УДК 811.111'276.2

Борис Д. П.,
аспірант кафедри англійської філології та філософії мови
імені професора О. М. Мороховського
Київського національного лінгвістичного університету

МЕХАНІЗМИ ТА МОДЕЛІ РЕАЛІЗАЦІЇ АПЕЛЯТИВАЦІЇ В АНГЛІЙСЬКИХ НЕОСЛЕНГІЗМАХ ПОЧАТКУ XXI СТОЛІТТЯ

Анотація. Стаття присвячена проблемі ідентифікації й аналізу механізмів апелятивації в англійському слензі початку XXI століття. Виділено та систематизовано моделі реалізації деонімічних метафтонімізації й метонімізації в англійських неосленгізмах.

Ключові слова: апелятивація, деонімічна метафтонімізація, деонімічна метонімізація.

Постановка проблеми. Із позицій білатеральної теорії знака розвиток вокабуляру англійського сленгу можна звести до трьох основних векторів: 1) паралельний розвиток нової форми та нового значення; 2) розвиток нової форми за збереження наявного значення; 3) розвиток нового значення за збереження наявної форми. У межах саме третього вектора реалізуються незмінно високопродуктивні механізми перенесення значення слова за принципами подібності (лексична метафоризація) й суміжності (лексична метонімізація). Водночас, незважаючи на значний обсяг наукових напрацювань у царині лексичної тропеїки англійської мови загалом, новим і досі недослідженим напрямом є аналіз процесів метафоризації та метонімізації в сленгу під час апелятивації, тобто переходу власних імен у загальні назви.

Різноманітні аспекти зміни семантики англійських сленгізмів вивчалися в останні десятиліття К. Сорнігом (кількісні та якісні зміни в значенні сленгізмів [1]), М. Маковським (семасіологічні перетворення й омонімія сленгу в етимологічному ключі [2]), К. Еблі (генералізація/спеціалізація значення, меліорація/пейорація значення, тропеїка у творенні сленгу [3]), Е. Маттіелло (полісемантизація та метафоризація сленгізмів [4]), М. Адамсом (когнітивний вимір і поетика сленгу [5]) і Дж. Коулманом (сленг у світлі семантичних змін і народної етимології [6]). Водночас семантичні особливості творення неологізмів англійського сленгу початку XXI сторіччя досі не ставали об'єктом окремого дослідження.

Метою статті є встановлення механізмів і моделей реалізації апелятивації в англійських неосленгізмах початку XXI століття.

Досягнення цієї мети передбачає розв'язання таких завдань:

1) виявити загальні механізми апелятивації шляхом аналізу диференційних ознак онімів та апелятивів;

2) виділити й систематизувати моделі реалізації кожного механізму апелятивації в англійських неосленгізмах початку XXI століття.

Емпіричною базою дослідження стали 165 деонімічних апелятивів, вилучених шляхом суцільної вибірки із тлумачних словників англійського сленгу: „The Concise New Partridge Dictionary of Slang and Unconventional English", „Vice Slang" і „The Routledge Dictionary of Modern American Slang and Unconventional English".

Виклад основного матеріалу дослідження. Під ***апелятивацією*** (рідше позначуваною також терміном ***деонімізація*** [7, с. 54]) прийнято розуміти перехід власних імен (***онімів***) до розряду загальних назв (***апелятивів***). Складний процес перетворення, при якому онім втрачає свої диференційні риси, набуваючи ознак апелятива, обов'язково супроводжується змінами семантичного плану.

Оскільки будь-які семантичні трансформації при апелятивації відбуваються в умовах втрати власним іменем одних характеристик і набуття інших, нашим першочерговим завданням є уточнення диференційних ознак власних імен і загальних назв. Незважаючи на значну кількість вітчизняних і зарубіжних праць, присвячених цьому питанню, розмежування апелятивів та онімів досі залишається однією з фундаментальних проблем сучасної теорії номінації.

