

Виявлені неточності, а саме, буквальний переклад (порушення мовних норм мови перекладу), нейтралізація емоційно-експресивного забарвлення лексем, що виступають засобами утворення атмосфери жаху, в цілому негативно впливають на адекватність ПТ. В той же час, іноді неточності перекладу не порушують жарнової настанови оригіналу, а навпаки сприяють її реалізації, що робить переклад адекватним з огляду на відтворення загальної атмосфери жаху.

**Перспективи подальшого дослідження** пов'язані з аналізом способів відтворення жаху в інших компонентах художнього твору, та з'ясуванням продуктивних перекладацьких прийомів.

#### *Література*

*Бахтин М. М.* Эпос и роман: СПб.: Азбука, 2000. 87 с.

*Копытянская Н. Ф.* Жанровые модификации в чешской литературе: Львов: Высшая школа, 1978. 258с.

*Кінг С. Воно, К.:* Ранок, 2017. 1344 с.

*Раті А. О.* Жанрові особливості англomовної літератури жахів та їх відтворення українською мовою : автореф. дис. ... канд. філол. наук : Херсон, 2016. 23с.;

*Тодоров Цв.* Введение в фантастическую литературу/перевод с французского Б. Нарумова. М. : Дом интеллектуальной книги, 1997. 144 с.

*King S. It, N.Y. :* Viking, 1981. 1138 p.

*(Матеріал надійшов до редакції 23.01.19. Прийнято до друку 15.02.19)*

УДК: 82-17:81'25:82.091:7.049.2

DOI: <https://doi.org/10.26661/2414-1135/2019-75-03>

**АНДРЕЄВА І. О., ЛОСЕВА Г. О.**  
*(Запорізький національний університет)*

### **ЛІНГВАЛЬНІ ЗАСОБИ УТВОРЕННЯ ГУМОРИСТИЧНОГО ЕФЕКТУ ТА ЇХ ВІДТВОРЕННЯ В ПЕРЕКЛАДІ (НА МАТЕРІАЛІ СІТКОМУ «HOW I MET YOUR MOTHER»)**

Стаття присвячена дослідженню особливостей утворення гумористичного ефекту у сучасному англomовному сіт-комі та його відтворення в перекладі. Природа, сутність та засоби утворення гумору є питанням міждисциплінарного характеру, оскільки входить до кола інтересів психологів, філологів, мистецтвознавців, лінгвістів перекладознавців. Актуальність обраної теми зумовлена підвищенням інтересом учених до буття мовних феноменів, питань «живого» мовлення, до осмислення соціолінгвістичного характеру гумору.

Комічне та гумор як суміжні явища виникають внаслідок різкого переключення ходу думок з одного асоціативного контексту до іншого. У ході дослідження було виявлено, що гумористичний ефект у сучасному англomовному сіт-комі на мовному рівні утворюється за допомогою цілої низки мовних засобів, зокрема іронії, сарказму, каламбуру, функціонування оказіоналізмів. На основі проведеного аналізу англomовних криптив сіт-кому «How I Met Your Mother», формулюються проблеми, які виникали під час перекладу мовних засобів утворення гумористичного ефекту.

Переклад оказіоналізмів викликає від перекладача певної вербокреації, необхідності створювати власні оказіоналізми з метою найбільш змістовного відтворення семантики цих одиниць в перекладі. Деякі труднощі також виникають при перекладі іронії, що спричинено неспівпадінням образно-асоціативної основи утворення певних мовних одиниць, зокрема фразових дієслів, які для збереження гумористичного ефекту було відтворюються в перекладі за допомогою компенсації. Переклад сарказму, як засобу утворення гумористичного ефекту, не викликає труднощів, що пов'язане із самою природою утворення сарказму та наявністю повних еквівалентів в мові оригіналу та перекладу.

Що стосується каламбуру, який, як засіб утворення гумористичного ефекту ґрунтується на омонімії та/або полісемії, гру слів вдалося повністю відтворити в перекладі лише у випадку симетрії в змістовному плані фразового дієслова та можливості актуалізації прямого значення компонентів в обох мовах. В інших випадках полісемія дієслів, що виступають семантичним центром утворення каламбурів дозволяє відтворити змістовну частину гумористичного ефекту каламбуру, проте, компенсувати також і формальну структуру в перекладі не представляється можливим.

