позволяет прийти к следующим выводам: во-первых, ономастическое пространство повести сочетает в себе имена собственные, представленные в культуре, истории и мифологии Англии, а также имена, характерные для современности (в реалиях повести – XX век). Во-вторых, писатель порой прибегает к стилизации имён героев либо географических мест под средневековую традицию (Перадор, Бергамор, Марралор, Парлот и т.д.).

В-третьих, ономастическое поле произведения представлено не только именами собственными, но также характеризуется использованием лексических пластов разных эпох, сочетание таких лексических единиц создаёт уникальный стилистический эффект книги Дж.Б. Пристли.

Литература

1. Барковская, Ю.В. Мифологические и христианские имена собственные в поздних текстах Н.С. Лескова: Дисс. канд. филол. наук. М., 2005. –195 с.
2. Виноградов, В. Введение в переводоведение (общие и лексические вопросы) / В. Виноградов. – М.: Издательство института общего среднего образования РАО, 2001. – 224 с.
3. Деревяго, А.Н. Имя собственное в художественном тексте: учебно-методическое пособие / А.Н. Деревяго. – Витебск: ВГУ имени П.М. Машерова, 2008. – 239 с.
4. Суперанская, А.В. Общая теория имени собственного / А.В. Суперанская. – М.: Издательство «Наука». – 1973. – 367 с.
5. Супрун, В.И. Передача экспрессивно окрашенных имен собственных в художественном переводе / В.И. Супрун // Славянская филология: сб. ст. – Вып. 7. – С-Пб.: Изд-во С-Пб. ун-та, 1993. – 240 с. – С. 117–125.

О.Б. Переход
Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина
e-mail: rexo61@mail.ru

УДК 811.161.1’373.2:811.161.3’373.2

ИДЕОНИМИЯ БЕЛАРУСИ СКВОЗЬ ПРИЗМУ КОДОВ КУЛЬТУРЫ

Ключевыя слова: *периферийный ономастикон, идеонимия, гемеронимы, геортонимы, артионимы, культурный код, фоновая информация*

Статья посвящена репрезентации культурных кодов в идеонимии Беларуси. Рассматривается семиотизация окружающего мира в именах собственных идеонимной подсистемы периферийного ономастикона. Идеонимы маркируют целый ряд сфер социокультурного взаимодействия, транслируют смыслы, свойственные ментальности белорусов, и сами становятся фактами национальной культуры.

O.B. Perekhod
Brest State University named after A.S. Pushkin

IDEONYMY OF BELARUS THROUGH THE PRISM OF CULTURAL CODES

Key words: *peripheral onomasticon, ideonymy, hemeronyms, georthonyms, artiononyms, cultural code, background information*

The article is devoted to the representation of cultural codes in the ideonymy of Belarus. The semiotization of the surrounding world in proper names of the ideonym subsystem of the peripheral onomasticon is considered. Ideonyms mark a number of spheres of socio-cultural interaction, transmit meanings inherent in the mentality of Belarusians, and themselves become facts of national culture.

Идеонимная составляющая периферийного ономастикона Беларуси (имена собственные объектов интеллектуальной, идеологической, деловой, коммерческой, художественной сфер деятельности человека) находится под существенным влиянием интра- и экстралингвистических факторов. Номинативная практика в области идеонимии зависит от ряда причин, среди которых следует выделить:

1) собственно лингвистические, обусловленные законами строения и функционирования белорусского и русского языков;

2) социолингвистические, определяемые стратификацией белорусского социума по различным социальным параметрам, дифференциацией сфер социального взаимодействия, социальными запросами общества, языковой ситуацией в стране;

3) культурологические, обусловленные функциональной нагрузкой имен собственных, которые определенным образом отражают информацию о разноплановой культуре Беларуси: национальной, региональной, бытовой, экологической, политической, художественной, экономической, правовой, речевой, нравственной;

4) субъективно-личностные, поскольку номинативная практика является преференцией номинаторов: авторов художественных объектов, органов печати и СМИ, интернет-изданий, организаторов специализированных мероприятий и др. – и находится в нормативно-правовых рамках лингвомаркетинга;

5) глобализационные, обусловленные тенденциями, существующими в мировой номинативной практике, такими как установка на использование англоязычных номинаций, на языковую игру, поликодовость, применение параграфических средств.

