

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова
ФІЛОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра прикладної лінгвістики

«Допущена до захисту»

Завідувач кафедри
 Ніна Філіппова

«26» червня 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
на тему:
«Лінгвокраїнознавча специфіка сприйняття та розуміння змісту гемеронімів:
електронний довідник»

Виконав: студент групи 4721
Спеціальності 035 Філологія,
спеціалізації 035.10 «Прикладна лінгвістика»

 Радомська К. А.
Підпис ІПБ

Керівник роботи:

 Гогоренко О. В.
Підпис ІПБ

Миколаїв – 2025 р.

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ КОРАБЛЕБУДУВАННЯ
ІМЕНІ АДМІРАЛА МАКАРОВА**

Філологічний факультет

Кафедра прикладної лінгвістики

Спеціальність 035 «Філологія» спеціалізація 035.10 «Прикладна лінгвістика»

Галузі знань 03 Гуманітарні науки

Освітня програма ПРИКЛАДНА ЛІНГВІСТИКА

Першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Гарант освітньої програми

Олена Гогоренко 
(підпис)

«13» червня 2025р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»**

Студентці Радомській Ксенії Андріївні

(Прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Лінгвокраїнознавча специфіка сприйняття та розуміння змісту гемеронімів: електронний довідник»

Керівник роботи Гогоренко Олена Володимирівна

Затверджені наказом ректора № 242-УЧ від 28.02.2025

2. Термін подання роботи: 15.06.2025 р.

3. Вихідні дані по роботі: розробити електронний посібник з лінгвокультурології

4. Перелік питань, що підлягають розробці (найменування розділів)

1. Теоретико-методологічні засади вивчення гемеронімів.

2. Лінгвістичний потенціал гемеронімів.

3. Розроблення прикладного програмного забезпечення.

5. Перелік презентаційних матеріалів: презентаційний файл, демонстраційний файл з електронною розробкою продукту.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Гогоренко О. В.	15.09.2024	20.03.2025

7. Дата видачі завдання 15.09.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Номер	Назва етапів роботи	Терміни виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір і теми випускної кваліфікаційної роботи, укладання бібліографії за обраною темою; опрацювання наукової і навчальної літератури за обраною темою	до 1.10.2024 р.	Виконано
2.	Укладання плану-проспекту роботи.	до 5.10.2024 р.	Виконано
3.	Збирання, аналіз, систематизація фактичного матеріалу до досліджуваної теми	до 31.10.2024 р.	Виконано
4.	Написання тексту «Вступу»	до 10.11.2024 р.	Виконано
5.	Написання тексту 1 розділу	до 30.11.2024 р.	Виконано
6.	Написання тексту 2 розділу	до 28.02.2025 р.	Виконано
7.	Написання тексту 3 розділу і загальних «Висновків»	до 31.03.2025 р.	Виконано
8.	Подання чернетки повного тексту роботи керівникові. Доопрацювання тексту роботи згідно з зауваженнями керівника	до 20.04.2025 р.	Виконано
9.	Попередній захист випускної кваліфікаційної роботи	31.05.2025 р.	Виконано
10.	Доопрацювання повного тексту, подання оформленої за чинними вимогами випускної кваліфікаційної роботи на кафедру прикладної лінгвістики	10.06.2025 р.	Виконано
11.	Отримання відгуку керівника	14.06.2025 р.	Виконано
12.	Отримання рецензії	17.06.2025 р.	Виконано
13.	Подання повного пакету документів, що супроводжують дипломну роботу	17.06.2025 р.	Виконано
14.	Отримання допуску випускної кваліфікаційної роботи до захисту	18.06.2025 р.	Виконано

Студент



Радомська Ксенія Андріївна

(підпис)

(ПІБ)

Керівник роботи



Гогоренко Олена Володимирівна

(підпис)

(ПІБ)

АНОТАЦІЯ

Радомська К. А. Лінгвокраїнознавча специфіка сприйняття та розуміння змісту гемеронімів: електронний довідник.

У роботі досліджено лінгвістичні та психолінгвістичні аспекти гемеронімів як складових мовної картини світу. Проаналізовано їхню семантику, функції та роль у комунікації. Експериментально було доведено різноманітність сприйняття гемеронімів, що пов'язана з індивідуальним досвідом та унікальними когнітивними структурами мовців. Отримані результати можуть знайти застосування в лексикографії, кроскультурних дослідженнях.

Ключові слова: *гемероніми; лінгвістична семантика ;психолінгвістика; картина світу.*

ABSTRACT

Radomska K. LINGUISTIC SPECIFICITY OF THE PERCEPTION AND UNDERSTANDING OF HEMERONYMS' MEANING

The work deals with the linguistic and psycholinguistic aspects of hemeronyms as components of the linguistic world picture. Their semantics, functions and role in communication are analysed. The diversity of the perception of hemeronyms, which is related to the individual experience and unique cognitive structures of speakers, has been experimentally proved. The results obtained can be applied in lexicography, and cross-cultural studies.

Key words: *hemeronyms; linguistic semantics; psycholinguistics; linguistic world picture.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
 РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЙНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ГЕМЕРОНІМІВ	 12
1.1. Ономастика як платформа студіювання власних назв.....	12
1.2. Класифікаційні різновиди гемеронімів.....	16
1.3. Ознаки та функції гемеронімів у лінгвокраїнознавстві.....	22
 РОЗДІЛ 2. ЛІНГВІСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ГЕМЕРОНІМІВ.....	 27
2.1. Лінгвістична специфіка гемеронімів як лінгвокраїнознавчих одиниць....	27
2.2 Психолінгвістична специфіка сприйняття гемеронімів: результати експерименту.....	30
2 2.1 Психолінгвістика сприйняття мовних одиниць.....	30
2.2.2 Психолінгвістичні підходи до оцінювання сприйняття гемеронімів.....	34
2.2 3 Експеримент: етапи, результати, виснування.....	38
 РОЗДІЛ 3. РОЗРОБЛЕННЯ ПРИКЛАДНОГО ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ.....	 44

3.1. Довідник: досвід фахівців із прикладної лінгвістики.....	44
3.2 Стадії підготовки прикладного продукту: опис та результати.....	47
3.3 Тестування роботи прикладного продукту: переваги та недоліки.....	56
ВИСНОВКИ	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	65

ВСТУП

У сучасному світі, де переважає інформаційний простір, засоби масової інформації та комунікації виступають провідним засобом у міжкультурній взаємодії. Ба більше, вони відіграють ключову роль у формуванні культурної ідентичності та є можливістю відслідкувати культурологічн, міжкультурну відмінність. На особливу увагу заслуговують власні назви розважальних телевізійних програм, які виступають не лише інструментами брендингу, а й носіями культурних кодів, що відображають традиції, світогляд та історичний досвід народу. Розуміючи їх особливості, формується міжкультурна компетентність, яка стала вже невід'ємною частиною життя. Власні назви, а особливо їх структура, постійно піддаються дослідженням та аналізу. Найвидатнішими у цьому стали О. В. Суперанська, В. В. Німчук, В. Никонова, М. М. Торчинський, Д. Г. Бучко та інші. Серед розмаїття лексичних одиниць, що характеризують ці назви, гемероніми вирізняються багатозначністю та здатністю передавати глибинні семантичні ознаки, притаманні відповідній культурі. Для демонстрації цього феномену, для дослідження обрано гемероніми у назвах українських та американських розважальних програм. Це відкриває нові та далекі перспективи у вивченні механізмів особливостей міжкультурної комунікації та дозволяє виявити як загальні закономірності, які вже відомі, так і унікальну своєрідність культурного самовираження в медіа-продукції.

Актуальність дипломного дослідження зумовлюється важливістю розкриття особливостей сприйняття та формування культурних кодів. Специфіка сприйняття гемеронімів, особливо власних назв розважальних телевізійних програм у вигляді порівняння українських з іноземними, ще не ставало об'єктом зацікавлення вітчизняних та іноземних науковців. Також увиразнює актуальність роботи неабияка проблематика міжкультурних

контактів, які відіграють ключову роль у побудові національної ідентичності з розумінням культурного та семантичного компоненту. Глобалізація сприяє посиленню актуальності цієї теми. Дослідження співвідноситься з кафедральними науковими програмами, планами та темами, спрямованими на інтеграцію лінгвістичних та країнознавчих підходів у вивченні міжкультурної комунікації.

Об'єктом дослідження стали власні назви українських та американських розважальних телевізійних програм, а **предметом** - специфіка сприйняття та розуміння змісту гемеронімів у цих назвах, як цілісний мовокраїнознавчий феномен.

Джерельною базою дипломного дослідження є наукові статті, підручники, конференційні тези, власні назви найпопулярніших розважальних телевізійних програм, які транслюються в Україні та США, а також дані емпіричних досліджень (опитування, інтерв'ю) аудиторії щодо їх сприйняття. Загалом проаналізовано понад 300 назв телевізійних програм у період 2000-2024 рр., із яких для подальшого аналізу використано 100 назв українських програм, 100 - американських.

Фактичний матеріал налічує понад 200 лексико-семантичних одиниць, кваліфікованих як власні назви.

Мета роботи - всебічне дослідження лінгвокраїнознавчої специфіки інтерпретації та розуміння змісту гемеронімів, визначення її місця у формуванні мовокультурних уявлень. а також створення електронного довідника як прикладного програмного забезпечення для підтримки їх вивчення та використання в лінгвокраїнознавчих і психолінгвістичних дослідженнях.

Досягнення поставленої мети передбачало розв'язання низки **завдань**, зокрема таких:

1. вивчити історію виникнення та розвитку поняття гемеронімів у лінгвістиці;
2. виокремити ознаки та функції гемеронімів;
3. проаналізувати лінгвістичну специфіку гемеронімів, як лінгвокраїнознавчих одиниць;
4. дослідити психолінгвістичну специфіку сприйняття та концептуальні основи;
5. запропонувати психолінгвістичні підходи до оцінювання сприйняття гемеронімів;
6. здійснити порівняльний аналіз назв розважальних телевізійних програм України та США для виявлення культурно зумовлених відмінностей;
7. оцінити результати опитування;
8. висвітлити досвід фахівців із прикладної лінгвістики щодо створення довідкових систем;
9. розробити електронний довідник;
10. провести тестування розробленого електронного довідника;
11. запропонувати шляхи покращення електронного довідника на основі результатів тестування.

У роботі застосовано різні **методи**. Серед *загальнонаукових* методів я скористалася насамперед *методами спостереження, порівняння та узагальнення*, що стали основою для викладу теоретичних даних, кваліфікації фактичного матеріалу та формування висновків. Серед *спеціальних лінгвістичних* методів використано, перш за все, *описовий* метод, яким я скористалася для опису й уточнення провідних ознак і структурних особливостей гемеронімів, а саме власних назв телевізійних програм та специфіки сприйняття й розуміння. Використання *структурного* методу уможливило застосування лексико-семантичний аналіз для дослідження семантичного змісту гемеронімів, дискурсивний аналіз для визначення контекстуального використання термінів у медіа просторі, а також

стилістичний аналіз, що допоміг виявити та підкреслити специфіку мовних засобів, які формують брендинг програм та впливають на сприйняття аудиторією. Серед *методів інших наук* провідне місце посідає *метод асоціативного експерименту*, який був активно застосований у парадигмі психолінгвістики, за допомогою якого встановлено сприйняткову специфіку виокремлених маркерів впливу та оцінено результати. Додатково, застосовано *культурологічний метод* для виявлення культурних кодів у назвах та *соціологічний, соціолінгвістичний, психологінгвістичний методи*, зокрема опитування, статистична обробка даних, що дозволило зібрати емпіричний матеріал щодо сприйняття і тлумачення гемеронімів. А прийом конструктора, що застосовується у програмуванні, дав можливість створити електронний довідник.

Наукова новизна роботи полягає у тому, що в ній вперше в науковій практиці визначені лінгвокраїнознавча специфіка сприйняття та інтерпретації змісту гемеронімів у власних назвах розважальних телевізійних програм, що сприяло вдосконаленню існуючих підходів до аналізу культурних кодів у медіа-продукції. Крім цього, дослідження презентує важливість створення коректних назв телевізійних програм для адекватного формування першого враження глядачів. Тобто новим є психолінгвістичний аналіз та використання психолінгвістичних підходів до оцінки сприйняття гемеронімів. Увиразнює наукову новизну дипломного дослідження також і спроба створення електронного довідника з цієї теми.

Теоретична цінність дипломної роботи полягає у тому, що представлений у ній фактичний матеріал, теоретичні узагальнення та висновки є насамперед певним внеском у НЛП та у психолінгвістику. Отримані результати дозволяють краще зрозуміти, як медіа використовують певні мовні засоби для передачі культурного коду та формування національної ідентичності.

Практичне значення полягає у розробці методичних рекомендацій, які виокремлені з оцінки результатів, для спеціалістів у сфері освіти, медіа-аналітикам та спеціалістам із брендингу. Висновки роботи допоможуть ефективніше аналізувати та інтерпретувати назви телевізійних програм, що, у свою чергу, безпосередньо допоможуть сприйняттю, покращенню міжкультурної комунікації та адаптації медіа-продукції до вимог сучасного інформаційного простору, враховуючи культурний аспект.

Апробація основних результатів дипломної роботи відбулася на XXI Всеукраїнській науково-методичній конференції студентів і молодих науковців «Прикладна лінгвістика – 2025: проблеми та рішення» (м. Миколаїв, Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова 15-16 травня 2025 р.) .

Структура та обсяг роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, поділених на підрозділи, висновків, списку використаних джерел (33 позицій) та одного додатка.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЙНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ГЕМЕРОНІМІВ

1.1. Ономастика як платформа студіювання власних назв.

Лінгвісти не могли не звернути увагу на різні власні назви, що стосуються культури, мистецтва або науки. Загалом все що є, так званим, результатом творчої діяльності людини, який несе певну цінність. Абсолютно всі наявні власні назви будь-якої мови досліджує певна наука, а саме **ономастика**.

