

Lecturer of Ukrainian Language and Methods of Its Teaching Department
Ternopil V. Hnatyuk National Pedagogical University,
1, M. Kryvonosa St., Ternopil, 46000, Ukraine,
tel.: (0352)43-58-65
marianalyvajko@i.ua

MODERN NICKNAMES OF THE INHABITANTS IN LVIV REGION

Summary

The article focuses on modern nicknames spread in Lviv region. The purpose of this article is lexical and semantic basis, emotional and expressive colouring, associative relations, structure and nominative nature of the nicknames.

The article deals with the appellative nicknames, their functioning in the anthroponymic microsystem based on unofficial anthroponymy of Lviv region. We attempt to describe their motivative characteristic. In this article modern informal Ukrainian man names derived from formal and informal names of their relatives have been analyzed according to their lexical base and word-forming structure. The most productive word-formation elements, which at present create unofficial male names, have been defined. The main means of identifying man and woman were personal names or name-derived patronyms, suffixal derivatives of father's names or surnames. Lexico-semantic and structural analysis of man nicknames have been carried out in the thesis.

Key words: personal name, patronym, formula of naming, anthroponymy, nickname, surname, propatronym, matronym, promatronym, gyneconym, lexical base, word-forming structure.



УДК 811.111'1'373.2

В. Ю. Неклесова,

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри іноземних мов гуманітарних факультетів

Одеського національного університету імені І. І. Мечникова,

Французький бульвар, 24 / 26, м. Одеса, 65058, Україна,

тел.: (0482)63-57-45,

neklesova.valerie@gmail.com

ОНІМНИЙ ЛАНДШАФТ УКРАЇНСЬКОГО ІНТЕРНЕТУ

Статтю присвячено дослідженню найбільш популярних запитів в українському секторі Інтернету протягом 2013 року. Українці найбільше цікавилися розважальною продукцією українського телебачення та Голівуду.

Серед найбільш популярних діячів шоу-бізнесу превалюють ті персони, які є найбільш активними в медіа-просторі України. Таким чином, український ономастичний ландшафт реагує на нові тренди року разом зі світовим товариством, але українці все частіше звертаються до подій вдома, їх цікавлять власні зірки, серіали, шоу.

Ключові слова: власна назва, Інтернет, онімний ландшафт, Google Zeitgeist.

У 1997 році у науковий обіг було введено термін *лінгвістичний ландшафт*. Автори концепції Р. Лендрі та Р. Борис (R. Landry & Bourhis) визначають це поняття як „мову дорожніх знаків, рекламних білбордів, назв вулиць, назв крамниць та написів на державних будівлях, що становить собою форму лінгвістичного ландшафту певної території, регіону або агломерації” [5, с. 25]. З того часу у різних частинах світу здійснено чимало наукових розвідок. У процесі дослідження лінгвістичного ландшафту до уваги беруться написи мовами, які вживаються у даному регіоні, та різноманітні знаки. На думку Ф. Коулмаса (Аю Coulmas), орієнтири у місті мусять бути прочитаними, що було та є визначальною рисою міського життя [4, с. 23].

За твердженням Б. Спольські (B. Spolsky) у студіях лінгвістичного ландшафту важливим є не тільки семіотичний аспект, а й культурологічний [6, с. 33]. Лінгвістичний ландшафт – складна система, яка стосується екології мови, має культурні та етнічні аспекти. Цілком природним є той факт, що у лінгвістичному ландшафті досить часто трапляються власні назви. Вони наявні всюди: на білбордах, на вулицях, на екранах телевізорів та моніторах комп’ютерів. Ми пропонуємо новий конструкт – **онімний ландшафт**, що буде вміщувати усі види власних назв, що оточують певну людину у певний проміжок часу.

Власна назва несе в собі велике смислове навантаження, є лінгвокультурним концептом, умовною ментальною одиницею, яка спрямована на комплексне дослідження мови, свідомості і культури [2, с. 50]. Оніми є промовистими вказівками на інтереси та смаки груп людей у певний проміжок часу: адже чим більше та частіше згадують про щось, тим більше це явище або предмет концентрує увагу індивідуума, а отже, відіграє важливу роль у персональному ментальному просторі людини. Сукупність ментальних просторів групи людей складає колективну пам’ять. Колективна пам’ять не пов’язана лише з однією індивідуальною нервовою системою [3, с. 51]. У певний проміжок

часу вона закодована у мережі свідомості людей, які знаходяться у спільному соціумі. Знання, втілені у цій системі, є надбанням культури, їм притаманна змінність, але для цього потрібно багато часу та зміна кількох поколінь.

