

дискурса / В. И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. Сб. науч. тр. – Волгоград: Перемена, 2000. – С. 5-20. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. – М.: Наука, 1987. – 263 с. Карпова К. С. Вербалізація національно-специфічних концептів американського суспільства XX – початку XXI століття: дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.04 „Германські мови” / Карпова Катерина Сергіївна. – К., 2008. – 185 с. Красных В. В. “Свой” среди “чужих”: миф или реальность? / В. В. Красных. – М.: ИТДГК “ГНОЗИС”, 2003. – 375 с. Кристева Ю. Бахтин, слово, диалог и роман / Ю. Кристева // Вестник МГУ. – Сер. 9, Филология. – 1995. – № 1. – С. 97-124. Нахимова Е. А. Прецедентные имена в массовой коммуникации: монография / Е. А. Нахимова; ГОУ ВПО “Урал. гос. пед. ун-т”; Ин-т социального образования. – Екатеринбург, 2007. – 207 с. Ayto J. A Century of New Words / J. Ayto. – Oxford: Oxford University Press, 2007. – 256 p. Webster's Third New International Dictionary of the English Language. – Miriam Webster. – Könenmann. – 1993. – 2662 p.

**САНДИЙ Л. В.**

*(Тернопільський національний економічний університет)*

## **ВЕРБАЛІЗАЦІЯ НОВИХ РЕАЛІЙ ОРГАНІЗАЦІЙНО-КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ У СУЧАСНІЙ АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ**

У статті проаналізовано англомовні інноваційні засоби втілення нових реалій організаційно-корпоративної культури. Виявлено кореляцію неологізмів з відповідною соціокультурною інформацією, яку вони акумулюють. Встановлено основні репрезентативні групи мовних одиниць, що відбивають ключові аспекти взаємодії у корпораціях.

*Ключові слова: англомовні інноваційні засоби, неологізм, вербалізація, соціолінгвальний чинник, нові реалії організаційно-корпоративної культури.*

**Сандий Л. В. Вербализация новых реалий организационно-корпоративной культуры в современном английском языке.** В статье проанализированы англоязычные инновационные средства воплощения новых реалий организационно-корпоративной культуры. Выявлена корреляция неологизмов с соответствующей социокультурной информацией, которую они аккумулируют. Установлены основные репрезентативные группы языковых единиц, которые отражают ключевые аспекты взаимодействия в корпорациях.

*Ключевые слова: англоязычные инновационные средства, неологизм, вербализация, социолингвальный фактор, новые реалии организационно-корпоративной культуры.*

**Sandy L. V. Verbalization of new realia of organizational and corporate culture in the modern English language.** The article analyzes English words and expressions which reflect new realia of organizational and corporate culture. There has been defined the correlation between neologisms and the corresponding socio-cultural information they accumulate. The main representative groups of linguistic units that reflect key aspects of the interaction in corporations have been determined.

*Key words: new English words and expressions, neologism, verbalization, socio-lingual factors, new realia of organizational and corporate culture.*

Антропоцентрична орієнтація сучасних лінгвістичних студій щораз більше спонукає вчених пізнавати мову як суспільний феномен й інтерпретувати мовні зміни на тлі соціокультурного контексту. Передусім це стосується словникового складу англійської мови, котрий невпинно збагачується усім тим новим, що приносить бурхливий розвиток матеріального і духовного життя людства. Адже, як зауважують науковці, соціальні потреби визнаються найвпливовішими щодо кількісних і якісних перетворень в англомовному лексиконі [Stojičić 2004, p. 29].

Одним із ключових „зовнішніх” макрочинників, котрим належить вирішальна роль у поповненні лінгвального фонду сучасної англійської мови, є масштабний перехід від „матеріальної” до „інтелектуальної” економіки. Зокрема, у корпусі неологізмів, співвіднесених із зміною філософії бізнесу, істотну частку складають найменування, які вербально репрезентують нові реалії організаційно-корпоративної культури. Приплив таких неологізмів у першу чергу зумовлений перетворенням інформації та людського капіталу в основний фактор економічного зростання, а відтак суттєвим „перезаформатуванням” стосунків у компаніях.

