the mode paradigm. A thorough description of the denotate-nominative classification of computer game names according to three paradigms of their denotates (the platform, mode, and genre paradigm) is the **result** of the research. A significant contribution made by this research is the introduction of this novel sphere to the existing onomastic term system.

Key words: electronic game, computer game, proper names, computer game name, denotate-nominative classification.

УДК 811.111'373.2.001.33:73/79

КАРПЕНКО Олена Юріївна

доктор філологічних наук, професор,
завідувач кафедри граматики англійської мови
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова,
Французький бульвар 24/26, к. 131, 132, м. Одеса, 65058, Україна,
тел. +380930288888; e-mail: elena_karpenko@ukr.net,
ORCID ID: 0000–0001–5576–6781

ГОЛУБЕНКО Лідія Миколаївна

кандидат філологічних наук, професор,
декан факультету романо-германської філології
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова,
Французький бульвар 24/26, м. Одеса, 65058, Україна,
ORCID ID: 0000–0001–5576–6781

ВАСИЛЬЄВА Ольга Олександрівна

здобувач кафедри граматики
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова;
викладач кафедри іноземних мов
Національного університету «Одеська юридична академія»;
вул. Піонерська, 2, м. Одеса, 65009, Україна;
тел.: +380674864308; e-mail: vasylyeva@inbox.ru;
ORCID ID: 0000–0001–8077–3529
DOI: <https://doi.org/10.18524/2410-3373.2018.21.155186>

ФУНКЦІЙНЕ НАВАНТАЖЕННЯ ІДЕОНІМІВ

Анотація. Статтю присвячено дослідженню функцій ідеонімів — власних назв результатів людської творчої діяльності, які мають духовну, інтелектуальну та мистецьку цінність. Завдяки специфіці ідеонімів, їхнє функційне навантаження певною мірою відрізняється від інших розрядів онімів. **Метою** статті є встановлення функційного навантаження ідеонімів. **Об'єктом** дослідження послуговували англійські ідеоніми, **предметом** — функції англійських ідеонімів. **Матеріал** дослідження (2000 англійських ідеонімів) було обрано методом репрезентативної вибірки з матеріалів англійських ЗМІ, у тому числі й електронних газет, журналів та комерційних сайтів. У даному дослідженні ми притримуємося східноєвропейської ономастологічної традиції. Проаналізовано дослідження функцій заголовків художніх творів, фільмонімів та гемеронімів. Зауважено, що функціонал інших груп ідеонімів залишився поза межами уваги в попередніх дослідженнях, що посилює акту-

альність даної роботи. Безумовно, всі без винятку ідеоніми виконують базову для власних назв мовну номінативно-ідентифікативно-диференціовальну функцію, називаючи об'єкт, вказуючи на нього, виокремлюючи його поміж інших. Серед мовленнєвих функцій ідеонімів виокремлюємо емоційно-експресивну та естетичну функції. Витвори мистецтва мають переважно авторські власні назви, які є їх інтегральною частиною, реалізують їх глибинний зміст та створюють неповторний «емоційний ореол». Серед екстралінгвальних функцій ідеонімів виділено: культурно-історичну, прогностичну, рекламну та сугестивну. **Висновки:** Можемо висновувати, що ідеоніми виконують шість функцій: мовну номінативно-ідентифікативно-диференціовальну, мовленнєві емоційно-експресивну та естетичну, екстралінгвальні культурно-історичну, прогностичну, рекламну та сугестивну.

Ключові слова: ономастика, власні назви, ідеонім, функційне навантаження, фільмоніми, гемероніми.

Завдяки специфіці ідеонімів як власних назв результатів людської творчої діяльності, які мають духовну, інтелектуальну та мистецьку цінність, їх функційне навантаження певною мірою відрізняється від інших розрядів онімів. Ідеоніми слугують заголовками для духовних витворів людства й самі по собі несуть художнє навантаження, посилюючи загальне враження реципієнта від цінності творчої діяльності людини.

В цілому, функції власних назв є добре вивченими багатьма дослідниками. Підхід до аналізу функцій власних назв дещо варіюється залежно від ономастологічного напрямку, до якого належить вчений. У західній ономастологічній традиції частіше за все виокремлюються дві домінуючі функції власних назв — «*address and reference*», тобто адресації й референції [25], а проблеми референції відбиваються через розгалуження онімів на прямі й непрямі [27]. Так, Ж. Дворакова [24] виокремлює підходи германських вчених, серед яких, між іншим, аналізує роботи Ф. Дебюса, К. Гудшмідта, чеських ономастологів М. Кнаппової, С. Пастирик, польських, зокрема, А. Вілкона. Основну увагу ономастологів викликали антропонімічні та топонімічні розвідки, а інші розряди власних назв досліджувалися лише епізодично. Така ситуація поступово змінюється, зокрема через зацікавленість дослідників природою та особливостям функціонування ідеонімів, що доводить **актуальність** цієї статті.