Т. Хвесько вказує, що семантика власного імені відрізняється від семантики загального імені в трьох основних компонентах: номінативному (денотативному), поняттєвому (сигніфікативному) і структурному [8, с. 13].

У номінативному плані відмінність між апелятивами та онімами виявляється в різній реалізації антиномії «індивідуалізація – узагальнення». О. Суперанська із цього приводу пише, що, «на відміну від імен загальних, які даються класам об'єктів (…), власні імена даються індивідуальним об'єктам, що мають, крім того, загальні імена (імена класів) і слугують для виділення об'єктів із цих класів» [9, с. 98]. Схожої думки дотримується Ю. Карпенко, зауважуючи, що функція власних імен полягає в роз'єднанні однорідних об'єктів, а функція загальних назв – у їх об'єднанні [10, с. 49]. Протиставлення апелятивів та онімів за критерієм релевантності/нерелевантності належності до певного класу розглядається також В. Бондалєтовим [11, с. 27], Д. Єрмоловичем [12, с. 9], А. Сарагосою [13, с. 211–212].

У поняттєвому плані в апелятивах на першому місці стоїть вираження поняття, на другому – позначення об'єкта, тоді як в онімів на першому плані знаходиться виділення об'єкта, а на другому – співвіднесеність цього об'єкта з подібними до нього [11, с. 27]. Схоже розуміння проблеми, щоправда, з позицій когнітивного підходу простежуємо у В. Ван Ланґендонка, який пише про набуття об'єктом, позначуваним онімом, психосоціальної виділеності в межах певної категорії базового рівня [14, с. 116]. А. Сарагоса взагалі називає власні імена ***передмовними***, оскільки, на відміну від загальних назв, вони порушують одну з важливих закономірностей побудови людської мови – об'єднання об'єктів у класи, що є неодмінним атрибутом формування понять [13, с. 206].

У структурному плані (тобто плані структури значення) онім не має основної конотації, оскільки не зв'язаний із поняттям, однак може набувати додаткових конотацій, коли, зокрема, позначуваний ним об'єкт добре відомий. Якщо одна з таких ко-

нотацій трансформується в основну, власне ім'я стає загальним [9, с. 113].

Отже, аналіз диференційних ознак онімів та апелятивів дає змогу зробити висновок, що процес апелятивації ґрунтується на розширенні значення, яке виражається в розповсюдженні найменування індивідуального об'єкта на весь клас подібних об'єктів і супроводжується кристалізацією відсутньої в онімі конотації. Це, у свою чергу, засвідчує, що апелятивація онтологічно має метонімічну природу, оскільки одиничне, індивідуальне починає вживатися як загальне, класотворче, що є виявом синекдохи як однієї з форм метонімії. Звідси випливає, що основними механізмами реалізації явища апелятивації є метафтонімізація й метонімізація.

За природою одиниць, які зазнали апелятивації, аналіз англійських неосленгізмів початку XXI сторіччя надає можливість виділити такі моделі ***деонімічної метафтонімії*** (перенесення значення за подібністю в умовах паралельного розширення значення):