У вітчизняних та зарубіжних мовознавчих студіях є ряд ґрунтовних праць, в яких досліджуються лексико-фразеологічні й семантичні неологізми для позначення нових понять у бізнес-середовищі [Андрусак 2002; Белозеров 2000; Зацний 2007; Чередниченко 2003], та низка робіт, присвячених сучасному корпоративному дискурсу [Ананко 2007; Лебедева, Посылина 2007; Науменко 2008]. Проте досі залишається актуальним детальний аналіз соціолінгвальних параметрів англомовних інновацій, котрі рефлексують перетворення в організаційно-корпоративній культурі. Перш за все тому, що цей пласт лексики і фразеології продовжує кількісно й якісно змінюватися.

Метою статті є встановлення й систематизація корпусу англомовних неологізмів, які денотують пріоритетні напрями формування нової організаційно-корпоративної культури. Реалізація

поставленої мети передбачає розв'язання наступних завдань: виявити кореляцію неологізмів з відповідною соціокультурною інформацією, яку вони акумулюють; встановити основні репрезентативні групи мовних одиниць, що відбивають ключові аспекти взаємодії у корпораціях. Об'єктом наукової розвідки слугують процеси неонімації в англійській мовній сфері інтелектуальної економіки, а предметом – соціолінгвальні параметри інноваційних засобів втілення нових реалій організаційно-корпоративної культури.

Матеріал для дослідження добрався з традиційних (друкованих) та електронних лексикографічних джерел [Зацний, Янков 2008; Folsom 2005; Oxford Business English Dictionary 2005; McFedries 1996-2011], а також із сучасних британських, американських та канадських періодичних видань – *The Arizona Republic, the Financial Post, The Financial Times, The Guardian, MoneyWeek, The Observer, The Times*. Варто зауважити, що в процесі встановлення релевантного масиву мовних інновацій, ми зіткнулися з певною термінологічною невизначеністю ключових понять „організаційна культура” й „корпоративна культура”, які в економічних і соціологічних джерелах доволі часто трактуються і як тотожні, і як нерівнозначні [Камерон 2001; Карцев 2009; Эльвессон 2005].

Не вступаючи у фахову полеміку щодо чітких дефініцій, ми віддаємо належне позиції тих учених, котрі, розуміючи смислову близькість згаданих термінів, тлумачать їх по-різному: „організаційну культуру” як систему принципів для досягнення чіткої координації людських і матеріальних ресурсів, а „корпоративну культуру” – як більш гнучку модель регулювання взаємовідносин в організації, що базується на духовно-ціннісних орієнтирах [Карцев 2009, с. 53-54]. З урахуванням того, що найбільш значущі зміни і в корпоративній, і в організаційній культурі взаємопов'язані, нам вбачається доречним розгляд усієї сукупності їхньої вербальної репрезентації.

Соціолінгвальний аналіз виокремленого масиву неологізмів дає підстави стверджувати, що концентрація новотворів головним чином відбувається навколо таких явищ: 1) інформатизація й інтелектуалізація праці; 2) трансформація трудових відносин; 3) концепція фірми-сім'ї. Найбільш репрезентативною є група неонімацій, релевантних щодо *інформатизації й інтелектуалізації праці*. Специфікою впливу цих соціальних чинників на інноваційні процеси в англійській мові є активне залучення до фразотвору лексем *information, knowledge, learning* переважно у функції атрибутивних компонентів. Використання наведених мовних знаків у неофразах можна пояснити необхідністю найменування явищ і предметів, що виникають у зв'язку з перетворенням інформації та знань в економічні категорії.

Скажімо, для позначення керівного складу компаній, відповідального за такі стратегічні напрями діяльності, як управління інформацією (*information management*) та управління знаннями (*knowledge management*), з'явився цілий ряд лінгвальних інновацій: *Chief Information Officer, Chief Information Security Officer, Chief Knowledge Officer, Chief Learning Officer, Chief Content Officer, Chief Hacking Officer: The hot corporate job is now CKO - not, as I thought, a trendy scent but Chief Knowledge Officer. Organisations are rushing to build knowledge management systems and the "knowledge economy" is said to be our only hope for the future* (The Guardian, June 7, 2000); *IT plays such a crucial role in business that it cannot be left to the chief information officer or his technology team* (The Financial Times, October 18, 2011). Вирішальну роль у формуванні наведених мовних одиниць відіграє механізм аналогії.

