

МІФОНІМИ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНОЇ АНГЛІЙСЬКОМОВНОЇ ПОЛІТИЧНОЇ ПУБЛІЦИСТИКИ

Веремчук Е. О.

*кандидат філологічних наук, доцент,
викладач кафедри англійської філології
факультету іноземної філології
Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66, Запоріжжя, Україна
orcid.org/0000-0003-2926-2090
eldar.veremchuk@gmail.com*

Карасевич Г. О.

*студентка кафедри англійської філології
Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66, Запоріжжя, Україна
orcid.org/0000-0002-5417-7667
karasevicanna24@gmail.com*

Ключові слова: міфонім,
апперцепція, метафоричне
мислення, ономастика,
культурологія.

Стаття присвячена дослідженню сталих міфонімічних сполучень, які розглядаються в публіцистичному контексті. Метою дослідження є встановлення етимологічних особливостей міфонімів і закономірностей їх використання в сучасному контексті. Для досягнення встановленої мети використано емпіричний метод спостереження та порівняння контекстів використання міфоніму й теоретичний метод сходження від абстрактного уявлення міфонімічного героя до конкретного використання міфоніму в сучасному контексті. У статті висвітлюються етимологічні особливості й закономірності вживання міфонімічних сполучень у сучасній англійській мові. У ході дослідження визначено, що міфоніми слугують предметом опису в лінгвокультурології, яка виникла завдяки синтезу лінгвістики та культурології, що також зумовлено переважним чином установами сучасної антропоцентричної парадигми.

У ході дослідження встановлено, що процес використання міфонімів у новому контексті пов'язаний з апперцепцією. Аналіз прикладів із джерел ілюструє, що реалізацію принципу апперцепції можна простежити на прикладі використання міфонімів у сучасних контекстах, коли щось нове – сучасна ситуація, осмислюється крізь призму минулого досвіду – міфічних сюжетів, які є культурною пам'яттю соціуму. Це зумовлює те, що міфоніми апелюють до вихідних контекстів, тобто античних міфів, для переносу значення в сучасні реалії. Як наслідок, визначено, що для правильного розуміння міфонімічного порівняння необхідно знати походження міфоніму. Також установлено особливості використання міфонімів у публіцистичному контексті, які являють собою образні паралелі, складне сплетіння та взаємодію двох контекстів, вихідного – міфічного й сучасного контексту. Ця взаємодія двох контекстів виражається у формі перенесення найменування на новий денотат, що відбувається за рахунок актуалізації одного з когнітивних ознак вихідного імені. Отже, міфоніми в публіцистичному контексті знаходять своє значення лише при встановленні їх зв'язку з об'єктами.

Отже, у ході аналізу встановлено, що міфологія залишила значний слід і культурний пласт не тільки в історії людства, а й у мові та культурі. Проведене дослідження продемонструвало наявну в сучасній мові тенденцію до використання міфонімів у політичному дискурсі. Це може бути пояснено тим, що образність міфологем зумовлює смислове збагачення мови.

MYTHONYMS IN THE CONTEXT OF POLITICAL JOURNALISM OF MODERN ENGLISH LANGUAGE

Veremchuk E. O.

*Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,
Lecturer at the Department of English Philology
of the Faculty of Foreign Philology
Zaporizhzhia National University
Zhukovskoho str., 66, Zaporizhzhia, Ukraine
orcid.org/0000-0003-2926-2090
eldar.veremchuk@gmail.com*

Karasevich H. O.

*Student at the Department of English Philology
Zaporizhzhia National University
Zhukovskoho str., 66, Zaporizhzhia, Ukraine
orcid.org/0000-0002-5417-7667
karasevicanna24@gmail.com*

Key words: *mythonym,
apperception, metaphorical
thinking, onomastics,
culturology.*

The article is devoted to the analysis of established mythonymic collocations, which are examined in a journalistic context. The study aims to establish the etymological features of mythonyms and patterns of their use in the modern context. To achieve this goal are used the empirical method of observing and comparing the contexts of the use of the mythonym and the theoretical method of ascent from the abstract representation of the mythonymic hero to the specific use of the mythonym in the modern context. The paper reveals peculiarities in the etymological features and patterns of use of mythonymic collocations in modern English. During the research, it is defined that mythonyms are the subject of description in linguoculturology, which appears due to the synthesis of linguistics and culturology, which is also due mainly to the establishment of a modern anthropocentric paradigm.