Метою статті є встановлення функційного навантаження ідеонімів. **Об'єктом** дослідження послуговували англомовні ідеоніми, **пред-**

метом — функції англомовних ідеонімів. **Матеріал** дослідження (2000 англомовних ідеонімів) було обрано методом репрезентативної вибірки з матеріалів англомовних ЗМІ, у тому числі й електронних газет, журналів та комерційних сайтів.

У даному дослідженні ми притримуємося східноєвропейської ономастологічної традиції. Так, Н. В. Подольська [17, с.145] окреслює функцію оніма як виконання своєї ролі, свого призначення власною назвою у мовленні, що майже збігається з визначенням Д. Г. Бучка [3, с.187], який вважає, що функція оніма полягає у виконанні ним певної ролі відповідного призначення у мові.

О. В. Суперанська [20, с.272–273] виокремлює чотири функції, які виконують власні назви, а саме: **комунікативну функцію**, яку виконує будь-який онім, бо в процесі комунікації саме він слугує основою повідомлення; **апелятивну функцію**, або функцію привертання уваги й впливу на адресата; **дейктичну функцію**, тобто функцію спрямування уваги на певний конкретний об'єкт дійсності; **експресивну функцію**, властиву загальновідомим онімам, що семантично тяжіють до загальних назв, тобто переживають якоюсь мірою антономасійні процеси. Дещо інший підхід до аналізу функцій власних назв спостерігаємо в Н. В. Подольської [17, с.145]. Дослідниця встановлює п'ять функцій онімів, серед яких обов'язковою й домінуючою є **номінативно-ідентифікативно-диференціовальна**, яка дозволяє виокремити певний об'єкт з ряду інших за допомогою власної назви. Крім того, існує ще дві групи функцій — активні й пасивні. До активних зараховуються функції **інформаційна** й **експресивна**, до пасивних — **пізнавальна** й **аккумулятивна**. Д. Г. Бучко [3, с.187] притримується такої самої точки зору, виокремлюючи **номінативно-ідентифікативно-диференціуючу, інформаційну, експресивну, пізнавальну** й **аккумуляуючу** функції власних назв.

І. І. Маруніч [12, с. 6–8] розподіляє функції власних назв на **мовні** й **мовленнєві**, до перших відносячи **номінаційно-диференційну, ідентифікаційну** й **дейктичну** функції, до других — **апелятивну, адресну** й **прагматичну**. Інший розподіл функцій онімів стосується їх денотації й конотації, бо «своєрідність денотативного полягає у тому, що він називає ідеальний об'єкт, який не має матеріального вираження. Топонім відповідає конкретному денотату, тобто у ХТ об'єкт має тільки йому властиву назву» [12, с. 6], а «в естетично ускладненій семантиці

літературного топоніма наявні номінативно-характеризуючі елементи». Тому й розподіл функцій онімів має бути відповідним, а саме: денотативними є функції **інформативна**, **концептуальна** й **когнітивна**, конотативними — **стилістична**, **оцінна**, **культурно-історична**, **естетична** й **текстотвірні** функції.

О. А. Хрушкова [22, с. 62], називає такі функції власних назв, наслідуючи В. В. Лучику [11, с. 136]:

- 1) здатність називати (**номінативна** функція);
- 2) здатність пов'язувати онім з конкретним об'єктом (**ідентифікаційна**);
- 3) здатність виділяти об'єкт із класу однорідних та протиставляти його іншим (**індивідуалізаційно-диференційна**).

Додатково з ідентифікаційної функції впливає **інформаційна**, «адже без пов'язування (ідентифікації) оніма з об'єктом (денотатом) він позбавлений конкретної інформації».

С. В. Насакіна [15, с. 128–130] слушно розподілила функції онімів на мовні, мовленнєві й екстралінгвальні. **Номінативна** функція належить до мовних, **емоційно-експресивна**, **апелятивно-комунікативна** та **текстотворча** — до мовленнєвих, **інформаційно-рекламна**, **культурно-символічна**, **соціальна**, **сугестивна** та **естетико-просвітницька** — до екстралінгвальних.

Найбільш дослідженим класом ідеонімів є заголовки художніх творів. На думку С. Д. Кржижановського, заголовок, охоплюючи текст й зміст, «має право претендувати на головне в книзі» [10, с.3]. Виокремлюється навіть **ідеоматика** як галузь поетичної ономастики, яка «опікується дослідженням заголовків, особливостями процесу номінації творів художньої літератури» [6, с.8].