Ономастика (з грец. *ὀνομαστική* - “мистецтво давати імена”, або *ὄνομα* - “ім’я”, “назва”) - це один з розділів мовознавства, спеціальна лінгвістична наука, яка вивчає та розглядає походження, будову, функціонування власних назв.

Важливо зазначити, що в українській мові існує відповідник цього терміну - назвознаство, але все ж він не такий поширений. Ключовим елементом є те, що власні назви та імена мають велику цінність у мові, оскільки вони не лише виконують номінативну функцію, а й містять важливу інформацію про історичні, соціокультурні та етнолінгвістичні особливості певної епохи, саме це і підкреслює актуальність цієї науки. Окрім того, що це спеціальна лінгвістична наука, вона ще й вважається спеціальною історичною, оскільки, як я вже зазначила вище, містить історичну цінність та є дає можливість розглядати власні назви як історичне джерело.

Як наука, ономастика з’явилась досить давно. Навіть давні греки згадували її, як *ONOMATA KYRIA*. Але тоді було складно назвати це наукою, скоріш це були певні дослідження дотичні до неї, бо сучасна ономастика сформувалась лише у XIX ст., саме тоді лінгвісти і почали її активно вивчати та обговорювати. Сам термін запропонував хорватський лінгвіст на ім’я Т. Маретич у 1886 році, але навіть тоді це було більше вивчення антропоніміки. Із українських вчених першим став Я. Головацький, саме він приділяв увагу

проблематиці ономастики. Свої думки він виклав у славнозвісній праці «Народні пісні Галицької та Угорської Русі». Ще один видатний мовознавець, який зробив значний вклад через опубліковані студії про слов'янські власні особові й географічні назви, це Ф. Міклошич. Однією із найперших досліджень у цій галузі можна взяти за приклад «Повість минулих літ», коли Нестор Літописець цікавився походженням назви «Руська земля». Етимологію назви столиці він пов'язує з відомою легендою про Кия, Щека, Хорива та сестру Либідь. Пізніше він досліджував походження племен та назви держави «Русь».

Українська ономастика не так розвинута, хоча і має певні розвідки, але не постійні праці, на відміну від зарубіжної. Існує певна серія брошур під назвою «Onomastica», яка випускалася у 1951 році у Канаді вченим Я.-Б. Рудницьким. Туди навіть увійшли праці української топонімічної комісії, у складі якої були видатні науковці, так як М. Ткаченко, А. Ярошевич та П. Клименко. В Україні ономастика була визнана окремою науковою дисципліною у 1959 році під час Першої української наради лінгвістів.

У вивченні власних назв і досі є прогалина через невелику кількість досліджень. Саме ономастика займається вивченням та класифікацією власних назв. Власна назва, або онім, є словосполученням, словом, або цілим реченням, яка окреслює певний об'єкт з усіх інших, індивідуалізуючи його; має конкретну функцію та використовується у конкретній сфері. Для кращого розуміння власних назв, розглянемо їх класифікацію:

1. антропоніми – імена людей (Леся Українка, Oprah Winfrey, Володимир Зеленський));
2. топоніми – географічні назви (Карпати, Лондон, Нью-Йорк);
3. теоніми – назви божеств (Зевс, Перун, Шива) ;
4. зооніми – клички тварин (Патрон, Сніжок, Гарфілд) ;
5. астроніми – назви небесних тіл (Марс, Земля, Сонце);

6. космоніми – назви зон космічного простору і сузір'їв (Оріон, Milky Way, Andromeda) ;
7. хрононіми – назви відрізків часу, які пов'язані з історичними подіями (Голодомор, The Great Depression, The Renaissance) ;
8. ідеоніми – назви об'єктів духовної культури (Біблія, Коран, Кобзар) ;
9. хрематоніми – назви об'єктів матеріальної культури (Кобза, Борщівська сорочка) ;
10. ергоніми – назви об'єднань людей (Червоний Хрест, United Nations, НАТО) ;
11. гідроніми – назви водойм (Дніпро, Амазонка, Синевір);
12. етноніми – назви народів або етнічних груп (українці, індіанці, американці).

Специфічним розділом ономастики є саме ідеоніми, який аналізує назви культурних та медійних об'єктів та містить ономастині елементи. Розвиток науки і зміна мовних реалій сприяли формуванню ідеонімії як окремого напрямку ономастики. М.М. Торчинський поділив ідеоніми на такі підгрупи:

1. артіоніми (власні назви творів мистецтва, кіно, музики, театру);
2. бібліоніми (власні назви писемних творів);
3. гемероніми (власні назви засобів масової комунікації);
4. поетоніми (власні назви художніх творів);
5. артіфрагментоніми (власні назви, які були засвідчені у творах мистецтва);
6. хрононіми (власні назви важливих людських відрізків часу).

Моє дослідження зосереджене на одному різновиді ідеонімів - гемероніми, які у свою чергу мають свою класифікацію, поділивши їх на електронні, друковані, аудіовізуальні.

Спираючись на класифікацію М.М. Торчинського, виділяємо дві категорії гемеронімів:

1. *пресоніми* - власні назви друкованих видань, наприклад «Демократична Україна», «Український тиждень», «Літературна Україна»;

2. *електроніми* - власні назви електронних засобів масової інформації (телевізійних, інтернетівських, радіотрансляційних), наприклад *«Радіо Київ»*, *«Новий Канал»*, *«СТБ»*, *«CNN»*.

Пресоніми поділяються на такі групи: газетоніми (назви газет), журналоніми (найменування журналів), бюлетеноніми (власні назви бюлетенів), плакатоніми (номінації плакатів, білбордів), а також картконіми (назви карток або листівок, що мають інформаційний характер).

Електроніми поділяються на трансляціоніми та віртуалоніми. Відповідно до існування телевізійних передач та радіопередач, серед трансляціонімів виокремлюють телевізіоніми та радіоніми. Єдина категорія, яка є досі проблемною для виділення - відеоігри, комп'ютерні програми.

Гемероніми мають певну номінацію, а саме первинну та вторинну. Оскільки при аналізі ми використовуємо вже наявну загальновідому лексему, то робимо висновок, що домінує вторинна номінація. Варто виділити три групи гемеронімів:

1. умовні - вони вказують на окремі ознаки денотата. Приклади: газета *«Факти»*, журнал *«Родинна газета»*, газета *«День»*, журнал *«ОК!»*, газета *«The Independent»*;
2. символічні - створені на основі загальноживаних слів, проте не мають прямого зв'язку з властивостями об'єкта, часто мають переносне значення. Приклади: газета *«Високий замок»*, тижневик *«Країна»*, телеканал *«СТБ»*, журнал *«Time»*;
3. ономастичні - містять у своїй структурі ознаки та характеристики об'єкта, який вони позначають. Приклади: журнал *«Український тиждень»*, газета *«Голос України»*, газета *«Financial Times»*.

Отже, ономастика є важливою лінгвістичною дисципліною, що досліджує власні назви, серед яких особливе місце займають ідеоніми – назви культурних,

мистецьких та медійних об'єктів. Їхнє виокремлення як окремого підрозділу ономастики зумовлене розширенням інформаційного простору та потребою системного аналізу таких найменувань. Актуальність пов'язана з тим, що ідеоніми відображають соціокультурні процеси, впливають на формування мовної картини світу та відіграють роль у масовій комунікації. Особливо це стосується гемеронімів, що охоплюють назви друкованих та електронних ЗМІ. Основна проблематика полягає у класифікації та визначенні функціональних особливостей гемеронімів, зокрема в умовах цифрової епохи. Залишається відкритим питання про статус номінацій, пов'язаних із віртуальним середовищем, зокрема назв відеоігор та комп'ютерних програм.

Подальше дослідження гемеронімів може бути спрямоване на аналіз їхніх семантичних особливостей, механізмів творення та впливу на мовну систему.

1.2. Гемероніми як автономний клас онамастикону.

Слід зазначати що гемероніми є досить важливою частиною у формуванні мовної картини світу. В свою чергу їхня класифікація є необхідною для подальшого детального аналізу функціонування таких найменувань у різних його проявах. У ході вивчення та пошуку інформації для свого дослідження, я виявила, що проблематика полягає у тому, що детального та всеосяжного аналізу саме цього класу ідеонімів все ще відсутній в наявній науковій літературі. Інакше кажучи цю галузь не досліджували та не аналізували, оскільки вона являється доволі новою для науковців. В свою чергу, наразі ми маємо певні дослідження структури власних назв. Найкращі та найвпливовіші напрацювання мають видатні українські мовознавці та лінгвісти, такі як Д. Г. Бучко, М. М. Торчинський, В. В. Німчук. Також варто відмітити працю П. Скока, С. Роспанда, Ф. Мілкошича. Що стосується саме структурного аспекту, то значну увагу приділили Ю. І. Дідур, О. Д. Полянiчко, К. Д. Долбіна.

Розпочнемо з того, як поділяються оніми за своєю структурою. Оскільки ця структуризація не є точною та затвердженою, то існує декілька думок щодо неї від різних науковців. У якості прикладу пропонується твердження Д. Г. Бучка, який розділяє власні назви на прості одноосновні та однослівні. Крім того, на:

- похідні оніми, які у свою чергу поділяється на деривативні суфіксальні та конфіскальні;
- скорочені оніми (алегроформи);
- складні двоосновні композити
- афіксальні композити;
- зрощені й апозитивні власні назви;
- складноскорочені аббревіатури оніми;
- акроніми та криптоніми;
- складені юкстапозити;
- оніми словосполучення;
- дієслівні назви;
- онімні назви-фрази.

Все вище перераховане означає те, що можна виділити основні три класи пропріативів, а саме: прості, складні, складені оніми; так само їх визначив М. М. Торчинський. Інші ключові класи, є: однокомпонентні, двокомпонентні та багатокомпонентні структури ідеонімів.

Гемероніми - це один з видів ідеонімів, який відповідає за власні назви засобів масової інформації. В свою чергу гемероніми поділяється на два класи – пресоніми та електроніми. Аналізуючи персоніми та їхню структурну організацію, можна розподілити їх ще на чотири основні групи:

1. **Власні назви газет** одні з найпоширеніших це двокомпонентні словосполучення, такі як *The Washington Times*, *The Adams Gazette*, *The Monroe Evening News*, *The Kennedy Times*, *The Reagan Observer*, *The Shakespeare Journal*,

Financial Times, *Daily Mirror*, *The Washington Post*, які становлять близько 74% від загальної кількості. Однокомпонентні найменування також є досить поширеними, це *The Guardian*, *The Times*, *The Observer*, *The Independent*, їх частка займає 22%. Багатокомпонентні персоніми є досить рідко вживаними та становлять 4%, прикладами є *The George Washington Law Review*, *The New York Times*.

2. **Власні назви журналів.** Найпоширенішим у цієї групи є однокомпонентні прості назви, такі як, *Elle*, *Forbes*, *Red*, *Vogue*, *Woman*, *Viz*, *Chic*, *Delicious*, *Variety* становить 20 %. Значно менш частотними є складні назви, які становлять 5 % ; такими є *Cosmopolitan*, *Playboy*, *Autocar*, *Billboard* та 4% аббревіатур: *GQ* (*Gentlemen's Quarterly*), *WW* (*Weight Watchers*), *WNC*, *AW*. Двокомпонентні словосполучення можу виділити лише 1 %, це *Inside Soap*, а словосполучення це вже 30 %, прикладами є такі назви журналів: *Harper's Bazaar*, *Men's Health*, *My Weekly*, *The New Yorker*, *Pokemon Magazine*, *Woman & Home*, *Top of the Pops*, *Period Living*, *House & Garden*, *Homebuilding & Renovating*, *Crime Monthly*, *Saturday Guardian*, *Woman's World*, *Linux Magazine*, *Men's Fitness*. У ході дослідження неймовірно частотними виявилися такі багатокомпонентні персоніми *BBC Gardeners' World*, *Peppa Pig Bag-o-Fun*, *British Travel Journal*, *Country & Town House*, *The Week Junior Magazine*, *National Geographic Traveller Food*, *The Hollywood Reporter*, *BBC Wildlife Magazine*, *Simply Crafts and Papercraft*, *Disney Pixar Cars Magazine*, *Match of the Day Magazine*, *110% Gaming* загальна кількість кількістю 33 %. Знайдено також 7 % онімів-фраз, це є *What's on TV*, *That's Life*, *Hello!*, *New!*, *OK!*, *Love It!*, *Shindig!*, *Who Do You Think You Are?*, *What Doctors Don't Tell You*.
3. **Власні назви альманахів** переважно складаються з двокомпонентних і багатокомпонентних словосполучень. Прикладом стали *Grier's Almanac*, *Schott's Almanac*, *Edison's Almanac*, *Tesla's Guide to the Future*, *Curie's Scientific Almanac*, *Cricketers' Almanack*, *Star Almanac for Land Surveyors*. *The New York Times Almanac*, *The Benjamin Franklin Almanac*, *The Albert Einstein Almanac*, *The*

Nikola Tesla Invention Almanac, The Stephen Hawking Space Almanac, The Sigmund Freud Psychology Almanac, займають 40 % та 60 %.

4. **Власні назви бюлетенів** існують лише за єдиним структурним типом, а саме - багатокomпонентним словосполученням. Прикладами слугують такі назви, як *Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv, Bulletin of Medical and Biological Research, Bulletin of the American Mathematical Society, The Bulletin of Ukrainian Society of Geneticists and Breeders, Bulletin of the Lincoln Institute, The Einstein Bulletin, The Jefferson Science Bulletin*.

Зібравши усі наявні дані дало змогу створити таблицю, зазначаючи певну тенденцію.

Таблиця 1.