1) власне ім'я людини/групи людей → апелятив: *Apache* «фентаніл» (алюзія на бунтівний норов апачів), *Betty* «стара жінка, бабка» (алюзія на Бетті Хоскінс, яка стала популярною в похилому віці завдяки участі у британському шоу „So Graham Norton"), *Colonel Klink* «тюремний високо посадовець» (іронічна алюзія на персонажа американського ситкому «Герої Хогана» полковника В. Клінка, улюбленою фразою якого була «Нікому ще не вдавалося втекти зі Шталагу № 13» [15, с. 26]), *dorcas* (перен.) «добра душа» (алюзія на біблійного персонажа Тавіфу (у грецькому оригіналі – Доркас), відому своєю доброчинністю), *Flintstones* «Збройні сили Великої Британії» (іронічна алюзія на персонажів американського мультсеріалу «Флінтстоуни», які жили в гротескному кам'яному віці; іронія виявляється в оцінюванні американцями рівня розвитку та забезпечення британської військової галузі), *golda* «єврей-гомосексуаліст» (алюзія на ізраїльського прем'єр-міністра Голду Меїр, яку називали ізраїльською «Залізною леді» й «найкращим чоловіком в уряді» [16, с. 137]), *grock* «дурень» (алюзія на швейцарського клоуна Ш.А. Веттаха, більш відомого під своїм сценічним іменем Ґрок), *marconi* «людина, яка підслуховує» (алюзія на італійського винахідника бездротового телеграфу Ґ. Марконі), *Poirot* «бельгійський офіцер поліції» (алюзія на головного персонажа романів А. Крісті детектива Еркюля Пуаро), *Rambo* «тиранічний тюремний наглядач» (алюзія на головного героя циклу однойменних американських бойовиків Дж. Рембо – спецназівця і ветерана війни у В'єтнамі), *Sheela* «женоподібний хлопець/чоловік» (алюзія на омофонічне ірландське жіноче ім'я Sheila), *slayer* (перен.) «(про дівчину) міцний горішок» (алюзія на прізвисько головної героїні американського молодіжного телесеріалу «Баффі – переможниця вампірів»), *Victoria* «нувориш» (алюзія на новий фінансовий статус співачки Вікторії Адамс після шлюбу з футбольною суперзіркою Д. Бекхемом), *Wilhemina* «таємна клієнтка» (гендерна алюзія на онім *Billy Bunter* «таємний клієнт» на основі еквівалентності жіночого імені *Wilhemina* чоловічому *William*), *Zelda* «відьма» (алюзія на Зельду Спелман, персонажа коміксів Дж. Ґладіра «Сабріна – маленька відьма»);

2) власне ім'я торгового знака → апелятив: *astro turf* «марихуана» (алюзія на зелений колір штучної трави марки AstroTurf), *beanie* «краля, лялечка» (алюзія на привабливий вигляд м'яких іграшок марки Beanie Babies), *big red* «секобарбітал» (алюзія на червоний колір жуйки з коричним смаком марки Wrigley's Big Red), *bisto* «вихід кишкових газів» (іронічна алюзія на аромат м'ясної підливки марки Bisto, який у популярній рекламі продукту вдихають двоє дітлахів, вигукуючи „Ah, Bisto!" [17, с. 32–33]), *Cherry Coke* «бісексуальний» (алюзія на сумнівне поєднання кока-коли та вишневого аромату в одному напої), *dab* «змочений палець, який занурюють в амфетаміновий порошок» (алюзія на шербетові льодяники Dip Dab марки Barratt), *everclear* «кокаїн» (алюзія на аналогічний наркотичному ефект від уживання ректифікованого спирту марки Everclear), *Listerine* «антиамериканський» (людична алюзія на марку антисептичних зубних еліксирів Лістерин; мовна гра виявляється в новій семантичній інтерпретації семеми *antiseptic* «антисептичний» з огляду на сленгове значення формально спорідненої одиниці *septic (tank)* «американець»), *pringle* «багаторазовий оргазм» (людична алюзія на двозначний рекламний лозунг марки Pringles „Once you pop, you can't stop" [27, с. 515]; сексуальний підтекст простежується в обігруванні двох семем у складі лексеми *pop*: «хрустіти» й «переживати оргазм»), *shasta* «доступний статевий партнер (за відсутності кращих кандидатур)» (алюзія на доступний і дешевий безалкогольний напій американської марки Shasta Beverages), *teflon* (перен.) «людина, якій усе сходить з рук» (людична алюзія на марку посуду з антипригарним покриттям Тефлон; мовна гра виявляється в зіставленні прямого та переносного значень англійської лексеми *stick*: *food doesn't stick to the pan* порівнюється з *blame doesn't stick to him/her*);

3) власне ім'я географічного об'єкта → апелятив, а саме:

– власне ім'я міста → апелятив: *delph* «зуби» (алюзія на голландське місто Делфт, відоме своїми керамічними виробами);