The study reveals that the process of using mythonyms in the new context is associated with apperception. The analysis of the examples from sources illustrates that the implementation of the principle of apperception can be traced to the use of mythonyms in modern contexts, when something new - the current situation, is understood through the prism of experience - mythological stories that are cultural memory of society. This leads to the fact that mythonyms appeal to the original contexts, ie ancient myths, to transfer meaning to modern realities. As a result, it was determined that to properly understand the mythonymic comparison, it is necessary to know the origin of the mythonym. Also, the peculiarities of the use of mythonyms in the journalistic context are established, which represent figurative parallels, complex entwinement, and interaction of two contexts, the original–mythical and modern context. This interaction of the two contexts is expressed in the form of the transfer of the name to a new denotation, which occurs due to the actualization of one of the cognitive features of the original name. Thus, mythonyms in the

journalistic context find their meaning only when establishing their connection with objects.

In conclusion, in the course of the analysis, it is established that mythology has left a significant mark and cultural layer not only in the history of mankind but in language and culture. The study demonstrates the existing tendency in modern language to use mythonyms in political discourse. This can be explained by the fact that the imagery of mythologists leads to the semantic enrichment of language.

Вступ. У сучасному світі досить поширеними є фразеологізми і сталі сполучення, що мають міфонімічне походження, які є відголоском Античної історії. Дослідженням міфонімів займалися такі лінгвісти, як Е. Мелетинський, А. Лосев, Г. Матвеев, Л. Веденська, А. Гардінер. Майже всі міфоніми походять від власних імен, тому досліджуються з погляду ономастики. Серед сучасних досліджень розглядаємо роботи таких науковців, як С. Воркачов, який розглядає «життєстійкість» концепту [2, с. 17–18], Ю. Карпенко, котрий розглядає міфологію як «поетичну зброю» [7, с. 93–94], і В. Калінкін, який розробив семантичну класифікацію власних назв у художньому тексті [8, с. 35].

Основу античної культури становлять міфи та легенди. На сучасному етапі вивченням античної культури займається лінгвокультурологія, яка є новим напрямом у лінгвістиці. Вона виникла завдяки синтезу лінгвістики й культурології, що також зумовлено переважним чином установленим сучасної антропоцентричної парадигми, яка дає змогу аналізувати мову як культурний код нації [9, с. 20]. Стаття присвячена дослідженню функціонування античних міфонімів, що виступають як культурне надбання античного світу, його етимологічних особливостей у сучасному контексті.

Актуальність дослідження міфонімів полягає в тому, що вони постійно вживаються в нових політичних і соціальних контекстах, тому через це їх використання не є досить вивченим.

Метою дослідження є встановлення семантико-етимологічних, функціональних особливостей міфонімів у сучасних політичних контекстах. Для дослідження поставленої мети необхідно вирішити такі **завдання**:

1) висвітлити сутність міфонімів;

2) схарактеризувати групи власних назв, до яких належать міфоніми;

3) проаналізувати семантико-етимологічні, функціональні особливості використання міфонімів у публіцистиці.

Об'єктом дослідження є міфологічні імена, які номінують предмети та явища об'єктивної дійсності англійської мови, а **предметом** є їх семантико-етимологічні, функціональні особливості.

Для досягнення встановленої мети використані такі **методи дослідження**:

– емпіричний метод спостереження й порівняння контекстів використання міфоніму;

– лексикографічний метод для висвітлення семантики лексичних одиниць мови з міфонімічними походженням;

– метод когнітивної інтерпретації для дослідження особливостей передачі, використання отриманої інформації завдяки когнітивним процесам у свідомості людини;

– контекстуальний аналіз для виявлення особливостей використання міфонімів у політичному контексті.