Структурні типи пресонімів

Структурний тип	ВН газет	ВН журналів	ВН альманахів	ВН бюлетенів
Однокомпонентні				
непохідні слова	22	20	-	-
похідні слова	-	-	-	-
композиції	-	5	-	-
афіксальні композиції	-	-	-	-
аббревіатури	-	4	-	-
Двокомпонентні				
словосполуки	-	1	-	-
словосполучення	74	30	40	-
Багатокomпонентні				
словосполучення	4	33	60	100
фрази	-	7	-	-
Всього	100%	100%	100%	100%

За отриманими результатами дослідження можемо зробити висновок та виділити багатокомпонентні сполучення, як найпоширеніший структурний тип. Після нього можемо спостерігати тенденцію частотного застосування двокомпонентного типу. За спостереженнями інші структурні типи не є такими частотними та є більш винятковими.

Електроніми мають три підгрупи:

1. **Власні назви телевізійних каналів.** Однокомпонентні оніми є доволі поширеними, наведу приклади таких каналів – *History, Max, Tubi, Fox, Home, Up*, складають 12 % . *Animax, Netflix, Jadeworld, Univision, Nickelodeon, Freeform, Boomerang* є прикладами складних власних композитів, складають 6 % від загальної кількості. Найчастіше зустрічаються саме абрєвійовані назви, такі як, *CTB, MTV, , VOD, SAP, OTA, HBO, CBS, ICTV, NBC, WOW, ESPN, MSNBC, ABC etc.*, вживання 44 %. Прикладами двокомпонентних словосполучень є *E!, Disney Chanel, Paramount+, Cartoon Network, Food Network, Amazon Video, BBC America*, вони складають 30 %. Менш частотними є багатокомпонентні словосполучення, наприклад, *Fox News Chanel, Hallmark Movies & Mysterious, NBC Sports Network, National Geographic Channel, AT&T TV, The Golf Channel*, але все ж займають 8 % від загальної кількості.
2. **Власні назви радіоканалів** які представлені однокомпонентним онімами складають 7 %, прикладом є – *Chilled, The River, Refuge, Kiss, Dance*. Поширеними є абрєвіатури та складні власні назви, займаючи 40 % та 5 %, можна виділити *NPR, BBC, LBC, UCB, NTS, WYCB, CNN, Chillout, Hitsradio*. Найчастіше зустрічаються дво- та багатокомпонентні словосполучення, як складають 30 % та 18 %. Прикладами є *Hit FM, Fun Kids, Radio FM, Radio MID FM, Smooth Radio London, BBC World Service, ang iDol, Jazz FM, Radio Kultura, Pie Radio, Soho Radio, NPR News*.

3. **Власні назви сайтів** у ході дослідження можна зустріти найчастіше однокомпонентні прості, такі як, *google.com, wikipedia.com, Opera.com, x.com, live.com, twitch.com, Blogger.com* і це 25 %. Також розповсюдженими є власне композити, це *Facebook.com, Youtube.com, netflix.com* та аббревіовані назви як *xnxx.com, cnn.com* і це 13 % та 8 %. Найчастіше зустрічаються дво- та багатокомпонентні словосполучення, складаючи 40 % та 12 %, наприклад, *Dailymotion.com, Delevopers.Google.com, MySpace.com, NYTimes.com, TheGuardian.com*. Також представлено 2 % фразами або спонукальними реченнями, це *Gotowebinar.com, Youronlinechoices.com, Buydomains.com*.

Окрім цих типів, на мою думку, важливо додати **власні назви телепрограм** через їх популярність та активне створення. Наприклад такі програми, як *Київ Вечірній, Єдині Новини, Top Chef, Teen Mom* є двокомпонентними. Багатокомпонентними є *Keeping Up with the Kardashians, The Daily Show, Too Hot To Handle, Від пацанки до панянки, Пара на мільйон*. Не так розповсюджено, але присутні фрази – *Хто знає?, Хто хоче стати мільйонером?, Are You the One?, So You Think You Can Dance*. Через це вважаю за потрібне теж виділити це як четвертий тип електронімів.

Таблиця 2.

Структурні типи електронімів

Структурний тип	ВН телевізійних каналів	ВН радіоканалів	ВН сайтів
Однокомпонентні			
непохідні слова	12	7	25
похідні слова	-	-	-
композити	-	5	13
афіксальні композити	6	-	-

аббревіатури	44	40	8
Двокомпонентні			
словосполучи	-	-	-
словосполучення	30	30	40
Багатокомпонентні			
словосполучення	8	18	12
фрази	-	-	2
Всього	100%	100%	100%

.

За висновками та ретельним аналізом провідними серед електроністів є двокомпонентні словосполучення та аббревіатури.

Можна зробити висновок, що загальною структурною особливістю гемеронімів є часте використання багатокомпонентних словосполучень, аббревіатур, двокомпонентних словосполучень. Розподіл інших типів дуже різний, прикладом є власні назви в бюлетенях і альманахах мають дійсно обмежений репертуар наразі. Все ж більш актуальними є назви телевізійних каналів, телепрограм, сайтів через значну діджиталізацію. Щодо електроністів, то домінуючими є двокомпонентні словосполучення та аббревіатури. Підбиваючи підсумки нашого аналізу, що загальною структурною особливістю гемеронімів є висока вживаність різних аббревіатур, дво- та багатокомпонентних словосполучень. Саме вони є найпоширенішими.

1.3. Ознаки та функції гемеронімів у лінгвокраїнознавстві

Як було зазначено раніше, гемероніми - це вид ідеонімів, який відповідає за власні назви масової інформації. Як і кожна лексична одиниця, гемероніми мають номінативну функцію, але крім неї вони мають ще низку властивостей,

які забезпечують її ефективність у медіапросторі. У сучасному мовному просторі можна спостерігати зростаючий інтерес до лінгвокультурної специфіки термінів і власних назв, зокрема гемеронімів, цінність яких полягає у формуванні культурної ідентичності та є її носіями. Гемероніми виступають важливим маркером національних цінностей та викликають своєрідний інтерес у лінгвістів і культурологів через їхню здатність транслювати культурні особливості. В умовах стрімкої глобалізації та зростання ролі міжкультурної комунікації, власні назви відіграють важливу роль. Вони мають певні індикатори культурних особливостей суспільства, і виконують не лише номінативну функцію. Звісно існує певна кількість наукових досліджень у галузі лінгвокультурології, які акцентують увагу на важливості урахування культурної специфіки мови під час аналізу термінів і різних назв, наприклад телепередач. Проте, існуючі підходи не у повному обсязі забезпечують розуміння гемеронімів саме як носіїв культурної інформації. Хоч і відбувається певний розвиток у вивченні ономастики, однак сприйняття назв телепередач детально не досліджували.

Перш за все, сприйняття та розуміння гемеронімів будується на когнітивних структурах, які, у свою чергу, базуються на індивідуальному досвіді та соціокультурному контексті. Такі гемероніми, як назви телепередач є відзеркаленням соціальних, культурних особливостей країн. Тож можна виділити такі ознаки гемеронімів:

1. **Національно-культурний маркер:** гемероніми часто містять метафори, культурні референції, які зрозумілі лише певній культурі або мові. Наприклад, «Світ навиворіт» - назва містить яскравий метафоричний образ, який викликає зацікавлення та гарантування отримання нових вражень. Такий підхід формує очікування пізнавального, але й емоційно насиченого контенту. Або інший влучний приклад, «Хата на тата» – назва є каламбуром, заперечує традиційний сімейний уклад в Україні. Все ж, почувши назву «Хата на маму» це не викликало б здивування та бажання звернути увагу, оскільки люди в Україні

звикли саме до такого устрою, що жінка є домогосподаркою. Що не скажеш про «Хата на тата», бо для людей це незвично, тому і викликає інтерес.

2. **Стилістична багатозначність, експресія:** у гемеронімів можна помітити емоційну забарвленість. Наведемо приклад, «*My 600-lb Life*» не лише описує надмірну вагу героя, а й формує уявлення про надскладний стан його життя. Ще один яскравий приклад, українська телепередача «Говорить Україна», сама назва акцентує увагу на відкритості до соціального діалогу, що є характерною рисою сучасного українського телепростору.
3. **Впізнаваність та брендованість:** за допомогою назви, телепрограма має відрізнятися від інших та бути впізнаваною, запам'ятовуватися глядачу. Серед інформаційного розмаїття гемероніми виконують роль певної знакової одиниці, яка допомагає ідентифікувати ту чи іншу телепрограму. Наприклад, такі назви як «*TCH*» або «*1+1*» вже самі по собі є потужними впізнаваними брендами, що сприймаються як гарант певного формату. Чуючи назву, люди вже знають що це новини, оскільки назва є «брендом».

Як і всі оніми, гемероніми мають певні функції:

1. **Номінативна функція:** гемероніми окреслюють певний об'єкт, медіапродукт. Ця функція є найважливішою для будь якої власної назви. Ба більше, у рамках лінгвокраїнознавства, гемероніми виступають важливим культурним індексом. Саме завдяки номінативній функції можна розпізнати конкретний об'єкт в інфопросторі. Наприклад, назва «*Сніданок з 1+1*» вже підкреслює, що це саме ранкове шоу, оскільки містить у назві слово «сніданок». «*Вечірній квартал*» навпаки асоціюється з іншим проміжком часу, а саме вечором.
2. **Ідентифікаційна функція:** власні назви мають відрізнятися один від одного, тому ця функція відповідає за їх унікальність. Наведемо приклад відомої американської телепрограми, «*The Ellen DeGeneres Show*», назва одразу дає змогу зрозуміти, хто саме є ведучим, і виділити шоу серед інших ток-шоу на американському телебаченні. «*Файна Юкрайна*» - назва є виразною ознакою

локального колориту. Ця функція підкріплюється однією з ознак гемеронімів, а саме брендованість та впізнаваність.

3. **Референтна функція:** оскільки гемероніми передають певні елементи культури, її особливості та цінності, то вони і викликають культурні асоціації. Назви можуть слугувати маркерами національної ідентичності. Наприклад, назва «*The Great British Bake Off*» містить в собі ознаки британської культури. Вона висвітлює традиції сімейного дозвілля, традицію випічки. «*Орел і решка*» є унікальною відсилкою до культури вибору та надання право вибору випадковості, що є знайомим фразеологізмом та грою для українців.
4. **Експресивна або комунікативно-прагматична функція:** назва телепрограми має бути емоційно забарвленою та зацікавити аудиторію лише самою назвою, спонукаючи до перегляду. Назва може бути яскравою, як от «*Хто зверху?*» є дуже провокативною, яка створює інтригу та заохочує глядача дізнатися, про що йдеться. У цьому випадку прагматична функція відповідає за формування очікувань суперництва. «*Survivor*» – емоційно насичена назва, яка одразу передає суть екстремального реаліті-шоу, викликаючи інтерес до випробувань. Інший приклад, «*Пекельна кухня*» - назва є гіперболізованою, і теж викликає інтерес через асоціації з чимось екстремальним, конкуренцією, змаганнями та стресом.

Гемероніми, як різновид ідеонімів, не лише передають інформацію про об'єкт чи явище, але й відображають культурні особливості суспільства. Окрім номінативної функції, вони виконують експресивну, референтну, ідентифікаційну, прагматичну функції. Складові назви формують уявлення про зміст та цільову аудиторію цієї телепрограми. Більш того, гемероніми ще слугують національно-культурним маркером, транслують цінності та ідентичність кожної нації. У межах лінгвокраїнознавства гемероніми є носіями культурної інформації, можуть створювати мовну картину світу та демонструвати характерні риси різних народів. Їх ключова роль формує мовну картину світу, бо сприйняття гемеронімів формується соціокультурними та індивідуальними

факторами. Через унікальний культурний контекст можуть виникнути труднощі з розумінням назв. Поєднуючи мовні, культурні, комунікативні аспекти - гемероніми є один із найважливіших інструментів лінгвокраїнознавчого дослідження, а в умовах стрімкої глобалізації та зростання ролі міжкультурної комунікації, ще більше потребує вивчення.

РОЗДІЛ 2

ЛІНГВІСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ГЕМЕРОНІМІВ

2.1. Лінгвістична специфіка гемеронімів як лінгвокраїнознавчих одиниць.

Гемероніми - це один з видів ідеонімів, який відповідає за власні назви засобів масової інформації, відображають культурні, соціальні цінності. Вони формують культурну ідентичність та є її носіями. Такий вчений, як Маргарет Томас активно досліджує, у контексті ономастики, вплив найменувань на їх культурну ідентичність. Н. Хусанов досліджував антропоніми та звертав увагу на їх роль у збереженні культурної спадщини. В умовах стрімкої глобалізації та зростання ролі міжкультурної комунікації актуальність гемеронімів підсилюється, оскільки традиційні методи, які використовуються для їхнього аналізу часто зосереджують увагу лише на лексичному рівні, це доводили Е. Хосфед, Г. Трейгер, не враховуючи культурних асоціацій та контекстуального значення. Звісно, існує певна кількість наукових досліджень у галузі лінгвокультурології, які акцентують увагу на важливості урахування культурної специфіки мови під час аналізу термінів і різних назв, наприклад телепередач. Наприклад, О. П. Матузкова у своїй монографії «Лінгвокультура та переклад» (2022) дослідила важливість врахування культурних особливостей при аналізі назв. Інше науковиця, яка теж акцентує на цьому увагу - Наталія Венжинович, про це йдеться у її навчально-методичному посібнику «Лінгвокультурологічний аспект мовознавчих досліджень» (2021).

Ми вже довели, що гемероніми виконують не лише номінативну функцію, а й низку інших. Серед яких є референта, яка відповідає за формування культурних асоціацій у мовця. Сприйняття та розуміння гемеронімів будується на когнітивних структурах, які, своєю чергою, базуються на індивідуальному досвіді та соціокультурному контексті. [4 с.54] Такі гемероніми, як назви

телепередач, є відзеркаленням соціальних, культурних особливостей країн. [2 с. 136] Вони містять ознаки емоційного забарвлення, метафори, культурні референції, елементи брендованості. Загалом, гемероніми є складними або фразовими найменуваннями, стилістично марковані. Наприклад, такі програми як «Супермама», «Хата на тата», «Мамо, ваш вихід», «Супербабуся» демонструють концепт родини, сімейних цінностей та побуту. Інші приклади, які мають інформаційний характер та відображають концепт подорожей, відкритості до світу є «Орел і Решка», «Світ навиворіт», «National Geographic». Нерідко назви будуються на каламбурах та алюзіях, наприклад «Файна Юкраїна». Це сприяє запам'ятовуванню, привабливості та викликає інтерес лише через назви.