*Ключові слова:* гумористичний ефект, переклад гумору, мовні засоби, іронія, сарказм, каламбур, оказіоналізм, адекватність, компенсація.

**Andryeyeva I. O., Loseva G. O. Linguistic means of creating a humorous effect and their reproduction in translation on the material of the sitcom «How I Met Your Mother».** The article is devoted to the study of the peculiarities of creating the humorous effect in the modern English sitcom and its reproduction in translation. The nature, essence and means of creating humor are the issues of interdisciplinary study, as a part of the interests among psychologists, philologists, art scholars, linguists and translators.

The relevance of the chosen topic is due to the increased interest of scientists to the existence of linguistic phenomena, the issues of «alive» speech, to the understanding of the sociolinguistic nature of humor.

Comic and humor, as related phenomena, arise as a result of a sharp switching of thoughts from one associative context to another. The study revealed the fact, that the humorous effect in the modern English sitcom at the linguistic level is formed by a number of linguistic means, in particular by irony, sarcasm, pun, functioning of the occasionalisms. On the basis of the analysis of English scripts of the sit-com "How I Met Your Mother", the problems that arose during the translation of means of creating the humorous effect are formulated.

Translation of occasionalisms requires from the translator certain verbcreation, the necessity to create individual occasionalisms for the for the purpose of the most meaningful reproduction of the semantics of these units in the translation. Some difficulties also arise while translating irony, which is caused by the difference of the figurative-associative basis of the formation of certain language units, in particular phrasal verbs, which for preserving the humorous effect were reproduced in the translation with the help of compensation. Translation of sarcasm, as a means of creating a humorous effect, doesn't entail any difficulties, due to the nature of the formation of sarcasm and the presence of full equivalents in the language of the original and translation.

As for the pun, which as a means of creating a humorous effect based on homonymy and/or polysemy, the pun was fully reproduced in the translation only through the case of symmetry in terms of content of the phrasal verb and the possibility of actualization of the direct meaning of the components in both languages. In other cases, the polysemy of verbs, acting as the semantic center of the formation of puns allows reproducing the content of the humorous effect of pun, however, to compensate also the formal structure in the translation is not possible.

*Keywords: humorous effect, translation of humor, linguistic means, irony, sarcasm, pun, occasionalism, adequacy, compensation.*

Проблеми дослідження комічного входять до низки питань, що цікавлять таких галузей науки, як лінгвістика, літературознавство, естетика, філософія та психологія. Зокрема питання про сутність гумору викликало інтерес у психологів (М. Мінський, З. Фрейд), філологів (Я. Пропп), мистецтвознавців (Д. С. Ліхачов) лінгвістів (С. І. Походня, П. Паві, І. К. Кобякова, В. А. Самохіна), перекладознавців (В. В. Коптілов).

**Актуальність** обраної теми зумовлена підвищеним інтересом учених до буття мовних феноменів, питань «живого» мовлення, до осмислення соціолінгвістичного характеру гумору.

**Об'єктом** дослідження стали мовні засоби утворення гумористичного ефекту в англomовному сіт-комі «How I Met Your Mother».

**Предметом** даної роботи є лінгвостилістичні параметри мовних засобів утворення комічного в оригіналі та перекладі.

**Мета** дослідження роботи полягає у встановленні та наданні вичерпної характеристики мовним засобам утворення гумористичного ефекту в оригіналі та перекладі.

**Матеріалом** слугували англomовні та скрипти сіт-кому «How I Met Your Mother» та їхні переклади українською мовою.

Відомо багато поглядів науковців на поняття комічне та поділ його на категорії. Проте, варто зазначити, що більшість з них зосереджуються на трьох наймасштабніших і, на наш погляд, взаємопов'язаних категоріях – гуморі, іронії та сатирі. Для надання вичерпної характеристики понять, які ми відносимо до основних категорій комічного, тобто *гумору*, *іронії* і *сатири*, слід зупинитися на них детальніше.

Історично наймолодшою категорією комізму є *гумор* – різновид комічного, відображення смішного в життєвих ситуаціях і людських характерах; узагальнена назва творів, мета яких — розсмішити, викликати гарний настрій; взагалі сміх і відчуття комічного. Гумор проявляється в окремих смішних рисах характеру, зовнішності та поведінки людини [Болдирева 2007, с. 23].