– власне ім'я шляху сполучення → апелятив: *Bakerloo* «бетсмен, який спрямовує м'яч неправильною доріжкою (в крикеті)» (нерівна траєкторія руху м'яча порівнюється з кривизною лінії лондонського метро Бейкерлоо), *East Ham* «близький до божевілля» (людична алюзія на послідовне розташування станцій Іст-Хем – Баркінґ у лондонському метро; мовна гра полягає в актуалізації сленгового значення лексеми *barking* – «цілком божевільний» [27, с. 230]), *walk of fame* «ранковий похід на роботу/додому після романтичної ночі зі знаменитістю (в несвіжому вчорашньому одязі)» (людична алюзія на Голлівудську Алею Слави; мовна гра виявляється в семантичному переосмисленні *walk* під впливом фраземи *walk of shame* «ранковий похід на роботу/додому після романтичної ночі (в несвіжому вчорашньому одязі)»);

– власне ім'я елемента рельєфу земної поверхні → апелятив: *Ben Nevis* «тривалий термін ув'язнення» (алюзія на найвищу вершину Британських островів – гору Бен-Невіс);

– власне ім'я територіальної одиниці → апелятив: *Costa del…* «кримінальний рай у [+ назва місцевості]» (алюзія на регіон Іспанії Коста-дель-Соль, куди з кінця 1970-х років тікали британські злочинці, користуючись тодішньою відсутністю договорів про екстрадицію між Сполученим Королівством та Іспанією внаслідок суперечки за Гібралтар [18, с. 277]);

4) власне ім'я вигаданого об'єкта будь-якої сфери ономастичного простору → апелятив: *bogwoppit* «некрасива жінка, баба-яга» (алюзія на бабоподібну істоту-героя однойменної книги У.М. Вільямс із відразливою зовнішністю), *(fat) jabba* «товстун» (алюзія на зовнішність вигаданого персонажа кіносаги в стилі «Зоряних воєн» Джабби Хатта), *grinch* «кайфолом, нитик, зануда» (алюзія на прикрий характер головного персонажа книги Доктора Сойса «Як Ґрінч украв Різдво!»), *Romulan* «місцевий різновид марихуани з Британської Колумбії» (людична алюзія

на вигадану інопланетну гуманоїдну расу ромуланців з американського серіалу «Зоряний шлях»; мовна гра виявляється в порівнянні зовнішності ромуланців, лобова кістка яких у носовій частині має чітко виражену V-подібну форму, із візуалізованим ефектом від уживання наркотику, який буквально «залишає вм'ятину на голові» [19, с. 135]), *Vulcan nerve pinch* «комбінація клавіш *Ctrl-Alt-Delete* на комп'ютері» (алюзія на жест, за допомогою якого вулканці з американського серіалу «Зоряний шлях» викликали втрату свідомості в жертви, стискаючи пальцями її підключичну артерію [20, с. 550]), *wurzel* «селюк» (алюзія на головного персонажа серії книг англійської письменниці Б.Ю. Тодд – опудало Ворзела Ґаміджа на фермі Скетербрук);

5) власне ім'я ділового об'єднання людей → апелятив: *Manchester United* «червоно-чорна капсула MDMA» (алюзія на традиційні кольори форми гравців британського футбольного клубу «Манчестер Юнайтед»), *seventh cavalry* «фірма, яка обіцяє/забезпечує допомогу у форс-мажорних обставинах» (алюзія на Сьомий розвідувальний полк армії США), *scope/scoper/scopey* «незграба; недотепа; дурень» (алюзія на британську доброчинну організацію допомоги людям з особливими потребами Scope);

6) власне ім'я об'єкта розумової сфери діяльності → апелятив: *loony toons* «ЛСД» (алюзія на американський мультсеріал, назва якого перекладається буквально як «божевільні мелодії»), *love potion #9* «MDMA» (алюзія на пісню „Love Potion No. 9" гурту The Clovers), *Monday night at the movies* «дуже реалістичні сновидіння, які бачили деякі американські солдати в Афганістані після примусового прийому по понеділках антималярійного препарату Lariam» (алюзія на американський телесеріал-антологію „NBC Monday Night at the Movies");

7) власне ім'я предмета матеріальної культури → апелятив: *Bible* «інструкція з ремонту мотоцикла марки *Harley-Davidson*» (цінність і незамінність інструкції з ремонту особисто значимого предмета порівнюється з насущністю Біблії).