Матеріалом є контексти, узяті з англійськомовного публіцистичного дискурсу, зокрема таких публіцистичних видань, як «BBC», «The Washington Post», і веб-сайт політичних новин «Opendemocracy».

Виклад основного матеріалу. У розвитку лінгвокультурології значний вклад зробили А. Вежбицька [3, с. 48], В. Карасик, [6, с. 3-16], В. Маслова, Г. Галич, М. Моїсеєв, С. Тер-Мінасова, В. Тхорик, А. Хроленко, В. Червоних. Об'єктом лінгвокультурології, як уважає В. Маслова, є дослідження взаємодії мови, що є транслятором культурної інформації, культури з її установками й перевагами, а також людини, яка створює цю культуру, користуючись мовою [10, с. 75].

Одним із аспектів культурології є вивчення власних назв як об'єктів культури. Дослідженням власних назв займалися А. Реформатський, М. Горбаневський [5, с. 206], О. Ахманова [1, с. 49], А. Суперанська [13, с. 12].

Серед власних імен виділяють такі: топоніми, антропоніми, зооніми (клички тварин), хрематоніми (власні назви унікального предмета матеріальної культури, зробленого або добутого руками людини), порейоніми (назви засобів пересування), товароніми (сортів та фірмові назви), хрононіми (власні назви історично важливого для людства або конкретної спільноти відрізка часу), але дослідницька увага буду сфокусована на міфонімах (найменування божеств, міфологічних персонажів). У проекції на міфологічну спадщину об'єктом ономастики є імена не людей, а міфологічних героїв і богів, які функціонують у сучасному контексті.

Як відомо, з давніх часів людина наділяла неживі предмети рисами живих істот не тільки для того, щоб описати навколишній світ, а тому,

що всі предмети були в її розумінні живими створіннями, що є раннім проявом метафоричності мислення. Як наслідок, первісна людина давала пояснення явищам, ще не доступним її розумінню, створюючи міфи, у яких міфологічні боги (наприклад, Зевс або Посейдон) акумулюють сили природи та є живими істотами.

Розглянутий приклад метафоричного мислення ілюструє явище апперцепції. Жан Піаже обґрунтував апперцептивну теорію, за якою нові ідеї вступають в асоціативний зв'язок із наявними ідеями, утворюючи понятійну матрицю (апперцептивну масу). Установлена маса апперцепцій, що потребує акомодатії до нового досвіду в новому контексті [11, с. 190–191]. Німецький філософ і педагог І. Гербарт поділяє думку Ж. Піаже, розглядає цей термін як акт асиміляції уявлень, що знову потрапляють у поле свідомості, за допомогою впливу складних ментальних, психологічних комплексів, що утворилися в минулому психічному досвіді [4, с. 148–150]. Тобто апперцепція – це процес сприйняття нової інформації крізь призму вже отриманого досвіду. Отже, реалізацію принципу апперцепції можна простежити на прикладі використання міфонімів у сучасних контекстах, коли щось нове – сучасна ситуація, осмислюється крізь призму минулого досвіду – міфічних сюжетів, які є культурною пам'яттю соціуму.

Міфоніми є уламками стародавніх міфів і характеризуються наявністю в їх семантиці найвиразніших ознак певного міфологічного героя. Під міфонімом ми розуміємо імена міфічних героїв, вигаданих об'єктів (героїв античної міфології, богів, вигаданих істот і географічних об'єктів), що мають характерну ознаку або рису, завдяки якій будується схема поведінки персонажа [13, с. 368].