В настоящей статье внимание будет сосредоточено на лингвокультурологических индикаторах значительного сегмента идеонимной подсистемы – гемеронимах, артионимах и геортонимах Беларуси.

Источниками для сбора онимического материала (около 380 единиц) послужили официальные сайты Министерства образования, Министерства спорта и туризма Республики Беларусь, сайты облисполкомов и райисполкомов, сайты учреждений образования Республики Беларусь, белорусских молодежных общественных объединений, сайты областных и районных СМИ, иные интернет-ресурсы, календари праздничных дат и событий. Данные типы номинаций принадлежат к социо- и лингвокультурной сфере, относится к числу языковых единиц, демонстрирующих неразрывную связь языка, культуры и социума.

В идеонимной картине мира современных белорусов лингво- и социокультурная составляющая репрезентированы по-разному: через фоновую информацию, которую содержат используемые в проприальной части идеонимов другие разряды онимов; через номинации, представляющие вербализованное знание различных событий (исторических, политических, экономических и т.д.); посредством прецедентных феноменов – имен, высказываний, текстов, ситуаций; с помощью устойчивых сочетаний слов, в том числе клишированных единиц, пословиц и поговорок.

Отдельного рассмотрения заслуживает комплекс культурных кодов, вербализованных в гемеронимах, геортонимах и артионимах Беларуси. В идеонимии закодирована культурно значимая информация о картине мира белорусского социума. Обозначая предметы окружающей действительности и вербально маркируя практически все сферы социальной и культурной интеракции, ономастические единицы транслируют культурные смыслы, присущие белорусской ментальности.

Под культурным кодом, вслед за В. Н. Телия, мы понимаем «совокупность окультуренных представлений о картине мира некоторого социума – о входящих в нее природных объектах, артефактах, явлениях, выделяемых в ней действиях и событиях, ментофактах и присущих этим сущностям их пространственно-временных или качественно-количественных измерениях» [2, с. 20–21].

Наиболее ярко в исследуемом сегменте иденимной подсистемы представлены следующие коды культуры: антропоморфный (персонажный), темпоральный (временной), топоморфный, пространственный, духовный, субстантивный (предметный), биоморфный, акциональный, эмоционально-характерологический, соматический, гастрономический.

В свете антропоцентрической научной парадигмы познание языка немыслимо без человека. Идеонимная подсистема в полной мере демонстрирует это положение, поскольку доминирующие позиции в именах собственных принадлежат человеку. ***Антропоморфный код культуры***

репрезентируют семиотизированные номинации людей в биологическом статусе, в семейных, родственных отношениях, в социальных ролях, разных видах деятельности и т.д.

Маркерами антропоморфного кода выступают:

а) апеллятивная лексика:

– имена существительные, именующие человека по его статусным и социальным ролям, национальности, роду занятий: газеты *«**Беларус**»*, *«**Дачник**»*, *телепрограмма «**Гаспадар**»*, радиопрограмма *«**Герои** нашего времени»*, «***Человек** дела*» (Гомель ТВ»), телемарафон «*Дзякуй, **доктар**!*» (ТРК «Брест»), журнал «***Целитель***» (Гродно); картины «*Портрет **дочери***» (А.А. Алонцев), «***Солдаты***» (В. Громыко), скульптура «*Грустный **клоун***» (В. Пантелеев);

– собирательные и отвлеченные существительные, называющие группы людей: пресс-тур ко Дню Победы *«Военное **поколение** – мирному **поколению**»*; конкурс грации и таланта *«Королева **студенчества**»*;

– имена прилагательные с семантикой лица: газеты *«**Рабочая** эстафета»*, *«**Настаўніцкая** газета»*, *телепрограмма «**Детский** мир»* и др.

б) онимическая лексика:

– антропонимы и их производные: журнал *«**Алеся**»*, картина «*Первопечатник **Франциск Скорина***» (И. Давидович), скульптура *«Памятник художнику **М. Шагалу»*** (А. Гвоздиков), бюст *«**Махатма Ганди**»* (В. Астапов); бал «*Встреча с **Немцевичами***», шляхетский фест «*Жамчужная зорка – палац **Умястоўскіх***», праздник «*Маёнтак **Дамбавецкага** запрашае*», праздник «*Любчанскі шпацыр **Радзівілаў***», анимационные фильмы *«**Моцарт** и…»*, *«**Аленкин** цыпленок»* и др. Продуктивны подобные номинации в кругу названий-посвящений произведений монументального искусства: памятник *«**Марату Казею**»*, скульптуры *«**Язэп Драздовіч**»*, *«**Владимир Мулявин**»*, бюст *«**С.И. Грицевец**»* и др.;

– эргонимы и их производные: *газета* «***Кімавец***» (ОАО «КИМ»); *вечер-чествование «Трудовые **династии БЕЛАЗа** – гордость, верность, опора»* и др.;

в) местоимения: *журнал «**Я** – специалист по охране труда»*; *радиопередачи «Для **тых, хто** не спіць»*, скульптура *«**Тебе**, спасатель»* и др.