Перенесення значення за суміжністю в неосленгізмах-апелятивах також можна розглядати в чистому вигляді. При цьому досліджуваний матеріал засвідчує необхідність виділення таких моделей ***деонімічної метонімії***:

1) власне ім'я людини/групи людей → апелятив, а саме:

– власне ім'я людини → об'єкт/продукт її діяльності: *Al Capone* «героїн» (← гангстер, відомий серед іншого активною торгівлею героїном), *Archie* «уявна причина замішання» (← герой хіта „Archie Buck Them Up" ямайського співака Лорда Креатора), *Arnies* «анаболічні стероїди» (← демінутивне ім'я культуриста Арнольда Шварценеґґера, який на початку кар'єри вживав анаболічні стероїди), *Bernie* «мільйон фунтів стерлінгів» (← Берні Еклстоун, британський магнат, чия пожертва в £ 1.000.000 Лейбористській партії з метою лобіювати збереження реклами тютюнових виробів у 1997 році викликала серйозний резонанс [21, с. 310–311]), *Bette* «людина, яка здалеку виглядає привабливіше, ніж зблизька» (← Бетт Мідлер, американська співачка, виконавиця хіта „From a Distance"), *Brewster's* «купа грошей» (← М. Брюстер, головний герой американської комедії «Мільйони Брюстера», який за сюжетом отримує в спадок величезний статок), *chang* «кокаїн» (← Чан як одне з найрозповсюдженіших прізвищ у Китаї з алюзією на контрабанду наркотиків із південно-східної Азії), *charley price* «великий пацюк» (← Чарлз Прайс, ямайський політик, якому помилково приписують упровадження на Ямайці нового виду великих щурів для боротьби з тодішнім нашестям очеретяних щурів [22, с. 99]), *commodore* «п'ятнадцять фунтів стерлінгів» (← людична алюзія на американську фанк-соул групу Комодорс – виконавців хіта „Three Times a Lady" – з обігруванням значення лексеми *lady* «п'ять фунтів стерлінгів» у римованому сленгу), *Delia* «рецепт» (← Делія Сміт, британська телеведуча кулінарних програм), *flare* «різновид скетчу, коли вирізається середина семплу» (← диск-жокей DJ Flare, який першим почав вирізати середину семплу), *manto* «презерватив» (← Манто Тшабалала-Мсіманґ, південноафриканський міністр охорони здоров'я, яку через бездарну політику боротьби з епідемією СНІДу за допомогою буряків, американської картоплі, часнику, лимонів і пива на батьківщині охрестили Доктором Буряком [23, с. 133-134]), *mini-me* «зменшена версія себе» (← алюзія на Міні-Я, героя фільмів про Остіна Пауерса, який був карликовим клоном Доктора Зло), *tito* «ранд (грошова одиниця ПАР)» (← Тіто Мбовені, директор Південноафриканського резервного банку);

– власне ім'я людини → об'єкт із її зображенням: *Chris Wren* «банкнота в п'ятдесят фунтів стерлінгів» (← відомий британський архітектор, портрет якого друкується на п'ятдесятифунтових банкнотах);

– власне ім'я людини → частина її тіла: *dracs* «собачі зуби» (← від імені графа Дракули, вампіра, головного персонажа однойменного роману Б. Стокера);

– власне ім'я людини → гендерна асоціація, пов'язана з нею: *Doris* «жінка» (← жіноче ім'я), *wilma* «лагідний, покірний» (← жіноче ім'я);

3) власне ім'я торгового знака → апелятив, а саме:

– власне ім'я торгового знака → продукт, який вона випускає: *(La) Roche* «флунітразепам» (← фармацевтична компанія Fritz Hoffmann-La Roche), *White Owl* «сигара марки White Owl, заправлена марихуаною» (← марка дешевих американських сигар);

– власне ім'я торгового знака → загальне найменування продуктів з ідентичними властивостями: *alize* «алкогольний напій» (← лінія алкогольних напоїв Alizé), *colgate* «зубна паста» (← лінія продуктів для догляду за ротовою порожниною Colgate), *klim* «сухе молоко» (← марка сухого молока Klim);

– власне ім'я торгового знака → поняття, яке асоціюється з нею: *ajax* «чистий» (← марка засобів для чищення Ajax), *Clayton's* «те, чим доводиться вдовольнятися» (← марка безалкогольних напоїв Claytons, які рекламувалися під лозунгом „the drink you have when you're not having a drink" [24, с. 39]), *macca* «величезний, колосальний» (← австралійський колоквіалізм *Macca's* для позначення мережі закладів швидкого харчування «МакДональдз», відомої в тому числі широким асортиментом великих порцій страв), *touche eclat* «приховувати» (← консилер для очей Touche Éclat марки Yves Saint Laurent), *Waterford* «ясний, як божий день» (← марка виробів із кришталю Waterford Crystal);

– власне ім'я географічного об'єкта → апелятив, а саме:

– власне ім'я елемента рельєфу земної поверхні → поняття, яке асоціюється з ним: *blarney* «ірландський акцент» (← the Blarney Stone – Камінь Красномовства, розташований в Ірландії);

– власне ім'я міста → продукт, який виробляється в ньому/походить із нього: *Marrakesh* «різновид марокканського гашишу» (← Марракеш, місто в Марокко), *tustin* «марихуана, вирощена в Тастіні» (← Тастін, місто у США);

4) власне ім'я об'єкта, який належить до розумової сфери діяльності, → апелятив, а саме:

– власне ім'я об'єкта розумової сфери діяльності → поняття, яке асоціюється з ним: *dooce* «звільняти з роботи за публікацію на своїй Інтернет-сторінці інформації, яка суперечить моральним засадам роботодавця» (← *www.dooce.com* – особистий блог веб-дизайнера Х.Б. Армстронґ, яку звільнили з роботи за публікацію сатиричних коментарів щодо своєї роботи [25, с. 74]), *nang* «відмінний» (← британський щоквартальний молодіжний журнал *Nang!*), *quo vadis* «немодна/непопулярна музика» (← американський пеплум «Камо грядеши» за однойменним романом Г. Сенкевича);

5) власне ім'я часового відрізка → апелятив, а саме:

– власне ім'я історичної події → поняття, яке асоціюється з нею: *Battle of Hastings* «історичний» (← Битва при Гастінгсі, яка ознаменувала початок норманського завоювання Англії);

– власне ім'я історичного періоду → поняття, яке асоціюється з ним: *mauve* «людина, яка виглядає/поводиться, як гомосексуаліст» (← 1890-і роки охрестили „Mauve Decade" у зв'язку з активною експансією в тогочасну моду хімічно синтезованого бузкового барвника мовеїну; період також називали „The Gay Nineties" [26, с. 202], тоді ще без гомосексуального підтексту);

6) власне ім'я тварини → апелятив, а саме:

– власне ім'я тварини → об'єкт із її зображенням: *Felix the cat* «різновид ЛСД із зображенням кота Фелікса на таблетках» (← антропоморфний кіт Фелікс, персонаж американської мультиплікації);

– власне ім'я тварини → будь-який парний об'єкт: *Ren and Stimpy* «жіночі груди» (← антропоморфні собака й кіт, нерозлучні персонажі американського мультсеріалу «Шоу Рена та Стімпі»).