У рамках перекладу назв телепередач, часто відбуваються деякі трансформації у семантиці, які підлаштовуються під культурні цінності іншої країни. Наприклад, американська телепрограма «*My 600-LB Life*» у перекладі називається «*Я важу 300 кілограм*». Начебто зміни і не кардинальні, але оригінальна назва містить слово «life», що відсутнє у перекладі. Варто нагадати, що серед американців зайва вага досить розповсюджена через їх шкідливе харчування, саме це і показує програма, але все ж вони акцентують увагу на тому, що життя можливе навіть з такою вагою. При перекладі цей сенс втрачається та перетворюється у більш драматичний, назва звучить як факт. Все ж, в Україні проблема ожиріння не настільки розповсюджена, тому і назва зазнала видозмін.

У кожній країні у назвах телепередач відображаються її культурні пріоритети, унікальні маркери. Таким чином, наприклад, назва американської телепрограми може транслювати ті особливості та маркери, які повністю відсутні в іншій культурі. Як от, телепрограма «*90 Day Fiancé*», яка відбиває соціальні, та певної мірою, юридичні реалії США, а саме шлюби з іноземцями, імміграція, фіктивні шлюби через візу, а це повністю відсутнє та неприйнятне Україні та її телепростору. Цей гемеронім звертає увагу на культурні

розбіжності і особливості західної правової системи. Так само в українській культурі відсутній елемент брендованості та впізнаваності за рахунок конкретної особистості. Такий формат типовий для американського телебачення, де ім'я ведучого це цілий бренд, що забезпечує довіру аудиторії. Наприклад, гемероніми «Dr. Phil» це персоніфікована назва, де головним акцентом є ведучий. Назва одразу вказує на консультаційний характер передачі, її психологічну спрямованість. Для американської культури характерним є прагнення до публічного обговорення особистих проблем, що втілено в цьому форматі. Викликає асоціації з відомим лікарем та його корисними порадами. «Україна має талант» або «America's Got Talent») — це приклад глобального телевізійного формату, адаптованого під кожну країну. У назві акцент на приналежності до конкретного національного культурного простору. Однакові шоу за сюжетом, які викликають інтерес, оскільки асоціюються з ознайомленням з різними талановитими представниками своєї країни. Такий формат шоу має кожна країна, бо саме він створює ефект, який відповідає за національну гордість, натхнення, успіх. Таким чином, гемероніми є багатозначними мовними одиницями, які несуть значний обсяг соціокультурної інформації.

Відтак, Україна фокусується на креативності та соціальному контексті здебільшого, а США – комерційна універсальність. Так, українські гемероніми, як-от («Хата на тата», «Світ навиворіт», «Файна Юкрайна» і інші), відображають родинні цінності, іронію, локальний гумор. З іншого боку, англomовні гемероніми («Dr. Phil», «America's Got Talent», «90 Day Fiancé») відображають цінності індивідуалізму, відкритості до публічного обговорення та конкуренції. Саме це наголошує, що гемероніми є мовним маркером ідентичності. Вони не лише передають інформацію про об'єкт чи явище, але й відображають культурні особливості суспільства. Гемероніми є багатофункціональними, оскільки мають вплив на формування картини світу, культурну цінність. Їхній лінгвістичний зміст, який включає лінгвістичні,

психолінгвістичні, лінгвокраїнознавчі аспекти, є одним із головних елементів формування національної свідомості, ідентичності, соціальних та культурних установок певного народу. Ба більше, специфіка гемеронімів простежується у культурній адаптації при перекладі, бо зазнають змін. Це підкреслює, що гемероніми - не лише інструменти ідентифікації, а й інтерпретації в контексті іншого культурного простору. У висновку, важливо зазначити, що мова та культура - дві невід'ємні частини, які формують національні та культурні образи країн.

2.2 Психолінгвістична специфіка сприйняття гемеронімів: результати експерименту

2.2.1 Психолінгвістика сприйняття мовних одиниць

В умовах стрімкої глобалізації, зростанню важливості міжкультурної комунікації, знання про мовленнєві механізми набуває більш високого значення. Саме тому суспільство потребує науки, яка буде аналізувати та досліджувати як саме людина сприймає та інтерпретує мовлення. Така наука існує - психолінгвістика, вона дає змогу дослідити мовну діяльність з усіх сторін, пояснити, чому ми сприймаємо слово, так як ми його сприймаємо. Навіть в умовах бурхливого зростання використання нейромереж, цифрових технологій, суспільство потребує вивчення цієї науки, оскільки вона допомагає змінювати та моделювати машинне мовлення, щоб наблизити його до людського. Крім того, психолінгвістика є невід'ємною частиною при вивченні іноземної мови, вона допомагає у розробці методик вивчення другої мови. Тобто ця наука багатofункціональна та вивчення якої, є ключовими для

багатьох спеціалістів різних сфер, наприклад: лінгвісти, психологи, нейрофізіологи, логопеди, викладачі, ІТ-фахівці та інші.

Психолінгвістика є досить новою (з'явилась у ХХ ст.), міждисциплінарною наукою, яка об'єднує у собі лінгвістику та психологію. Психолінгвістика - це наука про зв'язок мови з мисленням, яка вивчає її вплив на формування, утворення мовлення. Ця наука досліджує як саме мова впливає на психічний розвиток людини, формує мовну свідомість та соціальний символізм. Загалом, вона охоплює усі психологічні сторони всіх видів мовленнєвої діяльності, яку пов'язані з мовою. Як і кожна інша наука, психолінгвістика має свій предмет. Втім, існує проблематика у визначенні предмету цієї науки, через її синтетичність та всебічність. Тому представники різних шкіл та напрямків науки визначають предмет по-різному. Таким чином, Ч. Осгуд вважав предметом психолінгвістики процеси кодування та декодування повідомлень. Н. Хомський та Дж. Міллер, як представники трансформаційної психолінгвістики, за предмет вважали оволодіння та використання мовних структур, їх втілення в мовних формах смислу повідомлення. Все ж можна виділити та вважати за предмет - вербальну організацію та поведінку людини.

Ключовим аспектом цієї науки є аналіз сприйняття мовних одиниць, аналіз охоплює звуки, морфеми, слова, словосполучення, синтаксичні конструкції. Процес сприйняття та розуміння мовних одиниць є складним психофізіологічним актом, який складається з декількох етапів. Перш за все, залежно від форми подачі інформації, чи то усна, чи то письмова, першим етапом є аудитивне або візуальне сприйняття. Це той етап, який відповідає за перше та просте розуміння змісту, без глибокого аналізу. Мозок обробляє інформацію, аналізує і далі інтерпретує та структурує її. Важливо зазначити, що найважливішу роль у сприйнятті відіграє контекст. Наприклад, згідно з моделлю Трейсмана, читач, слухач не просто сприймає мовний сигнал, а й активно будує гіпотези, передбачення щодо його змісту. Наприклад, чуючи речення "Він відкрив..." слухач уже прогнозує слова на кшталт "двері", "вікно",

"лист" — залежно від ситуації. Люди з високим рівнем когнітивної гнучкості швидше та якісніше адаптуються до незвичних конструкцій, тоді як інші можуть зупинитися або неправильно інтерпретувати незнайоме слово.

Сприйняття окремих слів буде будуватися на попередньому досвіді, знаннях, словниковому запасі. У психолінгвістиці увага зосереджена на двох рівнях сприйняття:

1. Формальний - визначення чи є мовний сигнал звуковим або графічним;
2. Змістовий - аналіз та розпізнавання значення мовної одиниці.

Процес розуміння, а саме декодування, перекладу отриманої інформації на внутрішню мову, інтерпретація, оцінка, мисленнєва діяльність тісно пов'язані зі сприйняттям тексту. Ба більше, додатково важливу роль у сприйнятті відіграє позамова реальність. У усному мовленні можуть використовуватися неповні речення, сленг, усічені конструкції та інше, в залежності від ситуації спілкування. Розуміння тексту є, перш за все, комунікативною, психологічною, літературознавчою проблемою. Текст може інтерпретуватися у кожного по-різному, в залежності від когнітивних особливостей, тобто має свободу інтерпретації. Процес сприйняття мовлення можна поділити на три етапи: 1) сприйняття отриманого сигналу; 2) його порівняння з існуючими знаннями у індивіда; 3) його декодування та смислове сприйняття.

Дослідження відомих психолінгвістики, таких як С. Пінкера та Р. Джекендоффа, акцентують увагу на тому, що сприйняття мовних одиниць - не тільки механічний, а й когнітивний процес, який тісно пов'язаний з мисленням та емоціями. Наприклад, Рей Джекендофф у своїй праці *Foundations of Language* доводить, що при обробці мови, бере участь не лише слухова система, а й концептуально-семантичні структури. Це свідчить, що розуміння мовних одиниць включає, окрім розпізнавання слів, ще й їх інтерпретацію на основі знань, досвіду та контексту. Когнітивні особливості можуть завадити коректному сприйняттю інформації, наприклад, у людей із підвищеною

чутливістю до шуму або з розладами концентрації, таких як СДУГ, сприйняття мовлення може бути менш ефективним через недостатню фокусованість. Серед важливих елементів сприйняття, додатково можна виділити пам'ять, а саме короткочасну та довготривалу. Оскільки, наприклад, кажучи про граматичні структури, які розпізнаються шляхом порівняння та зіставлення з існуючими, збереженими мовними шаблонами. Наприклад, у сфері освіти, для викладачів це ключова проблема, якщо учень, який має труднощі з довготривалою пам'яттю, може не зрозуміти складне речення, бо не утримує у свідомості його початок до моменту кінця. На сприйняття також прямо впливає емоційна активність. Особа, яка позитивно налаштована, швидше і точніше розпізнає мовні одиниці, тоді як стрес або тривога навпаки знижують здатність до обробки інформації. Це зумовлено когнітивною особливістю, так емоційно забарвлені слова легше сприймаються, запам'ятовуються, активують асоціативні зв'язки. Наприклад, слово «мама» миттєво викликає розуміння, позитивне сприйняття та емоційну реакцію, не тільки у дітей, завдяки повторенню, емоційному супроводу. У свою чергу, слово «мачуха» викликає негативні асоціації та емоційну забарвленість, яка пов'язана з соціальними стереотипами.

Значний вплив має важливість врахування культурного аспекту, який є одним із провідних при розумінні та інтерпретації мовлення. Як вже було зазначено, індивідуальний досвід замовчується при сприйнятті та розумінні мовних одиниць, але варто додати і соціокультурний контекст. У різних культурах одні і ті самі слова можуть мати різні значення, що викликають розбіжності у розумінні. Наприклад, слово "*freedom*" у західній культурі сприймається як базова позитивна життєва цінність, у свою чергу, деякі більш колективістські суспільства асоціюють його з егоїзмом. Мозок будує асоціації згідно з культурним досвідом, наприклад: слово "вечеря" в більшості європейських культурах викликає асоціації про теплий сімейний вечір, трапезу, тоді як у інших країнах воно може асоціюватися з формальним офіційним

заходом. Одне й те саме слово сприймається абсолютно по-різному через культурні особливості.

Підсумовуючи, у сучасному світі психолінгвістика є невід’ємною складовою міжкультурної комунікації. Для багатьох професійних сфер вона є провідною, оскільки допомагає зрозуміти, як люди сприймають, розуміють, інтерпретують, формують мовлення. Сприйняття мовних одиниць є багатошаровим та складним процесом, який включає формальний та змістовий рівні, передбачення на основі контексту та існуючого досвіду. Додатково важливо враховувати цінність емоційної активності, індивідуальні когнітивні особливості, та обов’язково соціокультурний контекст. Загалом, психолінгвістика, як міждисциплінарна наука, яка вивчає та досліджує взаємозв’язок мови, мислення та психічних процесів, є ключовою у сучасному світі, а знання цієї науки має широке практичне застосування – від удосконалення методики викладання до розвитку міжкультурної комунікації або навіть штучного інтелекту.

2.2.2 Психолінгвістичні підходи до оцінювання сприйняття гемеронімів

Гемероніми є унікальним лінгвістичним явищем, яке об’єднує одразу декілька аспектів сприйняття, такі як мовні, когнітивні, соціальні, культурні. В умовах бурхливого розвитку медіапростору й зростання його авторитетності та впливу, гемероніми (зокрема назви телепередач) виконують низку функцій, а саме розпізнавальну, експресивну, референтну, фатичну. Які більше, саме назва формує перше враження від програми, будує певні очікування щодо неї. Психолінгвістика, як наука, яка вивчає взаємозв’язок мови та мислення, пропонує різні підходи до аналізу сприйняття й інтерпретації гемеронімів, враховуючи фонетичні, семантичні, соціокультурні характеристики. Згідно з дослідженням «Психологія мовлення і психолінгвістика» (2008), створений

такими науковцями як Л. О. Калмикова, Г. В. Калмиков, І. М. Лапшина, Н. В. Харченко, мовлення є нейропсихофізіологічним процесом, який передбачає роботу багатьох зон мозку, зокрема лівої півкулі, що відповідає за розпізнавання і структурування слів.