В рамках антропоморфного выделяется ***персонажный код***, который включает в себя наименования богов, святых, мифологизированных персонажей, героев песен и легенд: газета *«**Адам и Ева**»*, журнал *«**Меркурый**»*; скульптурная группа *«**Маленький принц**»*, гобелен «***Иван-царевич на сером волке***» (Н. Моисеенко), картина «***Аполлон и Марсий***» (В. Рубцов). Языковые репрезентанты персонажного культурного кода – библейские имена, поэтонимы, мифонимы.

Одним из ведущих в идеонимии является ***топоморфный культурный код***. Топонимические единицы составляют существенную часть человече-

ской культуры и знания, кодируют, шифруют картину мира социума во всех ее составляющих, чем создают единый текст культуры носителей языка, служат хранителем и экспликатором историко-культурной информации, создают условия для комплексного изучения сознания, культуры и языка.

В кругу гемеронимов широко распространены номинации с топонимическим компонентом, закрепляющие локацию адресанта: региональный портал *«**Гародня**»*, газеты *«**Брестский** вестник», «Голас **Веткаўшчыны**»*, «*Голас **Касцюкоўшчыны***», *«**Гомельская** праўда», «На стройках **Минска**», «**Минский** камвольщик»*, «***Горецкий** вестник*», ТРК «***Бобруйск** 360*», «***ШкловТВ***» и др. В периодических печатных изданиях, сетевых и электронных СМИ, передачах радио и телевидения «настойчиво подчеркивается их региональность и привязанность к своей территории» [3, с. 43]. Это объясняется тем, что «для регионального медиаполя важно зафиксировать свой регион», уточнить локацию, тем самым определить и сохранить основной контингент потребителей данной информационной продукции [1, с. 15].

Авторы произведений разных видов искусства, прежде всего живописи, также активно маркируют место: картины «*Моя **Беларусь***» (В. Кочан), «*Женщины **Полесья***» (В. Андросов), «*Рассвет на **Мозырщине***» (В. Андросов), «***Браславские** просторы*» (В. Андросов), «*Весна в **Староселье***» (Ф. Киселёв), акварельные серии «*Маё **Палессе***» (М. Кебец), графика «***Витебский** пейзаж*» (Г. Кликушин) и др.

Одной из маркетинговых стратегий является брендирование территории. Данная стратегия получила активную реализацию в номинациях специально организованных массовых мероприятий, например, в названиях фестивалей и праздников: *«**Лунінецкія** клубніцы», «**Смаргонскія** абаранкі»*, «***Браслаўскія** зарніцы*», «*Днепровские голоса в **Дубровно***», «***Дрибинские** торжки*», «***Глушанскі** хутарок*», *«**Іўеўскі** памідор»* и др.

Топоморфный культурный код вербализован в идеонимах посредством локативной лексики – топонимов и оттопонимных дериватов, хоронимов – номинаний территорий, имеющих определенные границы.

Пространственный культурный код связан с членением окультуренного мира: газета *«Наш **край**»*, мемориал *«Брилевское **поле**»*; ивенты *«Музычны **фальварак**», «**Центр Европы**»*, анимационные фильмы *«На заре **во дворе**», «Чего на **свете** не бывает»* и др. В пространственном культурном коде семиотизируются космический и сакральный миры, их элементы: журнал *«**Планета**»*, документальный фильм *«**Райский сад**»*. Языковыми репрезентантами культурного кода выступает апеллятивная лексика с локативным значением: *край, свет (мир), двор, сад, поле* и др.