Н. О. Фатеева [21] під функцією мовного елементу в художньому творі розуміє «його певне цільове призначення, додатково виконуване разом з тією роллю, який цей елемент виконує, передаючи безпосередню предметно-логічну інформацію», причому ця додаткова роль встановлюється й висвітлюється загальною художньою системою твору. Заголовок твору, на думку вченої, виконує дві групи функцій — **зовнішні** й **внутрішні** — залежно від позиції комунікантів: позиція читача є зовнішньою у відношенні до тексту, позиція автора — внутрішньою. До зовнішніх функцій належать **репрезентативна**, **поєднувальна** й функція **організації читацького сприйняття**; до вну-

трішніх — **номінативна**, функція **ізоляції й завершення**, а також **текстотвірні**. Ще однією, загальною функцією є естетична, яку виконує кожний заголовок кожного художнього твору.

Н. А. Сребрянська й Є. О. Мартинова [19] виокремлюють **номінативну** або **інформативно-номінативну** функцію заголовка як «багатофункціонального знака, що мотивується власне текстом». Однією з основних функцій вчені вважають **прогностичну**, яка базується на явищі антиципації, та виконується заголовком одночасно з **ініціальною**, **розділовою**, **зв'язувальною**, **анафорично-катафоричною**, **проспективною**, **конкретизувальною** й **генералізуювальною**.

С. В. Чавпецова [23, с.12–14] проводить аналіз поетонімів та їх функцій у літературному творі, розподіляючи функції за семантичним, синтаксичним й прагматичним вимірами. Так, на семантичному рівні виокремлюються **дейктична**, **образна** й **культурологічна** функції, на синтаксичному — **композиційна**, на прагматичному — **егоцентрична**. На думку дослідниці, дейктична функція реалізує ідентифікацію об'єкта. Образна функція складається з багатьох елементів-функцій: **естетичної**, **евфонічної**, **оцінної**, **алюзивної** й **експресивно-емоційної**. Культурологічна функція характеризує об'єкт номінації з боку історії, національної приналежності, соціального походження та под. Композиційна функція полягає в тому, що оніми сприяють мотивованій організації образів, їхніх зв'язків і відношень. Егоцентрична функція виокремлюється згідно з теорією Ю. С. Степанова про **егоцентричні слова**, до яких належать також і власні назви, тобто «референцією стає світ того, хто говорить, який закодовано в його імені» [23, с.17].

Доволі добре дослідженими є власні назви кінофільмів — **фільмоніми**, різними аспектами буття яких опікувалися О. В. Книш [9], В. Є. Горшкова [5], І. І. Воронцова й Н. Л. Ткаченко [4] та ін. Зокрема, О. В. Книш розуміє власну назву кінофільму як «трирівневе утворення, в якому злито його ономастичну, комунікативну й естетичну сутності», що детермінує й формує його функції [9], причому дослідниця виокремлює функції фільмонімів на основі теорії комунікативних актів. Таким чином, встановлюються наступні функції онімів цього класу: **комунікативна**, бо комунікативна значущість фільмоніма перетворює його на висловлювання в комунікативній ситуації між відправником-адресантом й глядачем-адресатом; **референційна**, яка

уможлиблює ідентифікацію об'єкта; **інформаційно-прогностична**, яка маркує певний ступінь готовності адресата вловити інтенцію адресанта; **естетична**, завдяки функціонуванню фільмонімів як виразників естетичних поглядів авторів.

Аналізуючи функційне навантаження фільмонімів, Ю. М. Подимова [16] наполягає на домінувальному характері їх **інформативної** функції, яка виконує подвійну роль, бо з одного боку, інформує аудиторію про зміст фільму, а з іншого, підштовхує її до того, щоб подивитися цей фільм. Тобто інформативна функція фільмонімів охоплює функцію привертання уваги (або **рекламну**), а також функцію впливу (або **прагматичну**). Перша не є самостійною через велику кількість екстралінгвальних факторів, що сприяють рекламі фільму, серед яких можна назвати імена акторів, режисера, кіностудії тощо. Друга з зазначених функцій взагалі діє досить неінтенсивно завдяки лаконічності фільмонімів їх інтелектуальний та емоційний вплив є обмеженим.

Оскільки фільм може розглядатися, як «аудіально-медійний текст, а його назва стає тотожною заголовку», та стає невід'ємним компонентом структури тексту [2], то відповідно він виконує функції **номінативну, інформативну, рекламну й зображально-декоративну**, причому провідною є функція рекламна, тобто звернення до адресата й провокація його запланованої реакції.