Крім неонімацій, співвіднесених з переосмисленням ролі інформації й інтелекту на рівні корпоративного топ-менеджменту, утворилися неологізми для найменування професіоналів, здатних продукувати нові ідеї і забезпечувати технологічні прориви: *knowledge technologist, knowledge engineer, knowledge angel, information tamer, evangineer*. Свідченням актуальності процесів, які відбуваються в рамках інформаційної революції, є концентрація синонімічних неолексем навколо базового поняття „фахівець у галузі новітніх Інтернет-технологій”: *archanerd, cyberguru, cybernerd, cybermogul, superhacker, supergeek, supernerd, technomogul, techmonerd, technoguru, technopundit, technosavant, ubernerd*.

З усвідомленням того, що інформація і знання є фундаментальним ресурсом, у корпораціях налагоджується інфраструктура забезпечення систематизованим і тиражованим інтелектуальним капіталом. Наприклад, кроком вперед стало створення власної інформаційно-комп'ютерної мережі *Intranet*, що допомагає багатьом організаціям систематизувати інформаційні потоки, управляти корпоративними роботами і навіть проводити навчання персоналу на робочому місці: *Minutes of the board meetings are posted on the company intranet for other employees to see* (The Financial Times, May 28, 2008).

За аналогією до постачання матеріальних ресурсів *just-in-time production* з'явилася система *just-in-time knowledge*, яка передбачає оптимальне використання знань. На противагу добре відомому поняттю *know-how* в економічній літературі починає використовуватися концепція *know-who*, котра

позначає володіння інформацією про спеціалістів з потрібним досвідом і компетенцією [Lundvall 2002, p. 97]. До уваги береться не лише кодифіковане в базах даних знання *hard knowledge*, а й імпліцитне чи „розмите” знання *soft knowledge* або *tacit knowledge*, яке ще не переведене до інтелектуальних активів компанії: *Corporate leaders who understand that to gain competitive advantage they have to tap their employees' tacit knowledge will be at the forefront of companies in the digital economy* (The Guardian, May 20, 2000). Для вилучення й акумуляції експертних знань з різних масивів даних з'явилися спеціальні технології під назвою *knowledge engineering*.

Перетворення компаній у середовище постійного навчання стало імпульсом до появи таких неологізмів, як *learning organization* „організація, в якій персонал постійно навчається новому”, *just-in-time learning* „опанування знаннями й навичками для виконання поточних завдань”, *learning a living* „заробіток на життя інтелектуальною працею”. Серед професіоналів досить популярною стає ідея неперервної освіти *lifelong learning*. З метою навчання співробітників крупні бізнес-структури створюють альянси з традиційними навчальними закладами або формують самостійні освітні структури, що отримали назву *corporate university*: *What makes a good corporate university is its link with the business strategy* (The Financial Times, March 19, 2007).

З трансформацією трудових відносин співвідноситься шар мовних інновацій, які відбивають найбільш контроверсійні процеси у корпоративному житті. Зокрема, загострення конкуренції змушує компанії проводити реорганізацію і зменшувати кількість працівників, що на вербальному рівні репрезентується цілим рядом неологізмів: *reengineering*, *brightsizing*, *smartsizing*, *dumbsizing*, *rightsizing*, *downaging*, *corporate anorexia*, *enterprise resource planning*, *career-change opportunity*: *The board believes that the combination of this right-sizing of the business and the new financing facilities will improve the company's position* (MoneyWeek, December 07, 2009); *And there is "corporate anorexia", increasingly used to mean too few employees left after layoffs to make growth possible* (The New York Times, June 18, 1996). Доволі болісні процеси скорочення кадрів вуалюються за допомогою евфемістичного використання у складі новотворів таких мовних знаків, як *sizing*, *engineering*, *planning*, *change*.

З одного боку, роботодавці висувають до персоналу усе більше вимог, а з іншого – самі працівники, прагнучи кар'єрного росту, намагаються краще оволодіти тонкощами професії, опанувати кілька спеціальностей, навчитися адаптуватися до змін та діяти у непередбачуваних обставинах. Такі тенденції вербалізуються у мовних інноваціях *multi-skilling*, *go plural*, *portfolio worker*, *portfolio working*. Із залученням лексеми *portfolio*, переважно в атрибутивній функції, утворилися й інші неологізми, пов'язані з одночасною роботою за кількома контрактами у різних компаніях: *portfolio employment*, *portfolio career*, *portfolio nomad*, *stress portfolio*. Оскільки фахівці навіть з належною професійною підготовкою не гарантовані від невдач, з'являються спеціалісти-консультанти, які допомагають потенційним кандидатам долати труднощі на шляху до професійного успіху: *career coach*, *corporate trainer*, *career counselor*, *career advisor*: *I have looked into seeing a career coach, but at around £600 for the service, the price is too hig* (The Guardian, May 29, 2004).