Висновки. Отже, онтологія апелятивації визначається змінами в номінативному, поняттєвому і структурному аспектах плану змісту. До основних механізмів реалізації процесу апелятивації належать метафтонімізація й метонімізація. Розширення значення в межах метонімії детермінує природу як процесу деонімізації загалом (власні імена починають уживатися як загальні назви), так і якісних семантичних змін зокрема (метафора в умовах онтологічного для апелятивації синекдохального переходу від індивідуального до загального поступається місцем метафтонімії).

Зібраний матеріал засвідчив продуктивність в англійському слензі початку XXI століття таких основних моделей метафтонімії: «власне ім'я людини/групи людей → апелятив», «власне ім'я торгового знака → апелятив», «власне ім'я географічного об'єкта → апелятив», «власне ім'я вигаданого об'єкта будь-якої сфери ономастичного простору → апелятив», „власне ім'я ділового об'єднання людей → апелятив», «власне ім'я об'єкта розумової сфери діяльності → апелятив» та «власне ім'я предмета матеріальної культури → апелятив». Вихідні одиниці-оніми віддзеркалюють добре знайомі носіям реалії шоу-бізнесу (імена знаменитостей, клоунів, назви музичних гуртів), культури (назви фільмів, шоу, імена ведучих, телевізійних героїв; назви літературних творів, імена літературних персонажів; назви туристичних об'єктів природного або антропогенного походження), домашнього побуту (марки продуктів харчування, ліків, посуду, іграшок), політики (імена політиків, назви організацій), науки (імена винахідників), збройних сил (назви військових підрозділів), спорту (імена спортсменів, назви спортивних команд) і релігії (назви священних книг, імена біблійних персонажів).

У межах деонімічної метонімізації виявлено такі моделі метонімії: «власне ім'я людини/групи людей → апелятив», «власне ім'я торгового знака → апелятив», «власне ім'я географічного об'єкта → апелятив», «власне ім'я об'єкта розумової сфери діяльності → апелятив», «власне ім'я часового відрізка → апелятив», «власне ім'я тварини → апелятив».

Перспектива подальших досліджень пов'язана з ідентифікацією та аналізом різноманітних моделей метафтонімізації й метонімізації на матеріалі соціально й темпорально немаркованих лексичних одиниць, утворених за допомогою апелятивації.

Література:

1. Sornig K. Lexical Innovation: A Study of Slang, Colloquialisms and Casual Speech / K. Sornig. – John Benjamins Publishing Company, 1981. – 127 pp.
2. Маковский М.М. Английские социальные диалекты (онтология, структура, этимология) / М.М. Маковский. – М. : Высшая школа, 1982. – 135 с.
3. Eble C.C. Slang and Sociability: In-Group Language among College Students / C.C. Eble. – The University of North Carolina Press, 1996. – 240 pp.
4. Mattiello E. An Introduction to English Slang: A Description of Its Morphology, Semantics and Sociology / E. Mattiello. – Polimetrica, 2008. – 320 pp.
5. Adams M. Slang: The People's Poetry / M. Adams. – Oxford University Press, 2009. – 256 pp.
6. Coleman J. The Life of Slang / J. Coleman. – Oxford University Press, 2012. – 354 pp.
7. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии / Н.В. Подольская. – М. : Наука, 1978. – 198 с.
8. Хвесько Т.В. Дихотомия апеллятив/онома в языке и речи (на материале русского и английского языков) : автореф. дисс. … докт. филол. наук : спец. 10.02.20 «Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание» / Т.В. Хвесько. – Челябинск, 2009. – 45 с.
9. Суперанская А.В. Общая теория имени собственного / А.В. Суперанская. – М. : Наука, 1973. – 366 с.
10. Карпенко Ю.О. Теоретичні засади розмежування власних і загальних назв / Ю.О. Карпенко // Мовознавство. – 1975. – № 4. – С. 46–50.
11. Бондалетов В.Д. Русская ономастика : [учеб. пособ. для студентов пед. ин-тов по спец. № 2101 «Рус. яз. и лит.»] / В.Д. Бондалетов. – М. : Просвещение, 1983. – 224 с.
12. Ермолович Д.И. Имена собственные на стыке языков и культур / Д.И. Ермолович. – М. : Р. Валент, 2001. – 200 с.
13. Saragossà A. The Definition of (Common) Nouns and Proper Nouns / A. Saragossà // Els noms en la vida quotidiana. Actes del XXIV Congrés Internacional d'ICOS sobre Ciències Onomàstiques, 2014. – Annex. – Secció 2. – P. 202–213.
14. Van Langendonck W. Theory and Typology of Proper Names / W. Van Langendonck. – Mouton de Gruyter, 2007. – 378 pp.
15. Shandley R.R. Hogan's Heroes / R.R. Shandley. – Detroit : Wayne State University Press, 2011. – 117 pp.
16. Crown-Tamir H. Israel: History in a Nutshell / H. Crown-Tamir. – Jerusalem : Tsur Tsina Publications, 2013. – 234 pp.
17. Ayto J. The Diner's Dictionary: Word Origins of Food and Drink / J. Ayto. – Oxford University Press, 2012. – 416 pp.
18. Room A. Nicknames of Places: Origins and Meanings of the Alternate and Secondary Names, Sobriquets, Titles, Epithets and Slogans for 4600 Places Worldwide / A. Room. – McFarland & Company Publishers, 2006. – 365 pp.
19. Rosenthal E. The Big Book of Buds: Marijuana Varieties from the World's Great Seed Breeders (Volume 1) / E. Rosenthal. – Quick American Archives, 2001. – 240 pp.