Третьою за ступенем дослідженості групою ідеонімів є гемероніми [14; 26; 8 та ін.]. Л. Р. Мухаметзянова [13] дефінує власну назву періодичного видання як «складний семіотичний знак гетерогенного характеру, який є засобом створення інформаційної ефективності товару (газети чи журналу) та скорочує ризик покупок, що не відповідають очікуванням», причому вчена зауважує, що функції гемеронімів не були предметом окремого дослідження. Серед функцій власних назв періодичних видань виокремлено такі: **виокремлювально-ідентифікувальну, графічно-структурувальну, потенціально-прогностичну, впливу, рекламну, створення інформаційної ефективності газети чи журналу, скорочення ризику неправильних покупок та естетичну**. Крім того, можна також говорити про **утилітарну** функцію гемеронімів через те, що логотип видання стає миттєвим розпізнавальним знаком. **Орієнтувальна** функція також властива гемеронімам як частинам загальної конструкції певного видання.

Слід зауважити, що функціонал інших груп ідеонімів залишився поза межами уваги, що посилює актуальність даної роботи. Безумовно, всі без винятку ідеоніми виконують базову для власних назв мовну **номінативно-ідентифікативно-диференціювальну** функцію, називаючи об'єкт, вказуючи на нього, виокремлюючи його поміж інших. Скажімо, оперу *1000 Airplanes on the Roof* Ф. Гласса, вперше втілену на сцені, встановленої в ангарі аеропорту В'єни в 1988 році, згаданий пропріатив виокремлює з ряду інших витворів мистецтва.

Серед мовленнєвих функцій ідеонімів виокремлюємо **емоційно-експресивну та естетичну** функції. Витвори мистецтва мають переважно авторські власні назви, які є їх інтегральною частиною, реалізують їх глибинний зміст та створюють неповторний «емоційний ореол» [1, с.180]. Відчутну емоційну забарвленість несуть власні назви з емоційно-оцінними епітетами, наприклад, *Good People, Goodfellas, To Be the Best, Iceland Is Best, Best, The Best Of Me, The Best Years of Our Lives, Bad Country, Bad Samaritan, The Bad Seed, Breaking Bad, Can't Stop, Won't Stop: A Bad Boy Story*. Яскравим прикладом реалізації емоційно-експресивної функції ідеонімів може бути власна назва відомої ікебани *Descend to Paradise*, яка підкреслює надзвичайні властивості квіткової композиції, одночасно викликаючи потужну емоційну реакцію. Естетична функція втілюється завдяки наданню адресатові «естетичного задоволення, що досягається завдяки високому ступеню евфонічності власної назви» [18, с.43]. Безумовно евфонію демонструють, наприклад, власні назви музичних творів, які часто побудовані на основі ритму, асонансу, алітерації, метафор, епітетів та інших стилістичних засобів і прийомів на кшталт *Death in Venice, Winter Words, Suites for Solo* Б. Бріттена, *Lark Ascending, Pastoral Symphony, Sir John in Love* В. Уільямса. Треба додати, що аналізована функція ідеонімів може маніфестуватися через епатажність, какофонічність власної назви, що добре ілюструють такі фільмоніми, як *I Killed My Lesbian Wife, Hung Her on a Meathook, and Now I Have a Three Picture Deal at Disney, Stop! Or My Mom Will Shoot, Hell Comes to Frogtown, Cannibal Women in the Avocado Jungle of Death*.

Що стосується екстралінгвальних функцій ідеонімів, то тут маємо назвати такі: **культурно-історичну, прогностичну, рекламну та суґестивну**. Власна назва як мовний знак «відбиває певні фрагменти

національної картини світу: культурно-історичний, аксіологічний, релігійний та ін.» [7]. Як носій культурно-історичної інформації ідеонім створює широку асоціативну сітку регіонального, національного чи світового масштабу. Наприклад, п'єса В. Шекспіра *Romeo and Juliet* стала символом відданого кохання і передає великий обсяг лінгвокультурологічної інформації.

Три останні функції — рекламна, сугестивна й прогностична — є тісно пов'язаними. Фактично, ідеонім — це перше, з чим адресат стикається, не уявляючи собі змісту того твору, який номіновано даним пропріативом. Саме тому така власна назва є своєрідною рекламою духовного продукту, яка має заохотити потенційного споживача відвідати, наприклад, музей д'Орсе та подивитися на статую *Polar Bear* Ф. Помпона чи на найскандальнішу в історії картину *The Origin of the World* Г. Курбе, або ж *The Origin of the War* ОРЛАН. Отже, ідеонім навіює адресатові бажану реакцію, пов'язану із споживанням даного духовного продукту, що можемо проілюструвати назвою скульптури Н. Сен-Фаль *SHE* (оскільки скульптура експонувалася у Стокгольмі, її назву було переведено на шведську мову — *HON*). Відповідно, адресат, виходячи з нав'язаного ідеонімом асоціативного шлейфу, прогнозує інформаційний зміст денотата, схилившись до позитивної чи негативної реакції. Скажімо, в охочих до гостосюжетних творів, бібліоніми *Murder on the Orient Express*, *The Murder of Roger Ackroyd* чи *Murder at the Vicarage* А. Крісті, *The Devil in the White City: Murder, Magic, and Madness at the Fair That Changed America* Е. Ларсона вірогідно викличуть інтенсивну реакцію, але в тих, хто не цікавиться детективною літературою, завдяки прогностичній функції згаданих власних назв, навпаки.