Яскравим прикладом міфоніму є імена античних богів. Один із найвідоміших богів – *Zeus*, який закарбувався назавжди в культурній пам'яті народу як найвеличніший і наймогутніший бог, що править усесвітом. Ця думка підтверджується дефініцією в словниковому визначенні «*Zeus is the greatest of the gods, the god of the sky and the weather, who ruled over human beings and the other gods*» [14]. («Зевс – найвеличніший із богів, бог неба і погоди, який правив людьми й іншими богами») (тут і далі переклад наш – Г. К.). Особливою ознакою міфоніму є те, що він, як і метафора, відтворює процес переносу певного образу з одного предмета на інший, завдяки метафоричній близькості референтів. Отже, для розуміння міфонімічного порівняння необхідно знати походження міфоніму, щоб установити зв'язок денотату міфоніму з його референтом у сучасному контексті.

Використання міфоніму як засобу стилістичного забарвлення є характерною рисою публіцистичного стилю. Ця думка пояснюється тим,

що міфонімічний вираз виступає як стилістично забарвлена номінація завдяки перенесенню образу міфонімічного героя з вихідного контексту античного міфу в нові умови існування. Безсумнівно, використання міфонімів привертає читацьку увагу, завдяки контрасту міфологічної та сучасної реальностей і зіткненню непорівнянних явищ та об'єктів. З погляду лінгвістичного аналізу міфоніми виступають як багатогранне комплексне явище, оскільки сьогодні стали міфонімічні сполучення є розповсюдженим засобом збагачення й оформлення повсякденного мовлення. Процес інтеграції міфонімів у сучасну мову відбувається шляхом їх трансформації в загальні назви.

Цей процес є яскраво представлений у політичному дискурсі. Під час переговорів щодо виходу Великої Британії зі складу ЄС Тереза Мей використовує міфонім *Pandora's Box* для порівняння відстрочки брекзиту з джерелом численних проблем: «*But her meetings in Europe, her plea on Tuesday, are evidence of the decision she finally took – that almost any entreaties to European leaders are worth it to avoid opening Pandora's Box.*» («Але її зустрічі в Європі, її благання у вівторок є свідченням рішення, яке вона нарешті прийняла, що майже будь-які прохання європейських лідерів того варті, щоб не відкривати «скриньку Пандори») [15]. Міфонімічний вираз *Pandora's Box* має таке значення: «*A process that once begun generates many complicated problems*» («Процес, який колись розпочався, породжує багато складних проблем») [20].

Таке порівняння зображує негативні наслідки брекзиту, яких голова консервативної партії намагається уникнути. Як відомо, Тереза Мей схилила британський парламент до того, щоб відхилити відстрочку брекзиту, адже затримка цього процесу є справжньою загрозою для країни у вигляді розколу Сполученого Королівства та посилення позиції прихильників незалежності Шотландії й об'єднання Північної Ірландії з Ірландією.

Міфонім *Pandora's Box* є досить частотним, адже доволі часто використовується мовцями в мовленні в різних сферах життя. Наступним прикладом його використання слугує міжнародна справа щодо придбання прав на мобільний додаток TikTok на території США. Дональд Трамп був схвилюваний широким використанням китайського додатку TikTok та оголосив підозру, що уряд Китаю має можливість отримувати особисту інформацію користувачів з усього світу.

У свою чергу, китайський уряд негативно відреагував на цю пропозицію, говорячи, що придбання компанії TikTok може призвести до негативних наслідків з боку інших країн, використавши міфонім *Pandora's Box*: «... *the precedent of acquiring a company under the pretense of protecting*

national security could lead to foreign countries targeting American companies, calling it the opening of a «Pandora's Box» («... прецедент придбання компанії під приводом захисту національної безпеки може призвести до того, що іноземні країни націляться на американські компанії, назвавши це відкриттям «схривки Пандори»») [21]. Отже, представник китайського уряду використав міфонім **Pandora's Box** для підкреслення того, що придбання мобільного додатку TikTok на території США призведе до негативних наслідків для Китаю.

Наступним прикладом є міфонім **narcissism**, використаний племінницею Дональда Трампа, клінічним психологом Мері Трамп. У книзі *«Too Much and Never Enough: How My Family Created the World's Most Dangerous Man»* авторка використовує такий міфонім для зображення Д. Трампа: *«This is far beyond garden-variety narcissism... Donald is not simply weak, his ego is a fragile thing that must be bolstered every moment...»*. («У нього не звичайний нарцисизм... Дональд не просто слабкий, його его – це тендітна річ, яку потрібно підкріплювати щохвилини») [15].