Категорією комічного є *іронія*, для якої характерна прихована насмішка, що замаскована під зовнішньою серйозністю. Поняття іронії можна характеризувати як вміння сказати щось, перш ніж це було дійсно висловлено. Тобто іронія полягає в тому, що говориться протилежне тому, що думається. Під важливістю приховується висміювання, жарт, гордість, за демонстративною хвалою – знищуюча критика. Слід зазначити, що іронія не обов'язково мусить бути комічною, але іронію часто застосовують у якості комічного ефекту [Карасик, Карасик 2004, с. 81].

Не менш важливою є *сатира* – категорія комічного, яка, на відміну від гумору, переростає рамки критики частих недоліків життєвих явищ та слугує для викриття

шкідливих, суспільно небезпечних вад. Тому сатиричне відношення до явищ дійсності та засновані на ньому твори мистецтва передбачають різке висміювання, гнівне засудження суспільних вад, негідних явищ у житті суспільства та окремих особистостей. Звідси – пронизливість та нещадність сатиричного образу, перебільшення, карикатурність, які специфічно виражаються в різних видах і жанрах мистецтва [Києнко 1993, с. 119].

Отже, комічне актуалізується у трьох формах – *гуморі, іронії і сатири*. Вони, у свою чергу, надають комічному своє забарвлення і слугують засобами утворення гумористичного ефекту.

В основі лінгвістичного гумору лежить механізм двозначності, невизначеності, неясності. Двозначність, як семантичний феномен, проявляється в акті спілкування. Зображення дійсності відбувається в даному випадку за допомогою знаків, коли фіксується свого роду диспропорція між тим, що зображено, і мовними одиницями. Процес декодування тексту враховує значення, що знаходяться за дискретними одиницями тексту. Різне осмислення породжує гумористичний ефект. Двозначність є обов'язковою прерогативою жарту [Швачко, Кобякова 2005, с. 399].

Згідно досліджень, комічне виникає в результаті бісоціативного шоку, тобто від несподіванки, внаслідок різкого переключення ходу думок з одного асоціативного контексту до іншого. У результаті «викиду» емоцій народжується сміх. *Гумористичний ефект* – це різновид комічного ефекту. Механізм створення гумористичного ефекту має місце при сприйнятті адресатом будь-якого комічного повідомлення (що містить сатиру, сарказм або іронію), але цей процес відбувається кожного разу з деякими притаманними певному виду комічного властивостями [Швачко, Кобякова 2005, с. 402].

Існує низка засобів утворення гумористичного ефекту. До мовних засобів відносять прийом гри слів, іронію, сарказм, антиградацію, стилістичну фігуру порівняння, гіперболу, метафору, а також вживання контактено розташованих слів та виразів, що належать до різних стилів мови, й створення значної кількості okazіоналізмів [Кулібіна 1987, с. 124].

У ході нашого дослідження, на жаль, не вдалося знайти україномовний переклад сіт-кому «How I Met Your Mother», тому пропонується власний переклад. Розглянемо кожен із засобів утворення гумористичного ефекту окремо.

За нашими спостереженнями, найбільш продуктивним засобом гумористичного ефекту виявляються *оказіоналізми* – слова, що утворюються за наявними в мові моделями, але не вживаються у загальноживаному словнику. Оказіоналізми, як правило, формуються з наявного мовного матеріалу, а не виникають як абсолютно нові звукосполюки. Якщо певне слово утворено письменником, то лише через те, що мова надала такі можливості, оскільки сформована лексична система накладає певні обмеження на творчу діяльність людей, які створюють нові слова [Кулібіна 1987, с.126]. Наприклад:

«- *Should I be worried?*

- *Oh, just play it cool. Don't Ted out about it.*

- *Did you just use my name as a verb?*

- *Oh, yeah. We do that behind your back. "Ted out," to overthink».*

«- *Я повинен хвилюватися?*

- *О, просто не привертай уваги. Не «тедикай» про це.*

- *Ти тільки що використовував моє ім'я в якості дієслова?*

- *О, так. Ми робимо це за твоєю спиною. «Тедикати» - це багато думати».*

Засобом утворення гумористичного ефекту виступив саме okazіоналізм «*to Ted out*». Через те, що в мові оригіналу і в мові перекладу не існує такого дієслова як *to Ted out*, яке виступає омонімом імені головного героя та відображає його характерну поведінку, нами було створено нове авторське слово шляхом конверсії імені головного героя у дієслово, яке і стало основою утворення жарту.