Можемо висновувати, що ідеоніми виконують шість функцій: мовну номінативно-ідентифікативно-диференціовальну, мовленнєво-емоційно-експресивну та естетичну, екстралінгвальні культурно-історичну, прогностичну, рекламну та сугестивну.

Література

1. Антонюк Е. В. Навионимы и особенности их функционирования в художественно-тексте / Е. В. Антонюк // Язык и стиль произведений И. Э. Бабеля, Ю. К. Олеси, И. А. Ильфа и Е. П. Петрова: [сборник научных трудов]. — К. : УМК ВО, 1991. — С. 177–181.

2. Антропова А. В. Названия американских, английских и российских кинофильмов : сопоставительная характеристика и проблемы перевода : дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / А. В. Антропова. — Екатеринбург, 2008. — 217 с.
3. Бучко Д. Г. Словник української ономастичної термінології / Д. Г. Бучко, Н. В. Ткачова. — Харків : Ранок-НТ, 2012. — 256 с.
4. Воронцова И. И. Тенденции перевода фильмонимов в контексте современного российского кинематографического рынка [Электронный ресурс] / И. И. Воронцова, Н. Л. Ткаченко // Новый филологический вестник. — 2015. — № 3(34). — С. 139–149. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-perevoda-filmonimov-v-kontekste-sovremenno-rossijskogo-kinematograficheskogo>.
5. Горшкова В. Е. Название фильма как единица перевода и составляющая образа-смысла / В. Е. Горшкова // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Проблемы языкознания и педагогики. — Пермь, 2014. — Вып. 10. — С. 26–37.
6. Зиннатуллина Г. Х. Поэтическая ономастика прозы Амирхана Еники: автореф. дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.02 «Языки народов Российской Федерации» / Г. Х. Зиннатуллина. — Казань, 2005. — 25 с.
7. Исмагулова Б. Х. Имя собственное как носитель лингвокультурологической информации [Электронный ресурс] / Б. Х. Исмагулова, А. Е. Нургазина // Вклад молодых исследователей в индустриально-инновационное развитие Казахстана: [сборник материалов с конференции]. — Усть-Каменогорск, 2011. — Режим доступа: <https://articlekz.com/article/6772>
8. Кара-Мурза Е. С. Новые времена — новые имена. Коммерческое имя как риторическая и маркетинговая проблема / Е. С. Кара-Мурза // М. В. Ломоносов и современные стилистика и риторика. — М.: МГУ, 2008. — С. 282–303.
9. Кныш Е. В. Лингвистический анализ наименований кинофильмов в русском языке: дисс. ... к. филол. наук: 10.02.01 / Е. В. Кныш. — Одесса, 1992. — 191 с.
10. Кржижановский С. Д. Поэтика заглавий / С. Д. Кржижановский. — М.: Никитинские субботники, 1931. — 32 с.
11. Лучик В. Спроба охопити неохопне / В. Лучик // Українська мова. — 2010. — № 2. — С. 135–140.
12. Маруніч І. І. Топоніми в ідіостилі письменника: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова» / І. І. Маруніч. — Київ, 1994. — 18 с.
13. Мухаметзянова Л. Р. Функции названий периодических изданий / Л. Р. Мухаметзянова // Лингвистика и межкультурная коммуникация. — 2018. — № 14 (2). — С. 33–39.