Джерелом трендів 2013 року в українському сегменті Інтернету виступив сервіс Google Zietgeist [7]. При визначенні найтипівіших трендів аналітики Google використали загальну кількість запитів та виключили з корпусу даних спам і вирази, що повторювалися. Щороку рейтинг запитів відкритий для громадськості, списки представлені за рейтингом популярності, від найбільшого до найменшого.

В українському сегменті Інтернету Google Zietgeist виокремлено 10 списків рейтингів. Кожен список формулюється завдяки статистиці протягом року, у нашому випадку – це 2013. Щороку кількість списків є різною, у 2013 їх десять: **Найпопулярніші запити** – „Людина року”, „Подія року”, „Фільм року”, „Серіал року”, „ТВ шоу року”, **Питання: „Що таке? / Что такое?”**, **Питання: „Чому? / Почему?”**, **Питання: „Як? / Как?”**, „Покупка року”. Серед них шість від самого початку орієнтовано на власні назви: **Людина року**, „Подія року”, „Фільм року”, „Серіал року”, „ТВ шоу року”, „Покупка року”. Категорія, у якій відсутні власні назви – це **Питання: „Що таке? / Что такое?”**. У 2013 категорія **Найпопулярніші запити**, яка є постійною серед рубрик Google Zeitgeist, майже повністю складається з власних назв: 1. *Сваты* б. 2. *Фильмы 2013*. 3. *Холостяк* 3. 4. *Сила повернення додому*. 5. *Роксолана. Великолепный век*. 6. *Евровидение 2013*. 7. *Форсаж* б. 8. *Кличко Поветкин*. 9. *Железный человек* 3. 10. *Метеорит в Челябинске*.

Перші дев'ять категорій тісно пов'язані зі сферою шоубізнесу, це серіали по телебаченню (1. *Сваты* б, 4. *Сила повернення додому*, 5. *Роксоланая Великолепный век*), індустрія кіно (2. *Фильмы 2013*, 7. *Форсаж* б, 9. *Железный человек* 3), розважальні шоу (3. *Холостяк* 3, 6. *Евровидение 2013*, 8. *Кличко – Поветкин*). Пункт восьмий (*Кличко – Поветкин*) швидше за все стосується боксерської зустрічі двох спортсменів. Відомо, що спорт вже давно балансує на межі з шоубізнесом, отже, ми вважаємо цю категорію розважальною. Останній запит (10. *Метеорит в Челябинске*) є цілком реальною подією, яка відразу ж стала відомою завдяки своїй незвичності. На прикладі цієї події можна було простежити, як інформація швидко розповсюджується завдяки Інтернетові, як миттєво вона стає Інтернет-мемом.

Мем – поняття когнітивної ономастики, одиниця генетичної пам'яті культури в колективному позасвідомому статусі, використовувана як структура репрезентації знань і пов'язана з культурними архетипами етносів [1, с. 116]. Такі мему є вербалізованими знаками культури, які вийшли з мережі у реальне життя і потім, осмислена та оцінена носіями, повернулися із новими конотаціями та історією. Досить поширеними мему стають на короткий період часу, і вже за кілька місяців, найдовше за рік забуваються більшістю людей.

У категорії **Питання: „Як? / Как?”** є дві власні назви, на шостому місці за популярністю опинився запит „Как играть *Ingress*”, де *Ingress* – це власна назва комп'ютерної гри. На дев'ятому місці „Как похудела *Пугачева*”. Список **Питання: „Чому? / Почему?”** має два запити з власними назвами, що засвідчують інтерес до подій, які сталися протягом 2013 року, на першому місці українців цікавить, „почему умер *Панин*”, відомий російський актор, на четвертому – приватне життя політичного лідера сусідньої держави: „Почему развелся *Путин*”.