Наступним продуктивним засобом утворення гумористичного ефекту є *іронія* – це

вторинне позначення, що здійснюється за принципом заміщення, але на відміну від метафори та метонімії не на основі подібності, а на основі протилежності [Кулібіна 1987, с. 129].

У результаті нашої роботи ми визначили і переклали такі приклади іронії:

«- *So?! Did you kiss her ?*

- *No. The moment wasn't right. Look, this woman could actually be my future wife. I want our first kiss to be amazing.*

- *Aw, Ted, that is so sweet. So you chickened out like a little bitch.»*

«-*Ну так що?! Ти її поцілував ?*

- *Ні. Момент не був підходящим. Ця жінка дійсно може бути моєю майбутньою дружиною. Я хочу, щоб наш перший поцілунок був незабутнім.*

- *О, Тед, це так мило. Тобто, ти злякався, як маленьке цуценя.»*

Гумористичний ефект було зосереджено на несподіваному вживанні фразового дієслова висхідного англомовного *to «chicken out»* - «лякатися» стосовно «цуценяти». На жаль, відтворити жарт у мові перекладу компенсувати з частковими втратами, зважаючи на неспівпадання образно-асоціативної основи фразового дієслова, пов'язаної з курчам в аунгійській мові та відсутності відповідника в українській.

Наступним засобом гумористичного ефекту є *сарказм*, а саме – один з різновидів сатиричного викриття, уїдлива насмішка, що вказує на недоліки людини, будь-яких явищ або предметів. Його відмінними рисами є нещадність до почуттів людей і різка форма висловлювання [Кулібіна 1987, с. 131].

В ході аналізу були виявлені такі приклади сарказму:

- *«I'm marrying Marshall today. So it doesn't even matter that I'm gonna walk down the aisle without a veil in a room that has no flowers to the music of half a harp played by a woman who's crowning, as my high school boyfriend reads Guns N' Roses lyrics. But that's okay, because there's no photographer there to take any pictures of it anyway.»*

- *« Я сьогодні виходжу заміж за Маршалла. Так що навіть не важливо, що я піду до вітара без вуалі в кімнаті без квітів під музику, яку грає жінка на арфі, а мій шкільний хлопець читає вірші Guns N' Roses. Але це нормально, тому що там все одно не буде фотографа, хто зняв би все це.»*

Гумористичний ефект було створено за рахунок сарказму. Комічність ситуації полягає в тому, що весілля дівчини не схоже на ідеальне, через низку таких перешкод як: втрата вуалі, відсутність квітів та вірші рок-групи від її колишнього хлопця. Але ніби-то героїню це не хвилює, бо немає фотографа, який б зробив з цього «вічну пам'ять» для неї у вигляді фотографії, що адекватно відтворено в перекладі.

Наступним важливим засобом досягнення комічного ефекту є *гра слів* або *каламбур* – поєднання слів на основі їх багатозначності або співзвучності. Особливістю перекладу художньої літератури є проблема передачі смислових ефектів, які утворюються завдяки співставленню значень слів, тотожних або близьких одне до одного у звуковому вираженні [Кулібіна 1987, с. 136].

В ході аналізу оригіналу і перекладу були знайдені такі приклади каламбуру:

«- *So, are you going to ask her out?*

- *Yeah... No! I can't ask her out, because if I ask her out, I'm asking her out. So, how do I ask her out without asking her out?*

- *Did you guys get high?»*

«- *Отже, ти збираєшся запросити її на побачення?*

- *Так... Ні! Я не можу запросити її, тому що якщо я запрошу її, я запрошу її на побачення. Ну і як мені запросити її, не запрошуючи?*

- *Ви, хлопці, під кайфом?»*

В наведеному вище прикладі гумористичний ефект ґрунтується на повторі фразового

дієслова «*to ask somebody out*», яке вживається у значенні «запросити на побачення», та прямому значенні компонентів його «запросити (на вулицю)». Завдяки тому, що українське дієслово «запросити» теж є багатозначним, комічний ефект було відтворено адекватно.