Темпоральный культурный код демонстрирует временну́ю сущность явлений, специфическую взаимосвязь моментов времени и временны́х характеристик, динамику изменения явлений и процессов, обусловленных социокультурной спецификой человеческого существования, значимостью их в отражении бытия. Данный код фиксирует членение

временной оси, движение по ней человека, кодирует бытие в материальном и нематериальном мире: газеты *«Беларускі **час**», «**Вечерний** Минск»*, телепрограммы *«Белорусское **времечко**», «Добрай **раніцы**, Беларусь», «Брэст. **Тысячагадовы** рубеж»*, радиопередача *«Эхо **недели**»*, концертные программы *«**Прошлое** – в наших сердцах! **Будущее** – в наших руках»*, благотворительная акция *«Улыбка к **Рождеству**»*, анимационные фильмы *«Было **лето**...», «**Вясна увосень**», «Чудеса **в день рождения**»*; *горельеф **«9 Мая 1945 года**»* и др.

Темпоральная культурная информация вербализуется в искусственных номинациях с помощью широкого круга лексики со значением времени – имен существительных, прилагательных, числительных: газета «***Вечерний** Витебск*», телеперадачи *«Главное **за неделю**», «**Утренний** эспрессо»* (ТРК «Брест»), *«**Сезон** удачи»* (ТРК «Гродно»), *«**Вековой** рубеж», «**Хроника** Победы»* (ТРК “Гомель”); концертная программа *«Шаги **времени**»* (театр танца, Гродно); картины «*Могилёв **XVII века***» (В. Комаров), «***Осень** в Мстиславле*» (Ф. Киселёв), «*Теплый **сентябрь***» (Т.В. Потворова), *«**Год 1945**»* (А. Толкач), гобелен «*Жаркое **лето-99***» (Т. Лисица), мозаика *«**Старажытнае** Бярэсце»* (В.С. Базан) и др.

Культурологическая составляющая гемеронимов, артионимов и геортонимов семиотизировна в ***духовном коде культуры***. Этот код пронизывает наше бытие, обусловливает поведение и любую деятельность, предоставляет оценки, даваемые себе и окружающему миру: благотворительная акция *«**Забота**»*, фестиваль *«Молодёжь за **мир и созидание**»*, фестиваль *«Венок **дружбы**»* и др.; названия произведений искусства: «***Память***» (Е. Ясвин), плакат «***За экологию***» (Л. Гомонов) и др.; названия телепрограмм: «*Наша **Победа***», «*Код **памяти***», «***Экология** и мы*» и др. Языковые репрезентанты культурного кода – лексика с абстрактным значением, словосочетания разных моделей. В идеонимах актуализированы важные для общества ценности, нравственные принципы, жизненные установки (патриотизм, любовь, вера, верность, единение, долг, память и др.): телепрограммы *«Свет **веры**», «**Честь** и **доблесть**»* (ТРК «Брест»), *газеты «**Перамога**», «**Праца**»*; скульптурные композиции *«**Возрождение** слуцкого пояса», «**Верность**»* (В. Пантелеев), *«**Адзінства**»* (А. Воробьев), картины *«**Памяти** моего отца»* (М. К. Коньков), *«**Родны край**»* (А. Толкач) и др.

Все коды культуры фактически «работают» на ***духовный код*** в религиозном и в светском аспектах его понимания, оценивая именуемые объекты на аксиологической оси с позиций «добро – зло», «хорошо – плохо», «плюс – минус», «верх – низ»: газеты *«**Труд**», «**Навука**»* (НАН), *«**Воскресение**»* (христ.), *«**Экологический** вестник», «Мір **здоровья**», «**Талака**»*, журнал *«**Мастацтва**»*; телепередача «*Беларусь **самобытная**», гражданско-патриотический проект «Поезд **Памяти**», День **независимости Республики Беларусь***; анимационные фильмы *«Притча о **Рождестве***», *«Гісторыі ад **кірыліцы**»*.