Важливою складовою трудових відносин у корпораціях є оплата праці й мотивація персоналу. Лінгвальною репрезентацією матеріальних і нематеріальних переваг роботи у певній фірмі стали нові стійкі словосполучення: *golden handcuffs* „фінансові стимули, які використовують, щоб умовити провідного співробітника не переходити в іншу компанію”, *golden hello* „одноразова грошова винагорода працівнику, якого переманили з іншої фірми”, *golden handshake* „грошова винагорода відповідальному співробітнику, котрий вимушений залишити компанію”, *golden bungee* „матеріальна компенсація, яку виплачують керівникам корпорації у випадку їх звільнення”, *soft benefits* „нематеріальні блага”: *They introduced tax-efficient schemes, golden hellos, golden handcuffs and guaranteed bonuses* (The Financial Times, November 15, 2005). У складі наведеного ряду неологізмів лексема *golden* прозоро засвідчує важливість грошового заохочення кадрів, а залучення до фразотвору мовних одиниць *handcuffs*, *hello*, *handshake*, *bungee* говорить про активне використання механізму метафори. За допомогою асоціацій передається певний антагонізм між намаганням роботодавців утримати цінних спеціалістів і намірами фахівців змінити роботу на більш перспективну чи високооплачувану.

Суперечливе явище відбиває й неолексема *unhirables*, котра позначає „працівників, які через участь у капіталі своєї компанії не можуть перейти в інші успішні бізнес-структури”. Система оплати праці, вербалізована ідіомою *eat what you kill*, дозволяє не лише професіоналам отримувати належну платню, але й дає можливість корпораціям одержувати зиск від роботи талановитих фахівців. Такий прибуток від використання інтелектуального потенціалу позначається стійким словосполученням *return on talent*.

Помітний масив мовних інновацій денотує реалії, пов'язані із змінами у робочому графіку персоналу. Приміром, зростаюча тенденція до зменшення кар'єрних амбіцій задля більш спокійного ритму роботи знаходить втілення у таких новотворах, як *downshifter* „працівник, котрий зробив вибір на користь менш стресової роботи”, *mouse race*, що є аналогічною до відомої метафори *rat race*; *monotasking*, утвореному на противагу до *multitasking*: *Twenty-five percent of downshifters say they did it to reduce their workloads, and almost 90 percent are happier having made the change, says a study by the Merck Family Fund (The Arizona Republic, September 26, 1999).*

Втім, якщо для співробітників компанії пріоритетним є підвищення по службі, вони готові працювати напружено чи навіть понаднормово. Для вербалізації цієї групи найманих працівників використовуються мовні одиниці *clockless worker* та *upshifter*. Остання, виходячи з опозиції прийменників *up: down*, є антонімічною до вже розглянутої вище мовної одиниці *downshifter*. У найменуваннях *job spill*, *off-the-clock*, *workweek creep* за допомогою асоціативного переосмислення мовних одиниць *spill*, *creep*, *off* денотується понаднормова робота.

Концепція, актуалізована у неофразі *rat-race equilibrium*, передбачає баланс інтересів, коли і найманий працівник готовий багато працювати задля підвищення по службі, і роботодавець вважає, що такий співробітник заслуговує на вищу посаду. Проте нерідко бажання отримати вищу посаду змушує співробітників за будь-яких обставин бути на робочому місці, що отримало найменування *presenteeism*: *We all know absenteeism can eat into company profits, but new research shows that presenteeism – workers at their desks but not at their best due to chronic ill health – is also expensive ... (The Times, October 14, 2004).* У випадку недостатньої завантаженості деякі працівники можуть навіть мати певні психологічні проблеми, що позначаються словосполученням *underload syndrome*.

В умовах переходу до „інтелектуальної” економіки нормою стає **коцепція фірми-сім'ї** відкритою, неформальною і навіть дещо грайливою атмосферою [Репьев 2002, с. 12]. Нова система поглядів на життєдіяльність компанії знаходить втілення у цілій низці неологізмів, які позначають різні аспекти організаційно-корпоративної культури – від створення комфортних умов на робочому місці до лібералізації дрес-коду. Приміром, офіс, пристосований до звичного життя людей, отримав назву *lifestyle office*. Створюються умови, і відповідним чином облаштовуються приміщення для роботи в автономному і мобільному режимі – *cube farm*, *hot desk*, *touchdown center*, *hotelling*, а також для особистих потреб – *lactation room*, *nap nook*. В управлінській практиці звичними стають більш гнучкі форми праці і виконання своїх обов'язків поза робочим місцем, для номінації яких використовуються неологізми *flexplace*, *office-free*, *telework*, *flexexecutive*.