Список **Фільм року** майже щороку складається з продукції Голлівуду, і це цілком природно, адже США є світовим лідером у сфері розважального кіно. З десяти позицій сім посідають фільми продукції США, які є лідерами світового прокату, блокбастерами для більшості населення на тільки України, а й усього світу (1. *Форсаж 6*, 2. *Железный человек 3*, 4. *Тихоокеанский рубеж*, 7. *Тор 2*, 8. *Иллюзия обмана*, 9. *Одинокий рейнджер*, 10. *Война миров Z*). Також три позиції зайнято фільмами виробництва Росії (3. *Сталинград*, 5. *Что творят мужчины*, 6. *Одноклассники 2*).

Серед найбільш популярних у середовищі українців **Серіалів року** значна кількість російського виробництва (5. *Карпов 2*, 6. *Неравный брак*, 7. *Кухня*, 8. *Молодежка*, 9. *Дурная кровь*) та турецького (2. *Сила повернення додому*, 3. *Великолепный век*, 4. *Любов та покарання*), українські (1. *Сваты 6*) та американські (10. *Сверхъестественное 9 сезон*) серіали є поодинокими. Порівняно із 2012 роком також домінують серіали російського виробництва, але вони знаходяться на нижчих позиціях, ніж раніше.

Найбільш популярною **Людиною року** 2013 став Володимир Кличко. Взагалі вісім позицій рейтингу посіли люди, пов'язані з шоу-бізнесом: 2. *Тина Кароль*, українська співачка, 3. *Андрей Панин*, російський актор, 4. *Злата Огневич*, українська співачка, 7. *Оксана Хожай*,

українська актриса, співачка, композитор, 8. *Андрей Искорнев*, зірка телепроекту *Холостяк 3*, що у 2013 є третім за популярністю запитом, 9. *Макс Корж*, білоруський співак, 10. *Мерьєм Узерли*, німецька актриса, зірка турецького серіалу *Роксолана. Величне століття*, який є п'ятим за популярністю. Дві позиції, п'яту та шосту, посіли відповідно *Кейт Міддлтон* (герцогиня Кембризька) та *Борис Березовський* (бізнесмен, олігарх) відповідно, які є єдиними представниками сфер діяльності, що не пов'язані з шоу-бізнесом.

Категорія ***ТВ шоу року*** майже повністю складається з українських шоу, але за закордонними ліцензіями: 1. *Холостяк 3*, 3. *Мастер Шеф 3*, 4. *Хочу в Виагру*, 5. *Хата на тата*, 6. *Все буде добре*, 9. *Голос діти*, 10. *Кохання без кордонів*. Українці також слідкують за світовими трендами та дивляться *Євровидення 2013* (друга сторінка), *Оскар 2013* (восьма сторінка). На сьомій сходинці – шоу російської естради та пошук нових імен в Юрмалі *Новая волна 2013*.

Події року, які цікавили українців, стосуються не тільки життя у країні (2. *Бой Кличко – Поветкин*, 4. *Врадиевка*, 9. *Євромайдан*, 10. *Ураган в Одесі*), а й подій в інших країнах (1. *Євровидення 2013*, 3. *Метеорит в Челябінське*, 5. *Новый Папа Римский*, 6. *Уго Чавес умер*, 7. *Сноуден*, 8. *Развод Путина*).

Індустрію розваг можна розподілити на кіно та телебачення. У секторі кіно майже повністю домінує американська продукція, іноді й російські фільми є рейтинговими, і повністю відсутня кінопродукція з інших країн світу. На телебаченні інша ситуація: у сфері серіалів панує російська та турецька продукція, у той час як шоу на телебаченні – це майже повністю сфера українська, що вказує на наявність попиту на продукцію, орієнтовану на український ринок. Увага українців прикута до зірок спорту та шоу-бізнесу, що є типовим. Зважаючи на найпопулярніші тренди, можна стверджувати, що увагу українців привертала фільми, шоу на телебаченні та зіркове життя. Єдина подія, яка увійшла до рейтингів найпопулярніших запитів, – це падіння метеорита під Челябінськом, та й вона дуже швидко перетворилася на медійну новину.

Список використаних джерел та літератури

1. Бучко Д. Г. Словник української ономастичної термінології / Д. Г. Бучко, Н. В. Ткачова. – Харків : Ранок-НТ, 2012. – 256 с.