14. Мухаметзянова Л. Р., Мардиева Л. А. Название периодического издания с позиции коммуникативной реальности / Л. Р. Мухаметзянова, Л. А. Мардиева // *Филология и культура*. — 2017. — № 2 (48). — С. 92–99.
15. Насакіна С. В. Структура та функціональне навантаження власних назв у рекламних текстах фармацевтичних препаратів: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.15 / С. В. Насакіна. — Одеса, 2014. — 207 с.
16. Подимова Ю. М. Названия фильмов в структурно-семантическом и функционально-прагматическом аспектах: дис. ... к. филол. наук: 10.02.01/Ю. М. Подимова. — Майкоп, 2006. — 205 с.
17. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская [2-е изд.]. — М.: Наука, 1988. — 192 с.
18. Серебрякова В. В. Концептуалізація поетонімосфери циклу романів С. Мейер «Сутінки»: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04/ Валерія Вадимівна Серебрякова. — Одеса, 2016. — 178 с.
19. Сребрянская Н. А. Специфика функций заглавий художественных произведений в жанре антиутопии / Н. А. Сребрянская, Е. А. Мартынова // *Вестник Воронежского государственного университета*. Сер.: Лингвистика и межкультурная коммуникация. — 2015. — № 1. — С. 40–47.
20. Суперанская А. В. Общая теория имени собственного / А. В. Суперанская. — [изд. 2-е, испр.]. — М.: Изд-во ЛКИ, 2007. — 368 с.
21. Фатеева Н. А. Синтез целого: на пути к новой поэтике / Н. А. Фатеева. — М.: Новое литературное обозрение, 2010. — 352 с.
22. Хрушкова О. А. Структура та функційне навантаження писемних носіїв інформації сучасного міста : дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.01 / О. А. Хрушкова. — Дніпро, 2016. — 249 с.
23. Чавпецова С. В. Функции личных имен в современном английском романе / С. В. Чавпецова // *Стилистический анализ художественного текста: [межвуз. сб. науч. тр.]*. — Смоленск, 1988. — С. 11–18.
24. Dvořáková Ž. Functions of proper names in literature and literary onomastics / Ž. Dvořáková // *Slovo a slovesnost*. — 2012. — № 3. — pp. 194–207.
25. Helmbrecht J. On the Form and Function of Proper Names. A Typological Perspective [Электронный ресурс] / J. Helmbrecht. — Режим доступа:
26. Voigt G. Zur linguistischen Bestimmung des Markennamens / G. Voigt // Hrsg. Kürschner, W. *Grammatik, semantik, Textlinguistik*. — Tübingen, 1985. — S. 23–36.
27. Xenakis J. Function and Meaning of Names [Электронный ресурс] / J. Xenakis. — Режим доступа: <https://doi.org/10.1111/j.1755-2567.1956.tb00919.x>

References

1. Antonyuk, E. V. (1991). Navionim and features of their functioning in the artistic text. *Jazyk i stil' proizvedenij I. Je. Babelja, Ju. K. Oleshi, I. A. Il'ja i E. P. Petrova* [Language and style of works by I. E. Babel, Yu. K. Olesha, I. A. Ilf and E. P. Petrova]. Kiev, pp. 177–181.
2. Antropova, A. V. (2008). *Names of American, English and Russian films: a comparative description and problems of translation*. PhD Thesis. Ekaterinburg, 217 p.
3. Buchko, D. G. and Tkacheva, N. V. (2012). *Dictionary of Ukrainian Onomastic Terminology*. Ranok-NT, Kharkiv, 256 p.
4. Vorontsova, I. I. and Tkachenko, N. L. (2015). Tendencies of translation of film names in the context of the modern Russian cinema market [Electronic resource]. *Novyj filologicheskij vestnik* [New Philological Bulletin], Vol. 3 (34), pp. 139–149. Access mode: <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-perevodafilmonimov-v-kontekste-sovremennogo-rossijskogo-kinematograficheskogo>.
5. Gorshkova, V. E. (2014). The name of the film as a unit of translation and a component of the image-meaning. *Vestnik Permskogo nacional'nogo issledovatel'skogo politehnicheskogo universiteta. Problemy jazykoznanija i pedagogiki* [Bulletin of the Perm National Research Polytechnic University. Problems of linguistics and pedagogy]. Perm, Vol. 10. pp. 26–37.
6. Zinnatullina, G. Kh. (2005). *Poetic onomastics of the prose of Amirkhan Eniki*, PhD Thesis, Kazan, 25 p.
7. Ismagulova, B. Kh. and Nurgazinova, A. E. (2011). Proper name as a carrier of linguistic cultural information [Electronic resource]. *Vklad molodyh issledovatelej v industrial'no-innovacionnoe razvitie Kazahstana* [Contribution of young researchers to the industrial and innovative development of Kazakhstan]. Ust-Kamenogorsk, Access mode: <https://articlekz.com/article/6772>
8. Kara-Murza, E. S. (2008). New times — new names. Commercial name as a rhetorical and marketing problem. *M. V. Lomonosov i sovremennye stilistika i ritorika* [M. V. Lomonosov and modern style and rhetoric]. MSU, Moscow, pp. 282–303.
9. Knysh, V. V. (1992). *Linguistic Analysis of Movie Titles in the Russian Language*. PhD Thesis. Odessa, 191 p.
10. Krzhizhanovsky, S. D. (1931). *Poetics of titles*. Moscow, Nikitinskyye subbotniki, 32 p.
11. Luchyk, V. (2010). An attempt to grasp the ungraspable. *Ukrai'ns'ka mova* [Ukrainian language]. Vol. 2. pp. 135–140.
12. Marunich, I. I. (1994). *Toponyms in the idiostyle of the writer*. PhD Thesis. Kyiv, 18 p.
13. Mukhametzyanova, L. R. (2018). Functions of the titles of periodicals. *Lingvistika i mezhkul'turnaja komunikacija* [Linguistics and intercultural communication]. Vol.14 (2), pp.33–39.