Гармонізація стосунків у компанії дозволяє працівникам досягти балансу кар'єри і особистісної актуалізації. Лінгвальною репрезентацією такої рівноваги між роботою і вільним часом стали неонімації: *work-life balance*, *joy-to-stuff ratio*, *weisure (work + leisure)*: ... *A work-life balance is still a top priority for job seekers (The Financial Times, November 12, 2009).* Про гуманізацію відносин у компаніях свідчать додаткові вихідні дні, що надаються працівникам для відпочинку чи догляду за батьками або навіть за домашніми тваринами: *mental health day*, *duvet day*, *doona day*, *granny leave*, *puppy leave*.

На допомогу своєму персоналу деякі фірми запроваджують такі посади, як *corporate jester* „спеціаліст, чий гумор допомагає розв'язувати проблеми компанії” та *corporate concierge* „працівник, котрий допомагає працівникам вирішувати побутові проблеми, на які в них не вистачає часу”. Однак є й негативні прояви офісного життя, які також знаходять своє втілення в англійській мові: дискомфорт від надмірного шуму – *pin-drop syndrome*, *acoustic terrorism*, *prairie-dogging*; надмірний контроль за співробітниками – *snoopervision*; потреба відвідувати багато ділових зустрічей впродовж робочого дня і долати великі відстані коридорами фірми – *corridor cruiser*.

Ще однією ознакою часу стає перехід до асоційованої діяльності (*teamwork*) і делегування управлінською верхівкою корпорацій певної частини своїх повноважень середній ланці, що позначається мовними інноваціями *marzipan layer* „прошарок управлінців, які знаходяться на один щабель нижче від вищої ланки керівників”, *lion food* „представник середньої ланки управління”: *The headhunters call it the “female marzipan layer” - the rich vein of 30 and 40-something women in senior managerial positions who are banging on the boardroom door for access to group-level power (The Observer, May 9, 2004).* Алгоритм взаємодії, котрий передбачає гнучкість, унікальний характер кожної ситуації і багатоваріантність рішень, номінується новотворами *orchestra model*, *stovepipe organization*, *adhocracy* (лат. *ad hoc* + *cracy*).

Тенденція до створення неформальної атмосфери на робочому місці помітно вплинула на дрес-код у корпораціях. Спостерігається пом'якшення вимог щодо одягу, яке отримало найменування *casualization*. В багатьох компаніях у п'ятницю працівникам дозволено виглядати менш офіційно, і тому цей день отримав назви *dress-down Friday*, *casual Friday*, *dress-down day*: *Tie sales peaked in the*

early 1990s but halved when *dress-down Fridays* and the dotcom era arrived (The Times, December 12, 2005). У деяких фірмах рекомендується носити одяг, який займає проміжне положення між формальним та неформальним стилями, і це вбрання номінується словосполученням *third wardrobe*. Наведений фразеологізм семантично пов'язаний з новотвором *third place*, де лексема *third* стосується іншого місця, на відміну від роботи та дому.

Проте є певні дні, коли співробітники повинні бути одягнені дуже формально, наприклад, у понеділок або четвер: *dress-up Monday, dress-up Thursday, dress-up day: Hoping to give the office-wear pendulum a push back toward the suit, the American menswear industry has formed a task force to promote Dress-up Thursday* (The Guardian, March 4, 2000). Використання опозиційних прийменників *down* та *up* у складі атрибутивів фразеологічних одиниць є засобом вербалізації як різниці між стилями одягу у відповідні дні, так і маркером стресового характеру праці. Крім того, для досягнення кар'єрного успіху працівникам деколи потрібен особливий одяг, що отримав назву *power dressing* і в який вбираються, коли вирішують бізнес-питання особливої ваги.