В идеонимии Беларуси представлены наименования флоры и фауны, в которых отражены представления лингвокультурного сообщества о мире растений и животных. В рамках ***биоморфного кода*** выделяется ***фитоморфный*** (растительный) и ***зооморфный*** (животный). Номинации по денотативному признаку соотносятся с разными объектами флористического мира (цветы, фрукты, с/х растения, флористические образы): картины «*Вдовий двор.* ***Тыквенная*** *осень*» (Е. С. Шатохин), «*Натюрморт* ***с яблоками***» (М. С. Толмачев), *«****Цветы*** *Родины»* (А. А. Алонцев), *«Анёлак і* ***кветкі****»* (А. Сильванович), гобелен «***Маковое*** *поле*»; районный праздник льна «***Льняная*** *карусель*» (Кормянский р-н), кулинарная программа «*Смак* ***папараці***» (телекомпания «Интекс»), праздник «***Яблочный*** аромат» (аг. Геранёны). Представления белорусов о животном мире отражены в номинациях: документальный фильм *«Насця і* ***ваўкі****», анимационные фильмы «Про* ***вола****», «Легенды и сказания Беларуси.* ***Аист****»*; декоративно-прикладное искусство ***«Буслы»*** (В. Чорненькая), «***Вавёрка з арэхамі***» (В. Чорненькая), гобелен «*Вселенная* ***бабочки***» (С. Баранковская), картины «*Спящие* ***птицы***» (В. Вольнов), «***Чайки***» (Е. Ясвин) и др. Пограничный мир бестиариев семиотизирован в номинациях: ***«Краснолюдки»***, ***«Крыжатик»*** (в белорусских преданиях *краснолюдки* – карлики, защищающие человеческое жилища; *крыжатик* – дух, охраняющий кладбище). Языковые репрезентанты культурного кода – зоонимы и флористическая лексика.

В идеонимии исследуемых регионов Беларуси получил выражение ***предметный*** (субстантивный, вещный) ***культурный код***. Под предметным кодом культуры понимается совокупность имен и их сочетаний, которые обозначают объекты и предметы, в том числе повседневного обихода, и приписываемые им свойства; кодируют обретающие в нашей культуре особую символику артефакты: *газета «****Дом****»*, гобелен «*…У меня был* ***дом****…*» (С. Баранковская), *международный фестиваль народной музыки «Звіняць* ***цымбалы*** *і* ***гармонік»****,* анимационные фильмы *«Паданне пра* ***гуслі****», «****Хлеб****»,* *скульптура «****Монета****»*, графика «*Парадная* ***башня***» (А. Евсеев), акция *«****Книга*** *– рядом»,* и др. В идеонимах, основанных на предметных мотивемах, акцентируются смыслы, придающие этим именам роль знаков «языка» культуры: *«Родительский* ***дом****»* (Ф. Гумен, живопись), картина *«****Свеча****»* (А. А. Григорьев), праздник «*Берестейские* ***сани***», международный велофестиваль «*Янаўскі* ***ровар***» и др. На пересечении с духовным культурным кодом находятся предметные номинации, отражающие обрядовую культуру белорусов: региональный обряд «***Колик***» (Ветковский район), обрядовый праздник «Ваджэнне і пахаванне ***стралы***» (Ветковский район), обряд «***Стрилка***» (аг. Беждеж).

Акциональный культурный код характеризует действия, состояния, поведение человека, его отношения к окружающему миру: *газеты «****Отдых*** *и* ***развлечения****», «Сельскае* ***жыццё****»*; телепрограммы *«Актуальное*

интервью», *«**Диалог** в прямом эфире»*; фестиваль-ярмарка тружеников села *«**Дажынкі»**, областной праздник «Народная **прыпеўка»**, праздник «**Служу** Республике Беларусь»* (МВД); *пьеса «**Преступление** и **наказание** на берегах Свислочи»*, художественный фильм *«Человек **не сдается»***, анимационный фильм *«**Не убий**. Шестая заповедь Моисея»*; скульптура «***Обретение** иконы Божьей Матери»*, картина «*Мой горад **жыве, працуе, вычуцца***» (А. Дольский). Репрезентанты культурного кода – глаголы и отглагольные имена существительные.

Эмоционально-характерологический (атрибутивный) ***код*** эксплицирован в идеонимии посредством коннотативно маркированной лексики. Суггестивно-прагматические компоненты семантической структуры идеонимов выступают существенным фактором формирования их как единиц культуры: газеты *«**Полезная** газета»*, *«**Живая** вода»*, журнал *«**Отличник»***; телепрограммы *«**Понятная** политика»*, *«Белорусская **SUPER**женщина»*; документальный фильм *«**Шчодры** стол беларуса»*, анимационные фильмы «***Глупая** пани и **“разумный”** пан»*, *«**Вясёлыя** літары»*, книги *«Мы этой памяти **верны»***, *«**Ветлівыя** словы»*; *мемориальный комплекс «Курган **Славы»***. Экспликаторами данного компонента значения в искусственных номинациях выступают коннотативно окрашенные качественные прилагательные и абстрактные существительные