- |   |  |
|---|--|
| <p>«-What are you doing? Lily, what was the first rule again?<br/>         - Don't change anything.<br/>         - And what was the second rule? There was no second rule.<br/>         - Exactly! There was only one rule and you broke it.<br/>         - I bought groceries. That counts as changing something?<br/>         - Lily, if I wanted a fridge full of groceries, I'd be in a relationship. But I don't want to be in a relationship. That's why I make it crystal-clear to every girl that this is not a place to leave a toothbrush. This is not a place to leave a contact lens case. This is a place to leave».</p> | <p>«-Що ти робиш? Лілі, яке там було перше правило?<br/>         - Нічого не змінювати.<br/>         - А яке друге правило?<br/>         - Не було ніякого другого правила.<br/>         - Точно! Було тільки одне правило, і ти його порушила.<br/>         - Я купила продуктів. Це вважається як зміна чогось?<br/>         - Лілі, якщо б я хотів повний холодильник продуктів, я був би у відносинах. Але я не хочу бути у відносинах. Ось чому я чітко пояснюю кожній дівчині, що це не місце, де можна залишити зубну щітку. Це не місце, щоб залишити футляр для контактних лінз. Це місце, яке їм потрібно залишити».</p> |
|---|--|

Гумористичний ефект створено завдяки полісемії дієслова «*to leave*», яке як в мові оригіналу так і в мові перекладу має два однакових значення: *залишити щось і йти*. Спочатку у прикладі йшла мова про те, що дівчатам не можна залишати у будинку героя свої речі, а потім малося на увазі, що будинок це також місце, яке потрібно залишити, тобто піти з нього. Тому завдяки наявності в українській мові таких самих значень дієслова «*to leave*», як і в англійській мові, гумор при перекладі було збережено.

**Висновки.** Проведений аналіз свідчить про те, що гумористичний ефект у сучасному комедійному сіткомі створюється завдяки використанню різних мовних засобів, а саме іронії, сарказму, okazionalizmів та гри слів. Переклад okazionalizmів потребує від перекладача певної вербокреації, необхідності створювати власні okazionalizmi з метою змістовного відтворення семантики цих одиниць в перекладі.

Деякі труднощі також виникають при перекладі іронії, що спричинено неспівпадінням образно-асоціативної основи утворення певних мовних одиниць, зокрема фразових дієслів, які для збереження гумористичного ефекту відтворено в перекладі за допомогою компенсації. Переклад сарказму як засобу утворення гумористичного ефекту не викликає труднощів через саму природу утворення сарказму та наявність повних еквівалентів в мові оригіналу та перекладу.

Каламбур, який як засіб утворення гумористичного ефекту ґрунтується на омонімії та/або полісемії, вдалося повністю відтворити за рахунок симетрії в змістовному плані фразового дієслова «*to ask somebody out*» (*запросити на побачення*) та можливості актуалізації прямого значення компонентів в обох мовах. В інших випадках полісемія дієслів, що виступають семантичним центром утворення каламбурів («*to leave*» - *залишити щось і йти*), дозволяє відтворити змістовну частину гумористичного ефекту каламбуру, проте, компенсувати формальну структуру в перекладі не представляється можливим.

**Перспективи подальшого дослідження** пов'язані з аналізом лінгвальних та екстралінгвальних засобів утворення гумору в оригіналі та перекладі.

#### Література

- Болдирева А.С. Мовні засоби створення гумористичного ефекту : лінгвокогнітивний аспект (на матеріалі романів П. Г. Вудхауза) : автореф. дис. ... філол. наук : спец. 10.02.04. Одеса, 2007. 23 с.  
 Карасик А. В., Карасик В. И. Непонимание юмора в межкультурном общении. *Язык, коммуникация и социальная среда*.

Вып.1. Межвузовский сборник научных трудов. Воронеж : Изд-во ВГТУ, 2001. С.13-27.

Києнко І. О. Сучасний англійський комічний роман. К : Наукова думка. 1993, 119 с.

Кулибина Н. В. Методика лингвострановедческой работы над художественным текстом. М. : Рус. яз., 1987. 143 с.

Швачко С. О., Кобякова І. К. Соціолінгвістична природа гумору (на матеріалі текстів малого жанру). *Проблеми зіставної семантики : збірник наукових праць*. Київ : КНЛУ, 2005. С. 399-402.