20. Okuda M. The Star Trek Encyclopedia: A Reference Guide to the Future / Updated and Expanded Edition / M. Okuda, D. Okuda. – New York : Pocket Books, 1999. – 745 pp.
21. Thomas G.P. Party Finance / G.P. Thomas // Political Issues in Britain Today / Ed. by B. Jones. – Manchester University Press, 1999. – P. 307–332.
22. Dictionary of Jamaican English / Ed. by F.G. Cassidy and R.B. Le Page. – University of the West Indies Press, 2002. – 511 pp.
23. Britten S. The Art of the South African Insult / S. Britten. – Johannesburg : 30º South Publishers, 2006. – 317 pp.
24. Miller J. The Essential Lingo Dictionary of Australian Words and Phrases / J. Miller. – Exisle Publishing, 2015. – 206 pp.
25. Strawbridge M. Netiquette: Internet Etiquette in the Age of the Blog / M. Strawbridge. – Software Reference, 2006. – 162 pp.
26. Foote S. The Parvenu's Plot: Gender, Culture, and Class in the Age of Realism / S. Foote. – University of New Hampshire Press, 2014. – 264 pp.

Джерела ілюстративного матеріалу:

1. Dalzell T. The Concise New Partridge Dictionary of Slang and Unconventional English / T. Dalzell, T. Victor. – Routledge, 2008. – 721 pp.
2. Dalzell T. Vice Slang / T. Dalzell, T. Victor. – Routledge, 2008. – 206 pp.
3. The Routledge Dictionary of Modern American Slang and Unconventional English / Ed. by Tom Dalzell. – Routledge, 2009. – 1104 pp.

Борис Д. П. Механизмы и модели реализации апеллятивации в английских неосленгизмах начала XXI века

Аннотация. Статья посвящается проблеме идентификации и анализу механизмов апеллятивации в английском сленге начала XXI века. Выделяются и систематизируются модели реализации деонимических метафтонимизации и метонимизации в английских неосленгизмах.

Ключевые слова: апеллятивация, деонимическая метафтонимизация, деонимическая метонимизация.

Borys D. Appellativation mechanisms and patterns in the formation of English slang neologisms of the early twenty-first century

Summary. The article focuses on identification and analysis of appellativation mechanisms contributing to the formation of English slang in the early 21st century. Deonymic metaphtonymization and metonymization patterns in English slang neologisms are differentiated and systematized.

Key words: appellativation, deonymic metaphtonymization, deonymic metonymization.