14. Mukhametzhanova, L. R. and Mardiyeva, L. A. (2017). The name of the periodical from the perspective of communicative reality. *Filologija i kul'tura* [Philology and Culture]. Vol.2 (48), pp. 92–99.
15. Nasakina, S. V. (2014). *Structure and functional load of proper names in advertising texts of pharmaceutical preparations*. PhD Thesis. Odessa, 207 p.
16. Podimova, Yu.M. (2006). *The titles of films in the structural-semantic and functional-pragmatic aspects*. PhD Thesis. Maykop, 205 p.
17. Podolskaya, N. V. (1988). *Dictionary of Russian onomastic terminology*. Moscow, Science, 192 p.
18. Serebryakova, V. V. (2016). *Conceptualization of the poetonosphere of the cycle of novels S. Meyer «Twilight»*. PhD Thesis. Odessa, 178 p.
19. Srebryanskaya, N. A. and Martynova, E. A. (2015). Specificity of functions of the titles of works of art in the genre of dystopia. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta* [Voronezh State University Bulletin]. Vol. 1, pp. 40–47.
20. Superanskaya, A. V. (2007). *The general theory of a proper name*. Moscow, Publishing House LCI, 368 p.
21. Fateeva, N. A. (2010). *Synthesis of the whole: on the way to a new poetics*. Moscow, New Literary Review, 352 p.
22. Khrushkova, O. A. (2016). *Structure and functional load of written information media of a modern city*. PhD Thesis. Dnipro, 249 p.
23. Chavpetsova, S. V. (1988). Functions of Personal Names in the Modern English Novel. *Stilisticheskij analiz hudozhestvennogo teksta* [Stylistic analysis of the artistic text]. Smolensk, pp. 11–18.
24. Dvořáková, Ž. (2012). Functions of proper names in literature and literary onomastics [*Slovo a slovesnost*]. Vol 3, pp. 194–207.
25. Helmbrecht, J. *On the Form and Function of Proper Names. A Typological Perspective* [Electronic resource]. Access mode:
26. Voigt, G. (1985). Zur linguistischen Bestimmung des Markennamens [*Hrsg. Kürschner, W. Grammatik, semantik, Textlinguistik*]. Tübingen, pp. 23–36.
27. Xenakis, J. Function and Meaning of Names [Electronic resource]. Access mode: <https://doi.org/10.1111/j.1755–2567.1956.tb00919.x>

КАРПЕНКО Елена Юрьевна

доктор филологических наук, профессор,
заведующий кафедрой грамматики английского языка
Одесского национального университета им. И. И. Мечникова,
Французский бульвар, 24/26, к. 131, 132, г. Одесса, 65058, Украина,
тел. +380930288888; e-mail: elena_karpenko@ukr.net,
ORCID ID: 0000–0001–5576–6781

ГОЛУБЕНКО Лидия Николаевна

кандидат филологических наук, профессор,
декан факультета романо-германской филологии
Одесского национального университета им. И. И. Мечникова,
Французский бульвар, 24/26, м. Одесса, 65058, Украина,
ORCID ID: 0000–0001–5576–6781

ВАСИЛЬЕВА Ольга Александровна

соискатель кафедры грамматики
Одесского национального университета им. И. И. Мечникова;
преподаватель кафедры иностранных языков
Национального университета «Одесская юридическая академия»;
ул. Пионерская, 2, г. Одесса, 65009, Украина;
тел.: +380674864308; e-mail: vasylyeva@inbox.ru;
ORCID ID: 0000–0001–8077–3529

ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ НАГРУЗКА ИДЕОНИМОВ

Аннотация. Статья посвящена исследованию функций идеонимов — имён собственных результатов человеческой творческой деятельности, которые имеют духовную, интеллектуальную и художественную ценность. Благодаря специфике идеонимов, их функциональная нагрузка в определенной степени отличается от других разрядов онимов. **Целью** статьи является установление функциональной нагрузки идеонимов. **Объектом** исследования послужили англоязычные идеонимы, **предметом** — функции англоязычных идеонимов. **Материал** исследования (2000 англоязычных идеонимов) был избран методом репрезентативной выборки из материалов англоязычных СМИ, в том числе и электронных газет, журналов и коммерческих сайтов. В данном исследовании мы придерживаемся восточноевропейской ономастической традиции. Проанализированы исследования функций заголовков произведений, фильмонимов и гемеронимов. Замечено, что функций других групп идеонимов осталась за пределами внимания предыдущих исследований, что усиливает актуальность данной работы. Безусловно, все без исключения идеонимы выполняют базовую для собственных имён языковую номинативно-идентификативно-дифференцирующую функцию, называя объект, указывая на него, выделяя его среди других. Среди речевых функций идеонимов выделяем эмоционально-экспрессивную и эстетическую функции. Произведения искусства имеют преимущественно авторские имена, ко-