Зазначений приклад ілюструє, що чинний президент Америки потребує надмірної уваги до себе. Міфонім **narcissism** використано вдало для вираження позиції авторки в цьому контексті, адже він має таке значення *«too much interest in and admiration for your own physical appearance and or your own abilities»* («занадто великий інтерес і захоплення власним зовнішнім виглядом і/або власними здібностями») [14]. Це порівняння використано досить доцільно, адже воно вдало характеризує Д. Трампа як особистість.

Яскравим прикладом використання міфоніму **between the Scylla and Charybdis** у політичному контексті є інтерв'ю Б. Джонсона. Міжнародна організація «ВВС» опублікувала статтю з промовою прем'єр-міністра Великобританії, Бориса Джонсона, який в першому великому інтерв'ю передвиборчої кампанії порівняв лідерів лейбористської партії та брекзиту з морськими чудовиськами з грецької міфології: *«I truly believe only I can steer the country between the Scylla and Charybdis of Corbyn and Farage and on to calmer water»* («Я справді вірю, що лише я можу врятувати країну від Сцилли та Харибди Корбіна й Фаража та вивести її на спокійнішу воду») [15]. Харибда в давньогрецькому епосі має значення втілення всепоглинаючої морської безодні, а Сцилла, згідно з Гомером, була морським чудовиськом і жила в печері над морем. Міфонімічний вираз **between the Scylla and Charybdis** має таке значення: *«a situation involving two dangers in which an attempt to avoid one increases the risk from the other»* («ситуація, пов'язана з двома небезпеками, під час якої спроба уникнути однієї збільшує ризик

іншої небезпеки») [16]. Тобто Борис Джонсон наголошує, що саме він є найкращим кандидатом поміж своїх суперників на посаду прем'єр-міністра й саме він спроможний урятувати країну від негативних наслідків.

Наступним прикладом уживання міфоніму в політичній сфері є **Trojan horse**. Чинний президент Америки Д. Трамп доволі часто вживає в промовах міфоніми. Під час однієї з передвиборчих промов він використав міфонім **Trojan horse**, говорячи про свого опонента Джо Байдена: *«Biden is a Trojan horse for socialism...»* («Байден – це Троянський кінь соціалізму»). Міфонімічний вираз **Trojan horse** має таке значення: *«a person or thing that joins and deceives a group or organization in order to attack it from the inside»* («людина або річ, яка приєднується до групи чи організації та обманює її, щоб нападти на неї зсередини») [17].

Цей вираз натякає на те, що Америка йде за шляхом капіталізму, тоді як обрання Дж. Байдена в президенти країни може привести до встановлення соціалізму в країні, що, безумовно, має негативні наслідки для країни та електорату. Більш того, Д. Трамп наводить приклад несподіваних «подарунків», які очікують суспільство, це асоціюються як наповнення Троянського коня – подарунки: *«Biden would raise taxes and energy costs, encourage more undocumented migration, release criminals on the streets and «confiscate your guns»* («Байден підвищить податки та енергетичні витрати, заохотить більшу міграцію без документів, випустить злочинців на вулицю і «конфіскує зброю») [18].

Ще одним яскравим прикладом уживання міфоніму є коментар у статті газети *«The Washington Post»*. У ній йде мова про звернення Д. Трампа, у якому політик розповідає, що розмовляв з Богом про свої успіхи та досягнення й отримав відповідь Бога: *«...Now we're going to have you do it again,»* («Зараз ми домовляємося, щоб ти зробив це знову») (став президентом США).