Сприймання гемеронімів передбачає аналіз почутих або побачених елементів мови, формування взаємозв'язків і побудові уявлення про їх значення. Результатом осмислення може бути розуміння або нерозуміння смислового змісту гемероніма. Розуміння також вимагає уміння експлікувати прихований смисл, який може містити гемеронім. Оскільки вони часто бувають метафоричними, багатозначними або культурно обумовлені. Наприклад, гемеронім «*Перші ластівки*» можна асоціюватись з природою, птахами, приходом весни. Втім, в українській культурі цей фразеологізм означає ознаки тривожних подій або майбутніх змін. Тобто назва не про прекрасну пору року та птахів, а про небезпечні та стресові події. Згідно з цим, зрозуміти справжнє значення назви зможе зрозуміти лише певне суспільство, через культурну обізнаність.

Такі гемероніми, як назви телепередач, мають низку значень, які, у свою чергу, будуються на основі культурного досвіду, контексту, соціальних та когнітивних особливостях. Психолінгвістика при сприйнятті гемеронімів включає низку рівнів :

1. Фонетичний - відповідає за емоційну забарвленість, привабливість та запам'ятовуваність. Наприклад, чуючи назву «*Танці з зірками*», вона сприяє позитивному сприйняттю, оскільки має легку, ритмічну вимову. Схожа за сюжетом програма «*Dancing with the Stars*» має таку саму фонетичну структуру, тому сприймається так само позитивно. Складні назви можуть викликати труднощі в сприйнятті та розумінні, тому їх майже не зустрінеш у медіапросторі, бо через їх складність назва не викликає інтерес та не запам'ятовується;

2. Семантичний - цей рівень відповідає за формування очікувань від змісту програми. Наприклад, назви як «Голос країни» або «*The Voice*» відразу викликає асоціації з вокальним шоу, талантами, отже і очікування відповідні. Інтригуючі назви, наприклад, «*Survivor*» формують у свідомості потенційного глядача очікування боротьби, змагань, виживання;
3. Культурний - соціокультурні особливості є провідними при сприйнятті та розумінні гемеронімів, оскільки мають на них вплив. Наприклад, телепередача «*Світське життя*» має локальний культурний контекст, який включає розуміння соціальних норм і гумору, а схожа за тематикою, американське телевізійне шоу «*Keeping Up with the Kardashians*» відображає специфіку американської поп-культури і сприймається по-іншому в різних країнах, складності сприйняття може викликати брендованість програми;
4. Емоційний - емоційна забарвленість є ключовою при сприйнятті, наприклад, назви з позитивною конотацією, як-от «Щаслива родина», сприймаються легко і викликають виключно позитивні асоціації про міцну родину, сімейний устрій, щасливе життя. На відміну від позитивно забарвлених, негативні можуть викликати стрес або відторгнення, наприклад назва «*Dr. Pimple*» одразу викликають асоціації з неприємними хірургічними процедурами, дефектами шкіри, запаленнями.

Оцінювання сприйняття гемеронімів з використанням психолінгвістичних підходів може відбуватися з використанням цих методів та моделей:

1. Вільний асоціативний експеримент - респондентам пропонуються назви і далі вони мають назвати асоціації, описати перше враження та як вони розуміють зміст назви. Після чого є змога провести аналіз асоціативних рядків, результати відповідей щодо емоційного забарвлення гемеронімів. Наприклад: назва «*Чисто News*» викликає у респондентів позитивні реакції, викликають асоціації з новинами, політикою, вечірнім переглядом телебачення, жартами, респонденти акцентують увагу на сатиричному та іронічному забарвленні назви;

2. Семіотичний аналіз - він стосується дослідження символічного значення гемеронімів з урахуванням культури, соціуму та контексту. Наприклад: назва «*Орел і Решка*» викликає такий ряд символіки як монета - випадковість - удача - доля - подорож. Назва інтригує респондентів, оскільки цікаво дізнатись на якому боці буде удача. Або інша назва, «*60 Minutes*», яка має такий символічний ряд: час - година - обмеженість - новини;
3. Когнітивні моделі - використання моделей обробки інформації, акцентуючи увагу на фонетичному, семантичному, прагматичному рівнях сприйняття. Наприклад, гемеронім «*Право на владу*» має такі рівні: 1) фонетичний рівень: проста, чітка структура; 2) семантичний рівень: тематика влади, політики; 3) прагматичний рівень: очікування журналістських розслідувань, питань, дебатів;
4. Керований асоціативний експеримент - респондентам необхідно назвати певну кількість слів-асоціатів для аналізу їх сприйняття гемеронімів. Наприклад, гемеронім «*Інспектор Фреймут*» має такі слова-асоціати, як перевірка, чистота, контроль, ведуча, санітарія, заклади, оцінка. Назва «*Keeping Up with the Kardashians*», слова-асоціати: гламур, зірки, шоу, інтерв'ю, інтрига, життя, гламур, бренди, Instagram.

Психолінгвістичний аналіз сприйняття гемеронімів демонструє, що ефективна назва має відповідати низці критеріям, таким як: бути фонетично привабливою, семантично релевантною, емоційно позитивно забарвленою та соціокультурно зрозумілою. Оскільки саме назва є першим елементом при ознайомленні глядача з телепередачею, а тому відповідає за формування очікувань, зацікавленості та сприйняття. Отже, гемеронім є важливою когнітивно-комунікативною одиницею. Психолінгвістика застосовує потужні інструменти та методи для їхнього аналізу, а використання психолінгвістичних методів, зокрема вільного та керованого асоціативного експерименту, семіотичного аналізу, когнітивного моделювання, дозволяє всебічно оглянути гемероніми та оцінити їх сприйняття. За допомогою певних прикладів було доведено, що навіть одна назва може сприйматися абсолютно різно через

соціокультурні особливості реципієнта. Таким чином, хоча українські та американські назви телепередач мають спільні риси, сприймаються вони інакше через зумовленість не тільки мовними, а й культурними особливостями аудиторії. Саме тому розуміння цих психолінгвістичних механізмів допомагає формувати ефективні назви, сприяючи успішності у медіапросторі.

2.2 3 Експеримент: етапи, результати, висновки

Сприйняття та розуміння гемеронімів будується на когнітивних структурах, які, своєю чергою, базуються на індивідуальному досвіді та соціокультурному контексті. [4 с.54] Такі гемероніми, як назви телепередач, є відзеркаленням соціальних, культурних особливостей країн. [2 с. 136] Для увиразнення цієї тези та орієнтуючись на поставлену нами мету, ми вирішили назви українських та американських програм дослідити із застосуванням психолінгвістичного методу вільного асоціативного експерименту та соціолінгвістичного методу опитування. Відтак ми запропонували 50 учасникам назви найпопулярніших програм, перелік яких сформували шляхом вибірки зі списку найпопулярніших телепередач, і поставили перед ними 2 завдання: перше - навести асоціацію до назви (без обмежень до асоціатів); друге - викласти думки про цю назву (без обмежень тематики, лексичного складу, обсягу та часу). Друге завдання сформулювали з огляду на поліфункційність гемеронімів, бо ж цей онімний клас виконує низку функцій, таких як:

- Фатична - назва, насамперед, відповідає за привабливість та запам'ятовуваність її глядачем;
- Референтна - чуючи назву, в мовця створюються культурні асоціації [4 с. 53];
- Розпізнавальна - серед численної кількості телепередач, назва має відрізнити одну програму від іншої;

- Експресивна - відповідає за емоційне забарвлення назви.

Додамо також, що дослідження проводилося у три етапи: 1) вибір учасників, віком 16-47 років; 2) проведення асоціативного експерименту; 3) обробка отриманих результатів. Загалом відповіді учасників були схожими. Підбиваючи підсумки, маємо такий результат:

1. «Dr. Phil» – персоніфікована назва телешоу, де головним акцентом є ведучий. Такий формат типовий для американського телебачення, де ім'я ведучого це цілий бренд, що забезпечує довіру аудиторії. Назва одразу вказує на консультаційний характер передачі, її психологічну спрямованість. Для американської культури характерним є прагнення до публічного обговорення особистих проблем, що втілено в цьому форматі. Викликає асоціації з відомим лікарем та його корисними порадами. Слова-асоціати: лікарня, лікар, поради, здоров'я, ліки, хвороби.
2. «Холостяк» або «The Bachelor» – приклад формату, де назва в обох версіях несе культурно закодовані очікування. Слово «холостяк» або «bachelor» асоціюється з романтикою, вибором, шоу. Назва одразу вказує на головний сюжетний мотив – пошук кохання і викликає інтерес через очікування щодо вибору та конкуренції. В обох культурах це розцінюється як легке розважальне шоу з елементами емоційної напруги. Варто зазначити, що в обох культурах закладене очікування на пошук вдалої пари та гарного одруження. Слова-асоціати: весілля, стосунки, вибір, чоловік, обраниці, побачення, любов, почуття.
3. «Світ навиворіт» – назва містить яскравий метафоричний образ, який викликає зацікавлення та гарантування отримання нових вражень. Програма про подорожі, традиції та життя в екзотичних країнах отримує через назву ефект несподіванки, відкриття «зворотного боку» світу. Такий підхід формує очікування пізнавального, але й емоційно насиченого контенту. У респондентів виникають асоціації з тим, що вони побачать нібито «закулісся» вже відомих та

невідомих їм країн. Слова-асоціати: подорожі, традиції, культура, країни, секрети, народи.

4. «Хто хоче стати мільйонером?» – сама є інтригуючою та провокативною для респондентів, бо є бажання уявити себе на місці учасника цієї програми, через це привертає неабияку увагу. Присутній чіткий акцент на фінансову мотивацію та інтелектуальні здібності. Слова-асоціати: гроші, інтелект, питання, напруження, шанс, гра, ризик, доля.
5. «Супермодель по-українськи» або «America's Next Top Model» – назви адаптована під кожну країну, оскільки формат шоу є міжнародним Транслює неймовірну трансформацію дівчат від звичайного життя до модельного середовища. Кожна країна підкреслює саме свою ідентичність. Респонденти одразу уявляють різні випробування та жорстоку конкуренцію через бажання бути переможницею. Слова-асоціати: мода, конкуренція, стиль, подіум, зовнішність, дефіле, фотосесії, судді, бренди, фотографи, зірки.
6. «Звана вечеря» – у назві акцент зроблено саме на традиційності, домашньому теплому сімейному вечері. У респондентів формується уявлення про затишну, теплу атмосферу, але з елементами певного оцінювання побуту, їжі, привітності. В українській культурі це особливо розповсюджено та гостинність є певною особливістю для суспільства Слова-асоціати: їжа, гості, оцінка, кухня, інтер'єр, будинок, гостинність, страви, бесіди.
7. «ПоLoveінки» – незвичайна гра слів «половинки» і «love», що створює романтичне очікування та викликає інтерес у респондентів. Назва натякає на пошук другої половинки, ідеальної пари з певними очікуваннями, планування тематичних побачень. Слова-асоціати: побачення, кохання, емоції, сумісність, стосунки, знайомства, почуття, подарунки, хлопець, дівчина, пара.
8. «Екси» – за форматом шоу схоже на попереднє, але викликає абсолютно протилежні емоції. Назва коротка, провокативна, використовує іноземне слово (ex), яка одразу натякає на стосунки з колишніми, або на розрив стосунків. Назва сильно емоційно забарвлена, викликає інтерес до конфліктів і драми. У респондентів викликає інтерес до перегляду, оскільки цікаво як будуть

розвиватись події. Слова-асоціати: розрив, ревності, драма, колишні партнери, конфлікти, емоції, випробування.

9. «Я соромлюсь свого тіла» – назва викликає емпатію й співпереживання, присутній акцент на проблемах із зовнішністю, дефектами тіла. Емоційно важкий для респондентів, транслює соціально важливий контент. В українській культурі не звикли відверто говорити про невпевненість чи певні «дефекти» тіла, це ще більше підкреслює провокативність назви. Слова-асоціати: медичні проблеми, сором, комплекс, трансформація, допомога, прийняття, лікарі, лікування, психологи, дефекти, тіло, відкритість, секрети.
10. «Хто зверху?» – назва дуже провокативна, інтригуюча, викликає інтерес, має сексуальний підтекст. Вона чітко передає ідею змагання між статями та є зрозумілою для респондентів. Гемеронім є легкий у сприйнятті, емоційно забарвлений, особливо гумором. Слова-асоціати: чоловіки, жінки, конкуренція, жарти, гумор, шоу, випробування, перемога, підтримка, зірки.
11. «The Real Housewives of Beverly Hills» – назва створює асоціації з багатством, гламуром і скандалами між відомими людьми. У назві застосовується фокус на житті заможних жінок відомого заможного району в Америці. Для американської культури та суспільства це є звичайною справою транслювати недосяжну американську мрію. Слова-асоціати: розкіш, драма, подруги, конфлікти, зірки, гроші, бренди, будинок, гості, побут, шопінг, машини, заможність.
12. «The Ellen DeGeneres Show» – назва є персоніфікованою, акцентує увагу саме на особистості ведучої, яка є відомою. У респондентів викликає інтерес через гумор і доброзичливість. Слова-асоціати: інтерв'ю, зірки, сюрпризи, гумор, шоу, подарунки, зіркові гості, секрети.
13. «Hell's Kitchen» – гіперболізована назва, яка передає атмосферу стресу та тиску через змагання та випробування. У деяких респондентів асоціюється з відомими шефами, наприклад Гордоном Рамзі. Слова-асоціати: кухня, випробування, конкуренція, шеф, змагання, учасники, страви, стрес, нерви, хвилювання.