Проаналізувавши масив англомовних інновацій, співвіднесених із змінами організаційно-корпоративної культури, можемо резюмувати, що серед розглянутих мовних знаків істотну частку складають стилістично забарвлені лінгвальні одиниці, головним чином сталі словосполучення фразеологічного типу, які за допомогою механізмів метафори, евфемії, вступаючи в антонімічно-синонімічні парадигматичні зв'язки, не лише номінують нові предмети та явища, але й водночас дають уявлення про різні, нерідко полярні, ціннісні пріоритети учасників корпоративних відносин. У подальшому перспективним вбачається дослідження процесів неомінації в англомовному вокабулярії сфери інтелектуальної економіки та її окремих сегментів.

#### Література

- Ананко Т. Р. Англомовний корпоративний дискурс: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10. 02.04 / Т.Р. Ананко. – Х.: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2007. – 20 с. Андрусак І.В. Англійські неологізми кінця ХХ століття як складова мовної картини світу: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Ірина Василівна Андрусак. – Ужгородський національний університет. – Ужгород, 2003. – 268 с. Белозеров М.В. Отражение в лексике современного английского языка реформаторских подходов в организации и управлении бизнесом в 80-90-е годы ХХ века / М. В. Белозеров // Вісник Запорізького державного університету. Серія: Філологічні науки. – 2000. – № 1. – С. 14-17. Зацний Ю.А. Сучасний англомовний світ і збагачення словникового складу / Юрій Антонович Зацний. – Львів: ПАІС, 2007. – 228 с. Зацний Ю.А. Інновації у словниковому складі англійської мови початку ХХІ століття: англо-український словник / Ю.А. Зацний, А.В. Янков. – Вінниця: Нова Книга, 2008. – 360 с. Камерон К. Диагностика и измерение организационной культуры / К. Камерон, Р. Куин: пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001. – 320 с. Карцев Е. Человеческий капитал / Евгений Карцев // Прямые инвестиции. – 2009. – № 6 (86). – С. 52-55. Лебедева Н.М. Детерминологизация в корпоративном дискурсе (на материале социальной лексики) / Н. М. Лебедева, Е. С. Посылина // Учёные записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия: Филология. – 2007. – Том 20 (59). – № 1. – С. 170-173. Науменко Л. Сучасний англомовний бізнес-дискурс в комунікативно-прагматичному та концептуальному висвітленні: [монографія] / Людмила Науменко. – К.: Логос, 2008. – 360 с. Репьев А. Компания умерла. Да здравствует компания / А. Репьев // Зеркало недели. – 2002. – № 37 (412). – 28 сент. – 4 окт. – С. 12. Чередниченко В. О. Зміни в економічній політиці як один із соціальних факторів впливу на формування нових фразеологічних одиниць англійської мови / В. О. Чередниченко // Матер. міжнар. наук.-метод. конф. „Треті Каразінські читання: методика і лінгвістика – на шляху до інтеграції”. – Харків: ХНУ, 2003. – С. 185-186. Эльвессон М. Организационная культура: пер. с англ. / М. Эльвессон. – Харьков: Гуманитарный Центр, 2005. – 458 с. Folsom W. D. Understanding American business jargon: a dictionary/ Davis W. Folsom. – Westport: Greenwood Publishing Group, 2005 – 364 p. Lundvall B. A. Innovation Growth and Social Cohesion: the Danish Model / B.A Lundvall. – Cheltenham: Elgar Publisher, 2002. – 219 p. Stojičić V. Sociolinguistic stimuli to development of the English lexicon – language contact and social need / V. Stojičić // Facta Universitatis. Series: Linguistics and Literature. – 2004. – Vol. 3. – No 1. – P. 29-36. Oxford Business English Dictionary / Ed. by D. Parkinson, J. Noble. – Oxford: Oxford University Press, 2005. – 616 p. McFedries P. Word Spy: Archives [Ел. ресурс]: // <http://wordspy.com/archives/>

СВИНЦОВА І.О.

(аспірантка Київського національного університету ім. М. Драгоманова)

## ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПРЕЦЕДЕНТНИХ ІМЕН У ПОЕТИЧНОМУ ДИСКУРСІ БАЙРОНА

У статті розглянуто специфіку функціонування прецедентних онімів у поетичних творах Байрона. Продемонстровано, що ця специфіка зумовлюється, з одного боку, системними ознаками художнього ідіостилю поета, задається його естетичними домінантами, а з іншого, – відповідними онтологічними властивостями міфонімів як прецедентних одиниць.

Ключові слова: прецедентне ім'я, міфонім, символ, знак, функція, ідіостиль, поетичний дискурс