Автор статті у газеті *«The Washington Post»* з гумором прокоментував самовпевненість Д. Трампа, використовуючи алюзію на Давньогрецького бога Зевса та Плути: *«I expect..., perhaps a papier-mâché replica of Trump himself, posing as Zeus hurling thunderbolts across the stage, or, perhaps, Plutus, the Greek god of wealth, tossing gold coins and plastic beads into the roaring crowd»* («Я сподіваюсь на якусь ...можливо, копію пап'є-маше самого Трампа, який позує наче Зевс, що посилає гуркіт грому через сцену, або, можливо, Плут, грецький бог багатства, що кидає золоті монети та пластмасові намистини в ревучий натовп») [19].

За давньогрецькою міфологією, Зевс виступає як *«the greatest of the gods, the god of the sky and the weather, who ruled over human beings and the*

other gods:» («наймогутніший із богів, бог неба і погоди, який панував над людьми та іншими богами»). Також порівняння з богом Плутом має таке значення: «*Plutus, in Greek religion, god of abundance or wealth. In Aristophanes' Plutus he is blind and cannot tell good from evil until his sight is restored.*» («Плут, у грецькій релігії, бог достатку чи багатства. У Плута Аристофана він сліпий і не може відрізнити добро від зла, поки його зір не відновиться») [16]. Отже, можемо зробити висновок, що автор статті натякає на те, що хоча Трамп і є дуже впливовою фігурою, але іноді він ніби сліпий переходить дозволену межу, прирівнюючи себе до святих.

Висновки. Установлено, що особливістю використання міфонімів у політичних контекстах є принцип аперцепції, який впливає на сприйняття античних міфонімів, використаних у сучасному контексті, на основі минулого досвіду. Наступною особливістю є процес перенесення певного образу на новий денотат, що відбувається за рахунок актуалізації однієї з когнітивних ознак вихідного імені завдяки метафоричній близькості референтів. Виявлено, що міфоніми в публіцистичному контексті знаходять своє значення лише при встановленні їх зв'язку з об'єктами дійсності в сучасному контексті. Сутнісною рисою міфонімів є те, що вони виступають як уламки міфів, які характеризуються наявністю певної риси міфологічного героя.

Отже, проведене дослідження продемонструвало наявну в сучасній мові тенденцію до використання міфонімів у політичному дискурсі. Це може бути пояснено тим, що міфоніми апелюють до культурної пам'яті народу та є принципом аперцептивного сприйняття, тому сучасний контекст стає більш актуальним завдяки використанню міфонімів.

Тому предметом подальших досліджень можуть стати особливості функціонування міфонімів у різних дискурсах.

ЛІТЕРАТУРА

- Ахманова О.С. Словник лінгвістичних термінів. Москва : Радянська енциклопедія, 1996. 597 с.
- Воркачов С.Г. До апології лінгвокультурного концепту. *Studia selecta: вибрані роботи з теорії лінгвокультурного концепту*. Волгоград : Парадигма, 2013. 17 с.
- Вежбицька А. Мова. Культура. Пізнання. Москва : Наука, 1997. 48 с.
- Герbart Й.Ф. Вибрані педагогічні твори. Москва : Учпедгиз, 1940. Т. 1. С. 148–150.
- Горбаневський М.В. У світі імен і назв. Москва : Знання, 1987. 206 с.
- Карасик В.І. Про категорії лінгвокультурології. *Мовна особистість: проблеми комунікативної діяльності*. Волгоград : Мова, 2001. С. 3–16.
- Карпенко Ю.О. Антична міфологія як поетична зброя. *Записки з ономастики*. Одеса : Астропринт, 2002. Вип. 6. С. 93–108.
- Калінкін В.М. Теоретичні основи поетичної ономастики : автореф. дис. ... докт. філол. наук : 10.02.15 / Київський національний університет ім. Тараса Шевченка. Київ, 2000. 35 с.
- Кучешева І.Л. Імена власні як терміни в підмові англійської лінгвокультури : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Омський державний технічний університет. Омськ, 2012. 20 с.
- Маслова В. А. Лінгвокультурологія : навчальний посібник для студ. вищ. навч. закладів. Москва : Наука, 2004. 75 с.
- Піаже Ж. Генетичний аспект мови і мислення. *Психолінгвістика*. Москва : Думка, 1984. С. 190–191
- Реформатский А.А. Топономастика як лінгвістичний факт. *Топономастика та транскрипція*. Москва : Наука, 1964. 199 с.
- Суперанська А.В. Загальна теорія імені власного. Москва : Наука, 1973. 368 с.
- Cambridge dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org>.
- BBC news. URL: <https://www.bbc.com/news>.
- Britannica. URL: <https://www.britannica.com>].
- The Free dictionary by Farlex. URL: <https://idioms.thefreedictionary.com/alpha>.
- OpenDemocracy. URL: <https://www.opendemocracy.net/en/>.
- Online etymology Dictionary. URL: <https://www.etymonline.com>.
- Oxford dictionary. URL: <https://www.lexico.com>.
- Washington Post. URL: <https://www.washingtonpost.com>.