14. «Survivor» – назва викликає асоціації з боротьбою, виживанням, викликає інтерес до випробувань і змагань. У респондентів з'являється бажання перетнути через інтерес до того, що там буде відбуватися, назва є інтригуючою. Слова-асоціати: екстрим, природа, витривалість, конкуренція, гра, стратегія, виживання, стрес, продукти, допомога, намет.
15. «Million Dollar Listing New York» – назва одразу асоціюється з елітною нерухомістю, високими ставками, заможним життям американців. Викликає через це інтерес, бо виникає враження, що є можливість побачити «закулісся» розкішного життя. Слова-асоціати: Нью-Йорк, квартири, брокери, бізнес, угоди, престиж, гроші, бізнесмени, офіси, контракти, нерухомість.
16. «The Tonight Show» – акцент на часовий проміжок (tonight) для залучення широкої аудиторії. Назва містить слово show, тому і асоціюється з легким переглядом розважального контенту після важкого робочого дня. Слова-асоціати: гумор, жарти, розваги, інтерв'ю, шоу, зіркові гості
17. «My 600-LB life» - назва несе абсолютно інший сенс. Назва викликає лише негативні асоціації про складність життя з такою екстремально великою зайвою вагою. Ця програма транслює лише депресивні моменти, без вирішення проблеми. Варто нагадати, що серед американців зайва вага досить розповсюджена через їх шкідливе харчування, саме це і показує програма. Слова-асоціати: безвихідь, стрес, депресія, шкідлива їжа, лікарня, приречення.

У кожній країні у назвах телепередач відображаються її культурні пріоритети. Відтак, Україна фокусується на креативності, сімейних цінностях та соціальному контексті здебільшого, а США – комерційна універсальність, відображення американської мрії. Саме це наголошує, що гемероніми є мовним маркером ідентичності. Після проведення дослідження таких аспектів гемеронімів (назв телепередач), як лінгвістичні та психолінгвістичні, лінгвокраїнознавчі, ми довели їхню багатофункціональність, культурну цінність та вплив на сприйняття аудиторії. Їхня ключова роль формує мовну картину світу, бо сприйняття гемеронімів формується соціокультурними та

індивідуальними факторами. Вони не лише передають інформацію про об'єкт чи явище, але й відображають культурні особливості суспільства. Дослідження назв телепередач продемонструвало значущість таких елементів у формуванні соціальних асоціацій і підкреслило їхню роль у комунікації між культурами.

РОЗДІЛ 3.

РОЗРОБЛЕННЯ ПРИКЛАДНОГО ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

3.1. Довідник: досвід фахівців із прикладної лінгвістики

Створення електронного довідника у форматі сайту на тему «Лінгвокраїнознавча специфіка сприйняття та розуміння гемеронімів» стало спробою узагальнити практичний досвід фахівців із прикладної лінгвістики у сфері цифрової адаптації наукових результатів. У центрі уваги опинилися власні назви медіапродуктів, зокрема телевізійних програм, які в лінгвістичному дискурсі визначаються як гемероніми. Формат електронного довідника було обрано як найбільш ефективний інструмент представлення систематизованого матеріалу, що поєднує теоретичну основу з прикладним аналізом. У межах прикладної лінгвістики та лінгвокультурології саме довідкові ресурси відіграють ключову роль у трансляції спеціалізованих знань для освітніх, наукових і міждисциплінарних цілей. У цьому контексті запропонований довідник втілює принципи інформативності, наочності, когнітивної доступності та академічної структурованості. Його зміст формувався на базі дипломного дослідження, проте всі матеріали були переосмислені та адаптовані під вимоги цифрового середовища, що передбачає інший спосіб подачі інформації, орієнтований на користувача, який шукає конкретні знання у стислій та водночас повній формі. Довідник складається з кількох розділів, кожен з яких відображає ключові теоретичні й емпіричні напрями дослідження гемеронімів, а також демонструє механізми їхнього сприйняття в українській та американській культурних парадигмах.

Основою довідника стала ідея представлення гемеронімів не лише як лексичних одиниць, а як культурних маркерів, що фіксують цінності, комунікативні моделі та ментальні конструкти певного суспільства. Це

повністю відповідає методологічним засадам прикладної лінгвістики, яка зосереджується на практичному використанні мовознавчих знань для вирішення проблем міжкультурної комунікації, перекладу, лінгводидактики, автоматичної обробки мовлення, а також на формуванні електронних корпусів і довідкових ресурсів. При створенні довідника було враховано принципи системності, поліфункціональності, міждисциплінарної релевантності та орієнтованості на цільову аудиторію — студентів-філологів, викладачів, перекладачів, дослідників мови мас-медіа, а також учителів, які задіяні у впровадженні елементів медіаосвіти в шкільну програму. У структурі довідника виділено п'ять основних тематичних розділів: «Головна сторінка», «Ономастика», «Лінгвістичний та психолінгвістичний аспект гемеронімів», «Сприйняття та розуміння гемеронімів» і «Глосарій». Така структура відображає наукову логіку викладення матеріалу, дозволяючи користувачеві здійснювати поступовий перехід від загального до конкретного, від теоретичних засад до прикладів і результатів експериментального аналізу. Кожен із розділів має свою чітку функцію: ознайомлення, пояснення, демонстрація, аналіз, систематизація.

На головній сторінці розміщено слоган-девіз довідника: «Від назв до нації: як назви телепередач відображають культурну свідомість», який задає ідеологічну рамку всьому ресурсу. Цей елемент слугує не лише вступною тезою, а й комунікативним маркером, що привертає увагу користувача та окреслює тематику дослідження. Далі подано пояснення цілі довідника, яка формулюється як прагнення надати доступ до систематизованого знання про специфіку номінацій у сфері медіа, механізми культурної інтерпретації назв та психологічне сприйняття гемеронімів у різних лінгвокультурних умовах.

На сторінці «Ономастика» викладено базові теоретичні положення щодо класифікації власних назв, їхніх функцій і структурних особливостей. Розділ подано у формі стислого, але змістовного огляду, що супроводжується ілюстративним матеріалом, який сприяє зоровому закріпленню понять.

Особливий акцент зроблено на місці гемеронімів у загальній системі ономастики — як особливого підрозділу, що охоплює назви телевізійних програм, ток-шоу, новинних форматів і розважальних передач, які мають власну структурну специфіку та прагматичну спрямованість.

Сторінка «Лінгвістичний та психолінгвістичний аспект гемеронімів» репрезентує аналіз назв телепередач у контексті прикладної лінгвістики як науки, що поєднує мовознавство з психологією, соціологією та семіотикою. Тут подано морфологічні й семантичні характеристики назв, типові моделі їхнього творення, а також досліджено асоціативні реакції, які викликають ті чи інші назви в українських і американських респондентів. Важливо, що довідник не лише описує теоретичні конструкції, а й ілюструє їх прикладами з реальних телевізійних програм, що дозволяє поєднати теорію з практикою. У цьому розділі також наведено типові семантичні групи, такі як назви з відсиланням до національної символіки, до повсякденного досвіду, до гри слів, до гібридних мовних одиниць. Це робить довідник корисним не лише для філологів, а й для маркетологів, телевізійних редакторів, брендових аналітиків. Психолінгвістичний підхід забезпечує міждисциплінарну глибину подання — через результати асоціативного експерименту показано, як назви активують ментальні образи, стереотипи, емоційні реакції, що напряду пов'язано з ефективністю комунікації у сфері мас-медіа.

Розділ «Сприйняття та розуміння гемеронімів» має особливе значення для довідника, оскільки базується на емпіричних даних. Тут подано результати опитування, аналіз інтерпретацій, пояснень, асоціацій, які респонденти надавали у відповідь на назви телевізійних передач. Упорядковано дані за критеріями культурної близькості, зрозумілості, емоційної насиченості, що дозволяє зробити висновки щодо специфіки сприйняття назв у межах конкретного культурного контексту. Для довідника така частина є особливо цінною, адже надає змогу здійснювати не лише дескриптивний, а й аналітично-прогностичний підхід. Сформульовані узагальнення можуть бути використані

як орієнтири у створенні нових назв, які відповідатимуть очікуванням цільової аудиторії. Це знову ж таки підтверджує прикладний характер ресурсу — він виходить за межі теоретичного опису і переходить у площину практичного застосування знань. Завдяки такій структурі довідник може служити як навчальним, так і методичним інструментом для аналізу культурної семантики мовного матеріалу.

Останній блок — сторінка «Глосарій» — виконує роль термінологічного апарату. Тут зібрано ключові поняття, що використовуються в межах усього довідника, подано їхні стислі й чіткі визначення, адаптовані до потреб неспеціалістів. Така реалізація дозволяє легко зорієнтуватися в терміносистемі, не втрачаючи загального змісту. Глосарій сприяє самостійному навчанню, а також може бути використаний як довідковий інструмент під час аналізу нових текстів або створення власного дослідження у суміжних сферах.

3.2 Стадії підготовки прикладного продукту: опис та результати

Створення сайту «Лінгвокраїнознавча специфіка сприйняття та розуміння гемеронімів» відбувалося за допомогою конструктора Google Sites, який було обрано як платформу через її простоту, функціональність, інтеграцію з іншими сервісами Google та можливість створити публічний інформаційний ресурс без глибоких знань у веброзробці. Процес побудови цифрового продукту розпочався з попереднього структурування матеріалу: визначення ключових тематичних блоків, підбір відповідної термінології, адаптація теоретичних фрагментів дипломної роботи до вебформату. Усі сторінки сайту були створені вручну, без використання сторонніх шаблонів чи готових модулів. Кожна сторінка формувалася окремо в редакторі, а її зміст попередньо готувався у вигляді текстових блоків із збереженням академічного стилю, проте з урахуванням специфіки цифрового споживання інформації, де головними є візуальна логіка, мінімалізм і чітка подача ключових думок.

Платформа дозволяє використовувати текстові елементи, зображення, інтеграцію з Google Диском, таблиці, гіперпосилання, що й було реалізовано на практиці. У структурі сайту створено меню навігації, яке закріплено ліворуч і постійно доступне при переходах між сторінками. Це меню містить посилання на «Головну сторінку», «Ономастику», «Лінгвістичний та психолінгвістичний аспект гемеронімів», «Сприйняття та розуміння гемеронімів» і «Глосарій». Завдяки гнучкій системі редагування вдалося впровадити одночасно як сторінки основного рівня, так і вкладені підсторінки, що відповідає логіці підрозділів дипломного дослідження.

Під час створення візуального оформлення було обрано переважно світлу палітру з контрастними шрифтами для кращої читабельності. Для заголовків використано жирне накреслення, у деяких випадках червоний колір — з метою виділити ключові гасла чи смислові акценти (наприклад, заголовок «Від назв до нації» на головній сторінці). Для ілюстрацій застосовано зображення, стилізовані під інфографіку або символічні візуальні позначення понять (мозок, карта світу, фігури з лінгвістичними символами тощо), які підсилюють змістовий ряд і візуально структурують сторінку. Усі зображення були або створені на основі безкоштовних бібліотек іконок, або знайдені у відкритих ліцензійних джерелах. Завдяки функції Google Sites «блок контенту» вдалося реалізувати рівномірне розташування тексту й візуального супроводу — у вигляді двох- чи трьохколонкових секцій, що дає змогу поєднувати опис, приклади, поняття і графічну підтримку. Особливо важливим технічним рішенням стала реалізація глосарію як окремої сторінки з термінами, які використовуються в дослідженні. Цей блок дозволяє забезпечити швидкий доступ до визначень для читача, який може не бути знайомий із науковою термінологією. Використано також функцію закріплення заголовка при перегортанні, що забезпечує зручну навігацію на довших сторінках. Загальний дизайн ресурсу витримано в єдиному стилістичному ключі: гармонійне чергування текстових фрагментів і візуальних блоків, симетричне

вирівнювання, візуальний баланс і чітке зонування простору. Платформа дозволила уникнути перевантаження сторінки скриптами чи зайвими ефектами, що гарантує високу швидкість завантаження й сумісність як із мобільними пристроями, так і з десктопними версіями браузерів.

На технічному рівні важливою перевагою Google Sites стало те, що всі зміни зберігаються автоматично в режимі реального часу, а версії редагування можна відстежити. Це дозволило проводити поступове доповнення та редагування без ризику втрати даних. Крім того, можливість підключення сайту до Google Діску відкриває шлях до майбутньої інтеграції з презентаціями, таблицями, відео чи навіть результатами онлайн-опитування. Щодо внутрішнього наповнення — кожна сторінка розроблялася відповідно до логіки окремого блоку наукової праці. Наприклад, сторінка «Ономастика» містить визначення науки, її завдання, історичний екскурс, ключові підрозділи власних назв, а також графічну підтримку у вигляді багатомовної карти, що візуалізує тему лінгвістичного розмаїття. Розділ «Лінгвістичний та психолінгвістичний аспект гемеронімів» реалізовано через подвійний контент-блок: ліворуч — текст з поясненнями поняття, праворуч — зображення із символічною репрезентацією когнітивних процесів. Так само сторінка «Сприйняття та розуміння гемеронімів» структурована як узагальнення емпіричного досвіду — тут представлено інформацію про експеримент, приклади назв, типові реакції респондентів і асоціативні ряди, що постають під час сприйняття назв телепередач. Для оптимального відображення на різних пристроях застосовано автоматичне масштабування блоків, яке платформа реалізує без необхідності ручної адаптації коду.