Пища, продукты питания – важнейшая составляющая часть человеческой жизни и культуры. Это источник энергии и удовольствия. В гастрономии, в пищевых привычках проявляется национальный характер и национальная психология. Пищевые предпочтения белорусов семиотизированы в ***гастрономическом*** (пищевом) ***коде***, получившем объективацию в идеонимии в событийном маркетинге: фестиваль «*Гаспадарчы **сыр***», праздники «*День **варенья***», «*День **огурца***», «***Вишнёвый** фестиваль*»; в названиях произведений искусства: графика «***Хлеб, мёд***» (Ф. Киселёв), натюрморт «***Виноград и фрукты***» (И. Хруцкий), картины «*Жанчына з **бульбай***» (А. Марочкин), «***Яблоки** урожая 1941 года*» (В. Громыко). Языковые репрезентанты культурного кода – гастрономическая лексика (вещественные и конкретные имена существительные, относительные прилагательные).

В реализации ***соматического*** (телесного) ***кода*** особое место занимают символьные функции различных частей тела человека или животного (птицы). Например, названия мероприятий: благотворительная акция *«Новогодняя игрушка своими **руками»***, концерт *«Теплом **сердец** согреемся, друзья»*, вечер в честь Великого Дня Победы *«Праздник со слезами на **глазах»***; названия произведений искусства: картина «***Лица** и маски*» (Л. Антимонов), гобелен «*Земля под белыми **крыльями***» (С. Баранскoвская) и др. Языковой репрезентант культурного кода – соматическая лексика.

Объективация культурных кодов, как видно из представленного иллюстративного материала, осуществляется разными способами номинации

с использованием разноуровневых языковых средств, прежде всего, апеллятивной лексики, подвергающейся онимизации, разных разрядов онимов, включенных в процесс трансонимизации, словосочетаний и предикативных единиц, приобретающих статус имен собственных в результате искусственной номинации. Называние осуществляется как метонимически (по смежности именуемого объекта с человеком – субъектом или объектом, местом, временем, предметом и т.д.), так и метафорически, символически. В отдельных группах, например, в именах собственных медиа развлекательного характера, в номинациях, ориентированных на молодежную аудиторию, обращает на себя внимание установка на языковую игру – графическую, семантическую, словообразовательную, в том числе с прецедентными феноменами: газета *«Пенсионерская зорька», «Беспредел»* (математический фак-т ГГУ), *«Homo Economicus»* (экономический фак-т БГУ); телепередача *«Дыя@блог»*, радиопередача *«This is мова».* Как знаки культуры идеонимы апеллируют к фоновым знаниям адресантов и адресатов, выводят их из собственно языка в общество, в сложный мир человеческих поступков, эмоций, поисков ответов на вечные и актуальные вопросы.

Идеонимы вербализуют культурные коды, которые выстраиваются в определенную систему, находятся в отношениях взаимодействия. В кодах и их составляющих присутствуют элементы не только индивидуализирующие белорусскую национальную культуру, но и выходящие за ее пределы, совпадающие с иными культурами мира.

Таким образом, идеонимия как часть периферийного ономастикона Беларуси характеризуется значительным социо- и лингвокультурным потенциалом, получившим вербализацию в кодах культуры, демонстрирует неразрывную связь языка и материальной и духовной культуры. Исследуемые идеонимы разнообразно аккумулируют информацию о политической, экономической, правовой, экологической, художественной, нравственной культуре Беларуси, о ее настоящем и прошлом. При этом сами имена собственные активно входят в коммуникативное пространство Беларуси и становятся фактами национальной культуры.

Литература

1. Переход, О. Б. Гемеронимия в ономастическом пространстве Беларуси: номинативная специфика / О. Б. Переход // Веснік Брэсцкага ўніверсітэта. Серыя 3. Філалогія. Педагогіка. Псіхалогія. – № 1. 2022. – С. 13–20.

2. Телия В. Н. Первоочередные задачи и методологические проблемы исследования фразеологического состава / В. Н. Телия // Фразеология в контексте культуры. – М. : Языки русской культуры, 1999. – С. 13–24.

3. Шмелева, Т. В. Ономастикон новгородского медиаполя / Т. В. Шмелева // Вестн. Новгород. гос. ун-та. – 2013. – Т.1, № 73.– С. 42–52.