торые являются их интегральной частью, реализуют их глубинный смысл и создают неповторимый «эмоциональный ореол». Среди экстралингвистических функций идеонимов выделено: культурно-историческую, прогностическую, рекламную и суггестивную. **Выводы:** Можно сделать вывод, что идеонимы выполняют шесть функций: языковую номинативно-идентификативно-дифференцирующую, речевые эмоционально-экспрессивную и эстетическую, экстралингвистические культурно-историческую, прогностическую, рекламную и суггестивную.

Ключевые слова: ономастика, имена собственные, идеонимы, функциональная нагрузка, фильмонимы, гемеронимы.

Elena KARPENKO

Doctor of Philology, Professor, Head of English grammar Department of Odessa I. I. Mechnikov National University, French Boulevard 24/26, k. 131, 132, Odessa, 65058, Ukraine, tel. +380930288888; e-mail: elena_karpenko@ukr.net, ORCID ID: 0000–0001–5576–6781

Lidiia GOLUBENKO

Doctor of Philology, Professor, Dean of the Romance-Germanic Faculty of Odessa I. I. Mechnikov National University, French Boulevard 24/26, Odessa, 65058, Ukraine, ORCID ID: 0000–0001–5576–6781

Olga VASILYEVA

co-aspirant of Grammar Department of Odessa I. I. Mechnikov National University; lecturer Languages Department of National University «Odessa Law Academy»; Pioneer St, 2, Odessa, 65009, Ukraine; tel. +380674864308 e-mail: vasylyeva@inbox.ru ORCID ID: 0000–0001–8077–3529

FUNCTIONS OF IDEONYMS

Abstract. The article is devoted to the study of the functions of ideonyms — the proper names of the results of human creative activity that have spiritual, intellectual and artistic value. Due to the peculiarities of ideonyms, their functions are to some extent different from the other categories of proper names. The **aim** of the article is to outline the functions of ideonyms. English ideonyms are the **object** of the research, the **subject** — the functions of English ideonyms. The research **material** (2000 English ideonyms) was selected from the English media, including electronic newspapers, magazines, and commercial websites, using a representative sampling method. In this study, we adhere to the Eastern European onomatological tradition. An analysis of the functions of names of works of art, films, and hemeronyms was made. It must be noted that the functions of other groups of ideonyms remained

outside the scope of previous research, which increases the topicality of this work. Of course, all ideonyms, without exception, fulfill the basic nominative-identifying-differentiating function inherent to all proper names, naming an object, pointing to it, and separating it among others. Among the speech functions of the ideonyms, we single out the emotionally-expressive and the aesthetic function. The works of art are predominantly given a genuine name by the author, which is their integral part, as it explicates their deep meaning and creates a unique «emotional halo». Among the extra-linguistic functions of the ideologies, there are the cultural-historical, the prognostic, the advertising, and the influential function. **Conclusion:** We can conclude that ideonyms perform six functions: in language — the nominally-identifying-differentiating function, in speech — the emotionally-expressive and the aesthetic function, as to the extralinguistic functions, there are: the cultural-historical, the prognostic, the advertising, and the influential one.

Key words: onomastics, proper names, ideonym, function, filmonym, hemeronyms.

УДК 81'373.21

КЛОЧКО Світлана Олександрівна

кандидат психологічних наук, доцент кафедри іноземних мов Хмельницького національного університету, вул. Інститутська, 11, Хмельницький, 29016, Україна; тел.: +38 067 7874376; e-mail: svitlanapilishek24@gmail.com; ORCID ID: 0000–0002–3685–8901 DOI: <https://doi.org/10.18524/2410-3373.2018.21.155187>

ІНДИВІДУАЛЬНІ ТА ГРУПОВІ АНТРОПОНІМИ В АВТОБІОГРАФІЧНОМУ РОМАНІ НЕЛЬСОНА МАНДЕЛИ «ДОВГИЙ ШЛЯХ ДО СВОБОДИ»

Анотація. Статтю присвячено дослідженню семантики антропонімів Південно-Африканської Республіки. Матеріалом послужив автобіографічний роман Нельсона Мандела «Довгий шлях до свободи», з якого вибрано індивідуальні та групові власні назви. Вибір цього роману для нашого дослідження окреслений низкою причин, серед яких і та, що антропоніми африканського походження поки не перебували у полі зору українських дослідників мови. **Мета** статті полягає в установленні за допомогою етимологічного аналізу семантики виділених онімів. **Об'єктом** дослідження виступають індивіду-