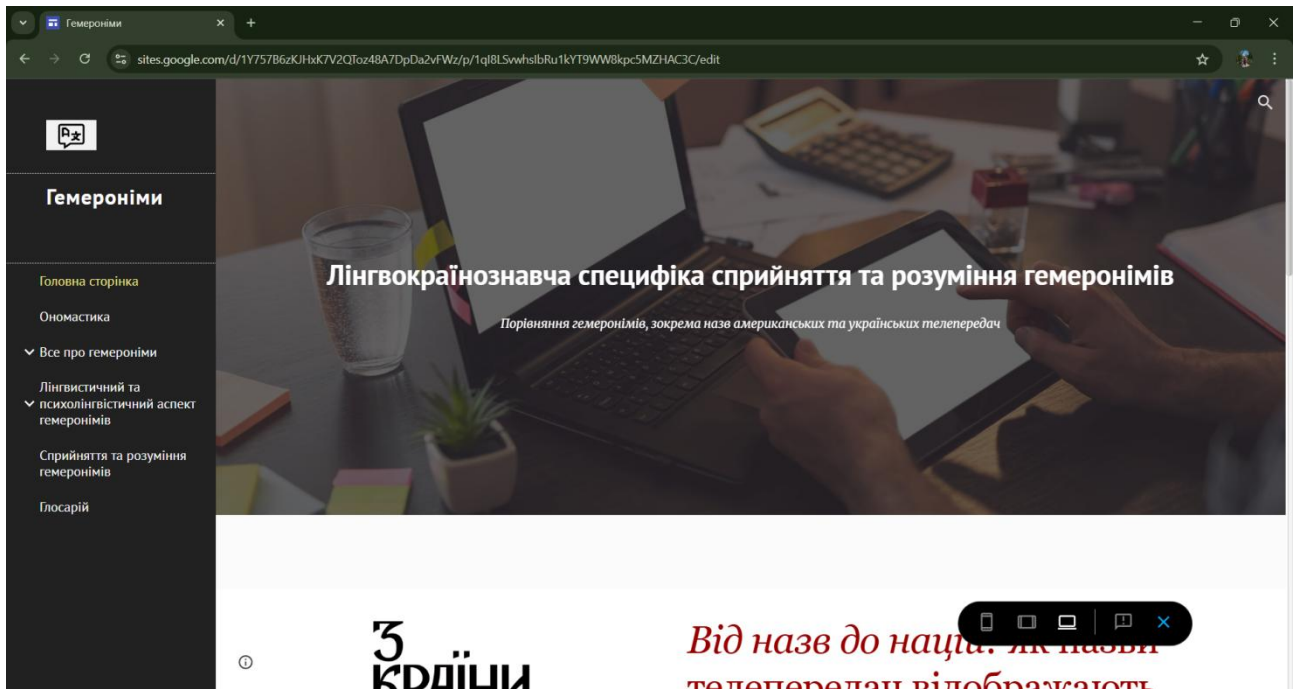


Рис. 3.1

Структура сайту була розроблена відповідно до логіки викладення матеріалу у дипломній роботі, з метою забезпечити послідовну, доступну та функціональну подачу як теоретичних, так і практичних компонентів дослідження. Навігація реалізована через вертикальне меню, яке розташоване у лівій частині екрана і дозволяє миттєво переходити між основними розділами ресурсу, не втрачаючи загальної логічної послідовності викладення. У структурі виділено п'ять основних сторінок: «Головна сторінка», «Ономастика», «Лінгвістичний та психолінгвістичний аспект гемеронімів», «Сприйняття та розуміння гемеронімів», а також окрема сторінка «Глосарій». Така організація сайту відповідає вимогам академічного подання матеріалу, де кожна смислова одиниця винесена в окремий тематичний блок, що забезпечує не лише зручність користування, а й цілісність сприйняття дослідження як комплексного процесу аналізу, інтерпретації та пояснення лінгвокраїнознавчих аспектів функціонування гемеронімів. Головна сторінка ресурсу виконує ознайомлювальну функцію: тут розміщено заголовок сайту, тематичне тло, що репрезентує навчальний процес, а також слоган-девіз «Від назв до нації: як назви телепередач відображають культурну свідомість». Нижче розташовано

пояснювальний блок «Ціль», у якому розкривається призначення сайту як освітнього інструменту, спрямованого на студентів, викладачів, філологів та всіх зацікавлених у лінгвістичній і психолінгвістичній інтерпретації назв телевізійного контенту. Таким чином, головна сторінка виконує роль презентаційної візитівки дослідження, формуючи перше враження й задаючи наративний вектор сприйняття.

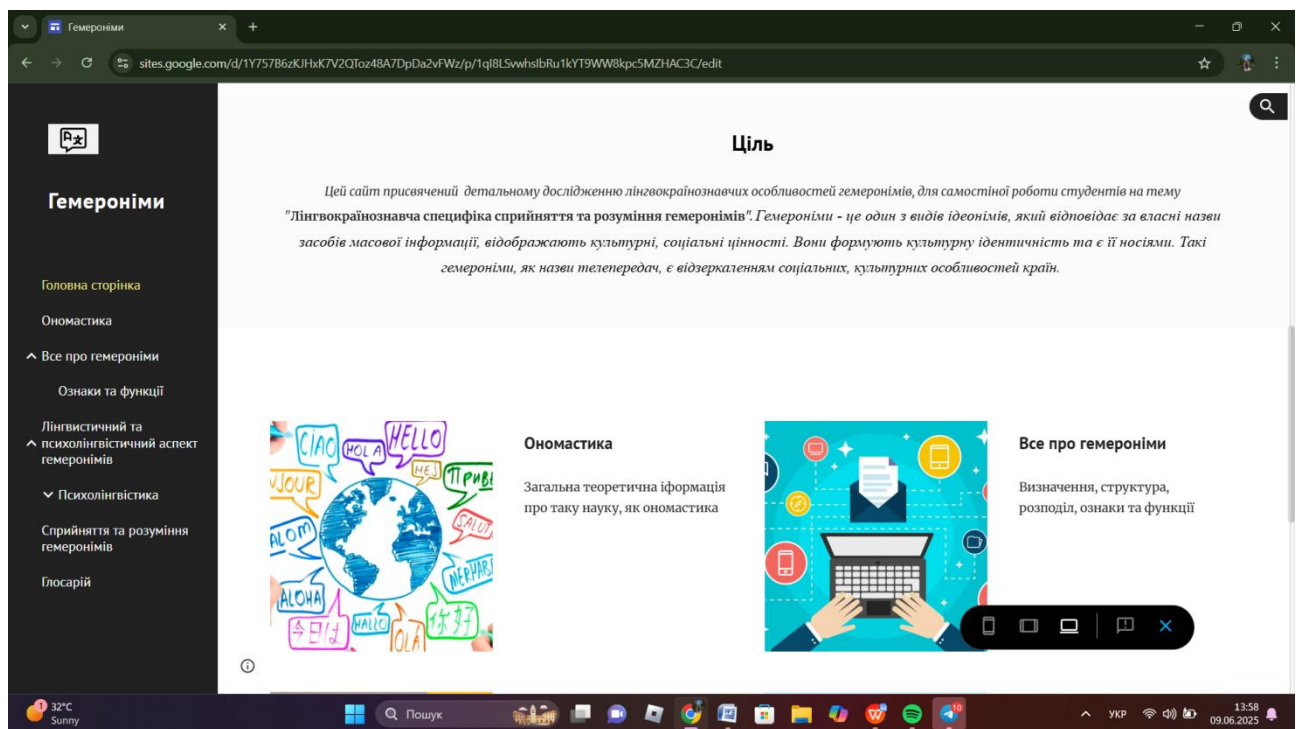


Рис. 3. 2

Сторінка «Ономастика» виконує функцію теоретичного вступу до теми, акцентуючи увагу на ролі ономастики як окремої галузі лінгвістики, що займається вивченням власних назв. У цьому розділі подано визначення поняття ономастики, її класифікацію, зокрема виокремлено такі підрозділи як антропоніміка, топоніміка, етніоніміка, а також наголошено на місці гемеронімів у загальній системі власних назв. Виклад супроводжується візуальним компонентом — ілюстрацією, що репрезентує багатомовність і культурне розмаїття. Завдяки цьому читач має змогу не лише ознайомитися з основами теорії, а й зрозуміти, як у контексті масової культури виникає потреба в окремому вивченні назв медіапродуктів. У структурному сенсі сторінка

«Ономастика» виконує роль фрейму для подальшого аналізу, оскільки саме тут обґрунтовується легітимність виділення гемеронімів як окремої номінаційної категорії.

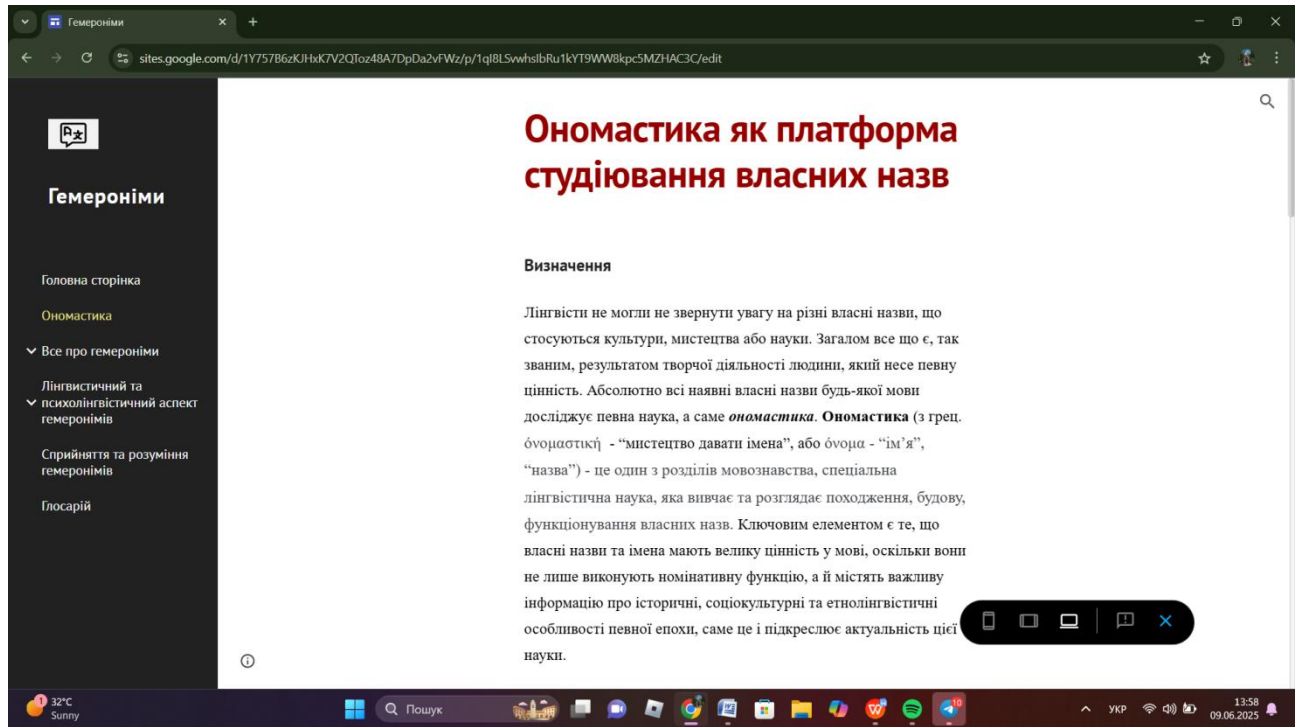


Рис. 3. 3

Наступною є сторінка «Лінгвістичний та психолінгвістичний аспект гемеронімів», яка містить опис мовних закономірностей, що формують структуру й смислове навантаження назв телевізійних програм. Тут досліджуються морфологічні моделі, семантичні групи, прагматичні функції та стилістичні засоби, які використовуються в утворенні назв телепрограм.

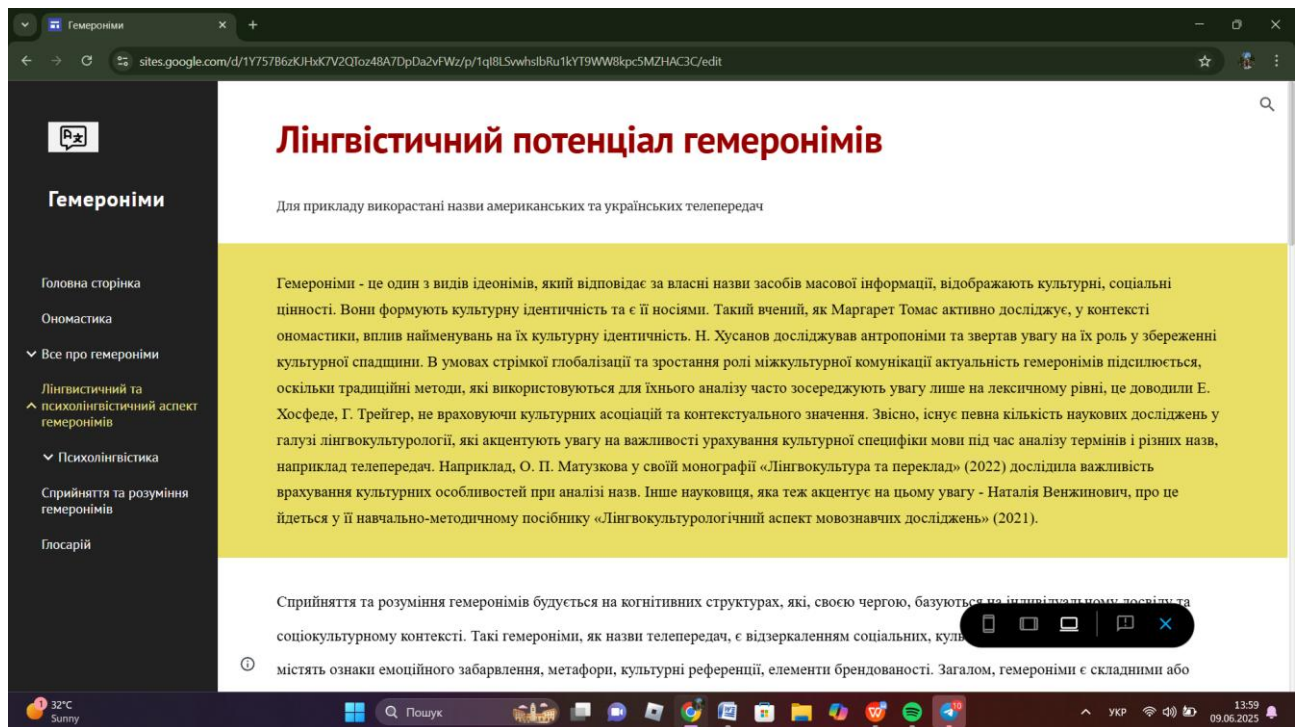


Рис. 3. 3

Особлива увага приділяється порівнянню українських і американських прикладів, з метою виявлення культурних домінант, що визначають характер мовної гри, алюзії, відсилань до національної ідентичності або масової культури. У цьому ж розділі подано результати аналізу, заснованого на методі асоціативного експерименту: розглянуто, як назви телепередач активують у свідомості носіїв певні концепти, стереотипи, образи або настанови. Розділ містить також зображення, які візуально символізують когнітивні процеси — силуети з активованими зонами мозку, що підсилює психолінгвістичний вимір інтерпретації. Це дозволяє читачеві поєднати абстрактну термінологію з наочними прикладами, сформулювати візуальні асоціації й краще засвоїти матеріал.