*(Матеріал надійшов до редакції 6.11.18. Прийнято до друку 25.11.18)*

УДК: 811.111:81'373

DOI: <https://doi.org/10.26661/2414-1135/2019-75-04>

**ВЕРЕМЧУК Е. О., КАРАСЕВИЧ Г. О.**  
*(Запорізький національний університет)*

## ТРАНСНОМІНАТИВНИЙ ПОТЕНЦІАЛ МІФОНІМІВ У СУЧАСНІЙ АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ

Стаття присвячена виявленню трансномінативного потенціалу міфонімів у сучасній англійській мові. Міфоніми є закріпленими в культурній свідомості мовців, тому вони активно використовуються на синхронному мовному зрізі. Вони визначаються як мовні одиниці, що ґрунтуються на міфологічному мета-сюжеті та мають ретроспективну природу. Часте використання міфонімів у мовленні веде до закріплення за ними певних нових семантем.

Спектр використання міфонімів є надзвичайно широким і варіюється від використання імені міфічного герою до алюзії на певний міфічний сюжет. Міфи, таким чином, виступають у ролі носіїв культурного досвіду.

У статті висвітлюються особливості внутрішньої форми міфонімів та їх семантичні трансформації у діахронічному аспекті. Встановлюються когнітивні особливості функціонування міфонімів у сучасній англійській мові. Наукова розвідка висвітлює семантичний розвиток міфонімів та їх перетворення на ментальні прототипи, які конституюють колективне несвідоме англійськомовного суспільства.

З когнітивного погляду процес транснамінації міфонімів пов'язаний з метафоричним переосмисленням їх вихідного значення та перенесенням міфічних рис на ситуації реального світу. У цьому сенсі відбувається семантичний розвиток міфоніму, при якому утворюються нові лексико-семантичні варіанти. Часто нові лексико-семантичні варіанти отримують певне додаткове семантичне забарвлення, яке накладається на вихідне значення, що розширює потенціал використання міфонімів. Часто вони функціонують у сфері маркетингу та серед назв відомих брендів, оскільки це дозволяє виробникові привернути увагу потенційного покупця. З іншого погляду часте використання міфонімів може бути пояснене їх здатністю лаконічно та влучно вербалізувати певні риси та якості екстралінгвальної ситуації.

*Ключові слова: внутрішня форма, когнітивне переосмислення, лексико-семантичний варіант, міфонім, семантична трансформація.*

**Veremchuk E. O., Karasevich A. O. Transnominative potential of mythonyms in modern English.** The article is devoted to the estimation of the transnominative potential of the mythonyms in Modern English. Mythonyms are rooted in cultural consciousness of the speakers therefore they are being extensively used in synchronic plane of the English language. They are defined as language units which are based on a certain mythological meta-plot and are retrospective by their nature. Their frequent use in communication proves them to be fully entrenched in language.

The spectrum of the mythonym use is wide and varies from using a name of the mythological hero to an allusion to the whole plot of the myth. Myths therefore serve as carriers of the cultural experience through generations.

The paper reveals peculiarities of mythonym etymology and their semantic transformations in synchronic plane. The cognitive features of mythonym use in the modern English language are distinguished. The article highlights the mechanisms of acquiring by mythonyms their usual meaning and their transformation into unique mental prototypes that are formed in the collective consciousness of society.

Cognitive basis of mythonym use consists in the metaphorical resemblance of their features with the traits of a certain life situation. Their frequent use in modern contexts leads to the development of their new lexico-semantic variants. Often, in the process of usage the mythonyms acquire additional semantic coloring, which is superimposed on the original meaning, and therefore the potential of the mythonym use expands.

Frequent use of mythonyms is therefore explained by their ability to transmit certain mythological features to the extralingual situation. In other words mythonym use contributes to laconic verbalization of the communicatively relevant concept in a certain stretch of speech. The study identifies the basic principles of the transnomination process, which points to the connection of the mythonyms with the cultural memory of the people, mentality and the collective unconscious.

*Key words: cognitive interpretation, etymology, lexico-semantic variant, mythonym, semantic transformation*

Сучасне життя у рамках наукової парадигми не позбавлене певних міфологічних уявлень, які вкоренились у культурній пам'яті народу ще з давніх часів. Про це свідчить досить активне використання міфічних алюзивних сюжетів у сучасній літературі та функціонування міфічних імен у мовленні.