REFERENCES

- Ahmanova O. S. (1996) Dictionary of linguistic terms [Slovník lingvistických terminů]. Moscow: Soviet Encyclopedia, 419 p.
- Vorkachov S. G. (2013) To the apology of the linguo-cultural concept. *Studia selecta: selected works on the theory of linguistic and cultural concept* [Do apoloģii lingvokul'turnogo konceptu. *Studia selecta: vibrani roboti z teorii lingvokul'turnogo konceptu*]. Volgograd: Paradigma, 17 p.
- Vezhbytska A. (1997) Language. Culture. Knowledge. [Mova. Kul'tura. Piznan-nja]. Moscow: Nauka, 48 p.
- Herbart Y. F. (1940) Selected pedagogical compositions [Vybrani Pedagogični Tvory]. Moscow: Publishing and printing center "Uchpedhyz". V.1. P. 148–150 [in Ukrainian].

5. Gorbanevsky M. V. (1987) In the world of names and titles. [U sviti imen i nazv]. Moscow: Knowledge, 206 p.
6. Karasyk V. I. (2001) On the categories of linguoculturology. Linguistic personality: problems of communicative activity. (Pro kategorii lingvokul'turologii. Movna osobistist': problemi komunikativnoi dijial'nosti). Volgograd: Mova, P. 3–16.
7. Karpenko Ju. O. (2002) Ancient mythology as a poetic weapon. Notes on onomastics. [Antichna mifologija jak poetichna zbroja. Zapiski z onomastiki]. Odessa: Astroprint, 2002. Vip. 6. pp. 93–108.
8. Kalinkin V. M. (2000) Theoretical foundations of poetic onomastics: Abstract. Doctor of Philology. Science [Teoretichni osnovi poetichnoi onomastiki: Avtoref. dis...doktora filol. Nauk]: 10.02.15. Kyiv National University named after Taras Shevchenko. Kiev, 35 p.
9. Kuchesheva I. L. (2012) Proper Names as Terms in the Sublanguage of English Linguoculture. [Imena Vlasni yak terminy v pidmovi anhliiskoi linhvokultury.] Synopsis diss. Cand. Of Phil. Sciences: 10.02.04. Omskiy State Technical University, Omsk. 20 p. [in Ukrainian].
10. Maslova V. A. (2004) Linguoculturology. Manual for graduate student. [Linhvokulturolohiia navch. posibnyk dlia stud. vyshch. navch. Zakladiv]. Moscow: Publishing and printing center "Science", 75 p. [in Ukrainian].
11. Piazhe Zh. (1967). Language and thought from the genetic point of view. Psychological Studies. [Henetychnyi aspekt movy i myslennia. Psykholinhvistyka] Moscow: Publishing and printing center "Thought", p. 190–191 [in Ukrainian].
12. Reformatskij A. A. (1964) Toponymy as a linguistic fact. Toponymy and transcription. [Toponomastika jak lingvistichnij fakt. Toponomastika ta transkripcija]. Moskva: Nauka, 199 p.
13. Superanska A. V. (1973) The general theory of proper name. [Zahalna Teoriia Imeni Vlasnoho]. Moscow: Science, 368 p. [in Ukrainian].