2. Карасик В. И. Лингвокультурный концепт как элемент языкового сознания / В. И. Карасик, Г. Г. Слышкин // *Методология современной психолингвистики*; [под ред. В. А. Пищальниковой]. – Москва, Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2003. – С. 50–57.
3. Dudai Y. *Memory From A to Z: Keywords, Concepts, and Beyond* / Y. Dudai. – New York : Oxford University Press, 2004. – 331 p.
4. Coulmas F. Linguistic Landscaping and the Seed of the Public Sphere / F. Coulmas // *Linguistic Landscape : Expanding the scenery*. – [eds. E. Shohamy, D. Gorter]. – New York : Taylor and Francis, 2009. – P. 13–24.
5. Landry R. Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality: An Empirical Study / R. Landry, R. Bourhis // *Journal of language and Social Psychology*. – 1997. – № 16 (1). – P. 23–49.
6. Spolsky B. Prolegomena to a Sociolinguistic Theory of Public Signage / B. Spolsky // *Linguistic Landscape : Expanding the scenery*. – [eds. E. Shohamy, D. Gorter]. – New York: Taylor and Francis, 2009. – P. 25–39.
7. Google Zietgeist [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://google-ukraine-blog.blogspot.com/2013/12/google-zeitgeist-2013.html>

В. Ю. Неклесова

ОНИМНЫЙ ЛАНДШАФТ УКРАИНСКОГО ИНТЕРНЕТА

В статье анализируются наиболее популярные поисковые запросы украинской части Интернет в 2013 г. Украинцев больше интересовала продукция украинского телевидения и Голливуда. Попурными трендами являются те звезды шоу-бизнеса, которые привлекают больше внимания в медиапространстве. Украинский ономастический ландшафт наполняется и мировыми трендами, и местными.

Ключевые слова: Интернет, имя собственное, ономастический ландшафт, Google Zeitgeist.

V. Yu. Neklesova,

Candidate of Philology,

Associate Professor of Foreign Languages Department at Arts Faculties

Odesa I. I. Mechnikov National University,

24 / 26, Frantsuzky Blvd., Odesa, 65058, Ukraine,

tel.: (0482)63-57-45

neklesova.valerie@gmail.com

UKRAINIAN ONOMASTIC LANDSCAPE IN INTERNET

Summary

The article dwells on the analysis of the most popular Internet queries in the Ukrainian Internet segment in 2013. In the case study at hand the focus is proper names which constitute onomastic landscape. The source of information for the corpus under analysis is service Google Zeitgeist. The principle of work is to gather information and analyse it while excluding spam facts and repeated or very similar queries. As the Internet is becoming popular among different age and social strata it is highly likely to show the accurate picture of onomastic trends in Ukraine.

In 2013 Ukrainians searched mostly for entertaining domestic and Hollywood shows. Not surprisingly, the show business stars were among the top searches as they are the most active in Ukrainian media. Ukrainian onomastic landscape is assimilating the worldwide trends and at the same time is expanding the part of domestic issues, shows, stars.

Key words: Google Zeitgeist, Internet, onomastic landscape, proper name.



УДК 811.161.2'373.46

Г. В. Тимошик,

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри українського прикладного мовознавства

Львівського національного університету імені Івана Франка,

вул. Університетська, 1, м. Львів, 79602, Україна,

тел.: (032)239-43-55,

Halyna.Tymoshyk@gmail.com

ДАВНЬОРИМСЬКІ БІБЛІЄАНТРОПОНІМИ В УКРАЇНСЬКИХ ПЕРЕКЛАДАХ СВЯТОГО ПИСЬМА ХІХ–ХХ СТ. (НА МАТЕРІАЛІ НАЙМЕНУВАНЬ, ЩО МІСТЯТЬ У СВОЇЙ СТРУКТУРІ НАЗВИ ПОСАД, ПРОФЕСІЙ)

У статті розглянуто особливості давньоримських новозавітних найменувань, до структури яких входять назви адміністративних посад, професій. Ці соціальні маркери, репрезентуючи місце біблієперсона в ієрархії тогочасного суспільства, дозволяють не тільки зусібіч означити носія імені, а й відчитати важливі фрагменти біблійної історії, яка у транскодованому варіанті потрапила в український мовнокультурний вимір.

Ключові слова: біблієонім, новозавітний текст, римський світ, давньоримські найменування.