Окрема сторінка «Сприйняття та розуміння гемеронімів» присвячена емпіричній частині дослідження. Тут наведено стислий виклад експериментального блоку, де респонденти аналізували назви телепередач і пропонували власні асоціації. Представлено результати, що свідчать про відмінності у сприйнятті залежно від культурного бекграунду, віку, мовної

компетентності або соціального контексту. У розділі окреслено специфіку реакцій на українські й американські назви: зокрема, назви, які містять алюзії на національну ідентичність, були краще інтерпретовані респондентами, які належать до відповідного мовного середовища. Візуальна частина цієї сторінки — іконка з людиною, що обирає з декількох варіантів відповідей, — символізує експериментальність і залучення користувача до процесу інтерпретації. Завдяки цій сторінці сайт не лише інформує, а й демонструє застосування теоретичних знань на практиці, доводячи емпіричну значущість обраної теми.

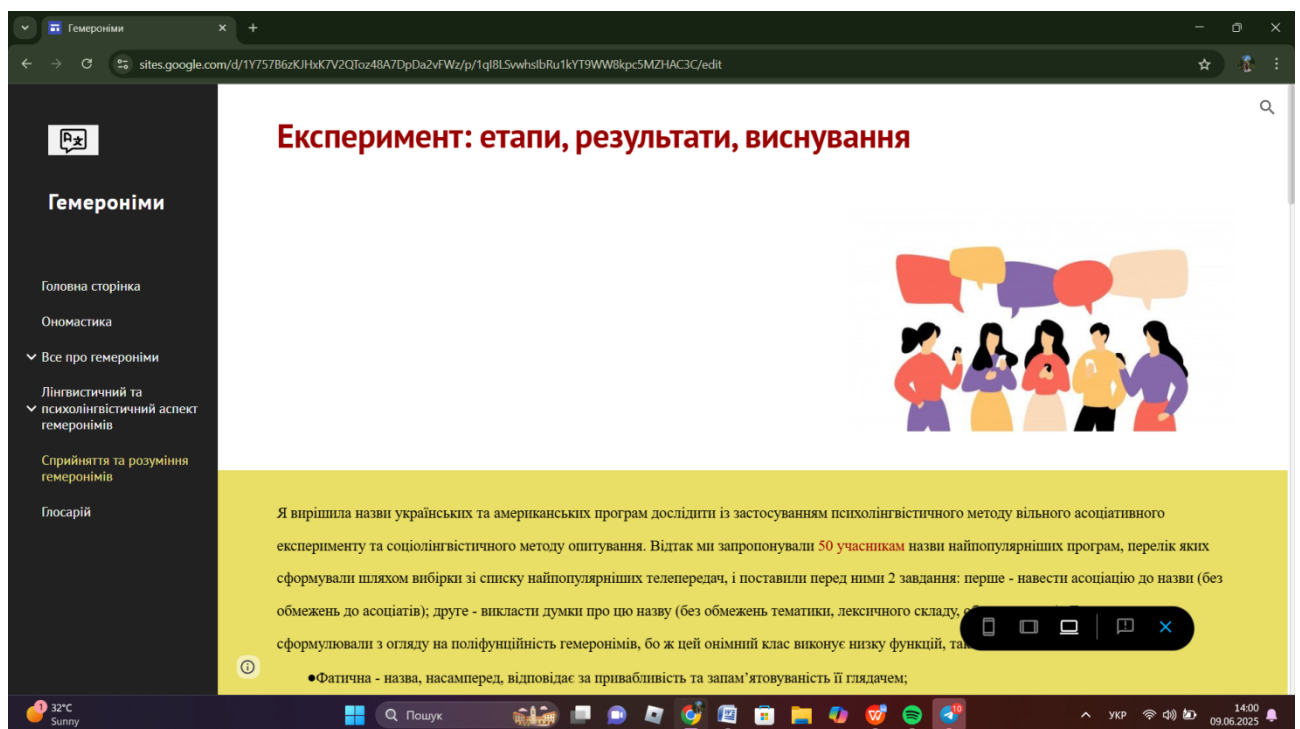


Рис. 3. 4

Змістовно важливим елементом є сторінка «Глосарій», що містить визначення ключових термінів, вживаних у дослідженні. Така реалізація словникового блоку дозволяє швидко зорієнтуватися у фаховій термінології, не звертаючись до зовнішніх джерел, і водночас структурує знання, пропонуючи їх у систематизованій, алфавітній або тематичній формі. Глосарій створено на основі фактичного термінологічного поля дипломної роботи, однак подано у спрощеній, компактній формі, яка відповідає вимогам цифрового середовища.

Це забезпечує ефективність засвоєння і є зручним інструментом для самостійного навчання або підготовки до практичних занять.

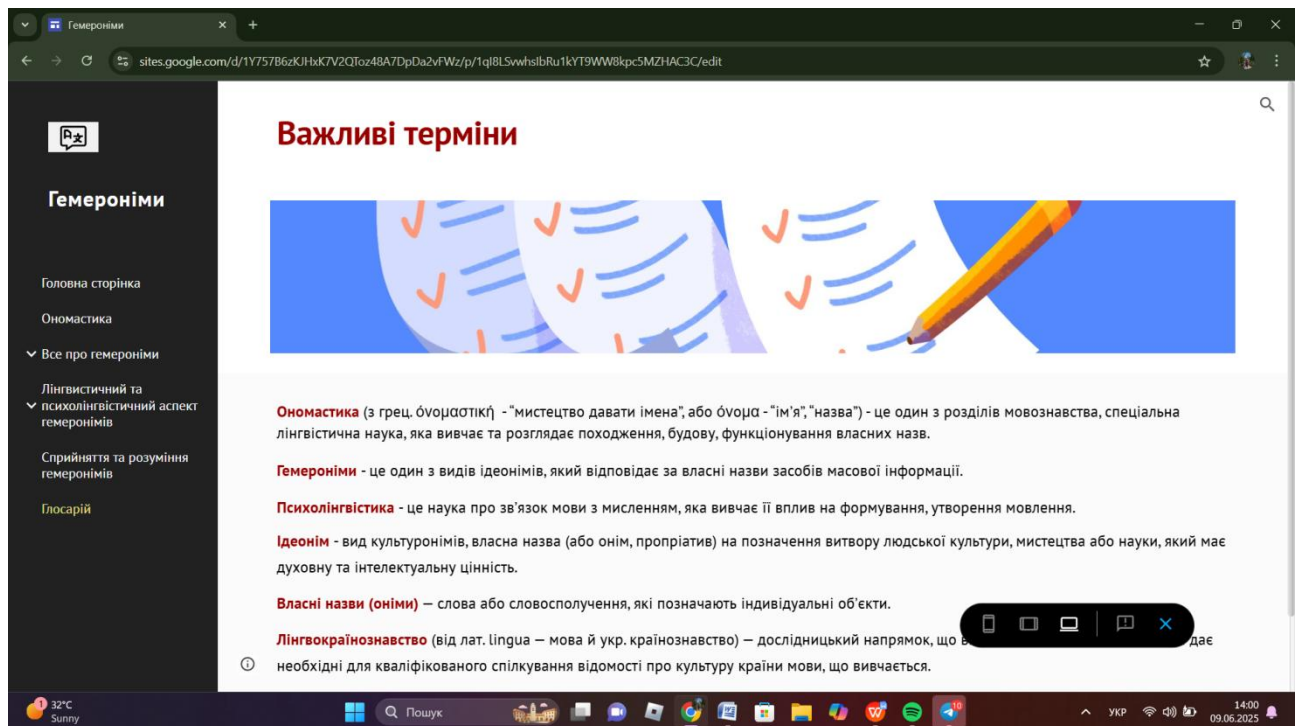


Рис. 3. 4

З технічної точки зору, обмеження Google Sites також були враховані. Платформа не дозволяє додавати сторонні CSS-стилі, кастомні шрифти або складні скриптові анімації, проте завдяки логічному компонуванню контенту, функціональність сайту не постраждала. Натомість зроблено акцент на зміст, структуру, навігацію та типографіку. Крім того, ресурс надає можливість публікації в один клік, після чого сторінка стає доступною за прямим посиланням у браузері, без потреби реєстрації або використання спеціального хостингу. Таким чином, завершеним етапом технічної реалізації стало тестування сайту на сумісність у різних браузерах (Chrome, Safari, Mozilla), а також перевірка мобільної версії, яка автоматично оптимізується під екран смартфона чи планшета. Це дає можливість демонструвати сайт у межах захисту дипломної роботи, презентувати його як освітній проєкт на конференціях або включати в навчальні курси.

3.3 Тестування роботи прикладного продукту: переваги та недоліки

У процесі створення сайту «Лінгвокраїнознавча специфіка сприйняття та розуміння гемеронімів» виникло кілька труднощів і обмежень, пов'язаних як із технічними характеристиками платформи Google Sites, так і з особливостями адаптації академічного тексту до формату мультимедійного ресурсу. Одним із головних недоліків стала обмежена функціональність конструктора, яка не передбачає можливість редагування коду HTML, підключення кастомних стилів CSS чи скриптів JavaScript. Це суттєво обмежило варіативність візуального оформлення, не дозволило реалізувати інтерактивні блоки, розширені пошукові функції чи, наприклад, фільтрацію термінів у глосарії.

Дизайнерські можливості виявилися досить стандартними: платформа пропонує лише базові шаблони розміщення контенту, тому навіть для забезпечення симетрії та логічного зонування сторінки доводилось вручну добирати композицію й експериментувати з блоками контенту. Ще одним викликом стала складність гармонійної інтеграції великого обсягу наукового матеріалу в обмежений простір веб-сторінки. Академічний текст, розрахований на друковане читання, виявився занадто щільним для сприйняття в браузері, тому виникла необхідність суттєвої адаптації: спрощення окремих формулювань, поділ довгих абзаців на логічні фрагменти, скорочення надмірно термінологічно насичених речень. Цей процес потребував не лише редакторської роботи, а й повторної осмисленої інтерпретації наукового змісту, щоб при збереженні академічної точності забезпечити доступність для ширшої аудиторії. Крім того, певним обмеженням стало те, що Google Sites не підтримує вбудовані форми або інструменти для зворотного зв'язку без підключення зовнішніх сервісів, а також не надає аналітики переглядів без додаткової інтеграції з Google Analytics, що робить ускладненим відстеження ефективності сайту в реальному часі.

Серед технічних труднощів слід також відзначити обмеження щодо типографіки: платформа підтримує лише стандартні шрифти та їхні розміри, не дозволяючи варіювати міжкультурну стилістику через шрифтове оформлення. Це стало відчутним у спробах візуально вирізнити українські та американські приклади назв телепередач або створити контраст між теоретичним і прикладним блоком, що вимагало креативних обхідних рішень — наприклад, використання кольору, жирного накреслення чи розміщення елементів у візуально розмежованих блоках. Додаткові складнощі виникали при підборі зображень: було важливо дотримуватись академічної етики та авторських прав, тому використовувались лише ліцензійні ілюстрації або ті, що були спеціально адаптовані з відкритих джерел. Через це візуальний ряд не завжди точно відображав зміст, особливо у випадках із суто абстрактними поняттями (наприклад, «лінгвістична компетенція» чи «асоціативна модель сприйняття»), для яких складно знайти відповідні зображення, що не виглядатимуть тривіально чи шаблонно. Незважаючи на ці обмеження, сайт усе ж вдалося реалізувати з дотриманням академічного стилю, логічної структури, візуальної впорядкованості та функціональної цілісності, що є свідченням того, що навіть на простій платформі можна створити повноцінний освітній продукт високої якості.

Перспективи подальшого використання цього сайту є багатограними і виходять далеко за межі його поточної функції як супровідного ресурсу до дипломної роботи. Передусім, сайт може бути інтегрований у навчальні курси з лінгвокультурології, ономастики, медіалінгвістики або психолінгвістики як додатковий цифровий модуль, що містить приклади, пояснення, глосарій і результати дослідження. Завдяки зручній структурі, сайт може виконувати роль платформи для самостійної роботи студентів: окремі сторінки можна адаптувати для підготовки до семінарських занять або навіть перетворити на базу для мікрокурсів у межах дистанційного навчання. У майбутньому до ресурсу можна додати інтерактивні тести, блочні відеоматеріали,

мультимедійні кейси або гейміфіковані вправи на розпізнавання типів гемеронімів. Також можливе оновлення розділу «Сприйняття та розуміння гемеронімів» на основі нових соціолінгвістичних опитувань, додавання форм зворотного зв'язку або підключення бази назв телепередач за роками, жанрами чи країнами. У такий спосіб сайт перетвориться на динамічний онлайн-архів, що фіксує зміну лінгвістичних і культурних тенденцій у сфері масової комунікації. Крім того, на основі цього ресурсу можна створити цілий портал, присвячений культурній ономастиці, з можливістю залучення інших дослідників і створення міжуніверситетського проєкту.

Ще одним вектором розвитку є використання сайту для наукової популяризації. Через простоту сприйняття, лаконічне подання матеріалу і візуальну привабливість ресурс може бути рекомендований не лише у навчальному середовищі, а й для ознайомлення широкого кола зацікавлених осіб із темою лінгвістичної інтерпретації назв у медіапросторі. Його можна просувати як цифровий додаток до популярних лінгвістичних подкастів, культурологічних проєктів або на платформах для онлайн-освіти, таких як Coursera чи EdEra. У перспективі ресурс може слугувати зразком впровадження концепції відкритих освітніх ресурсів (OER), які використовуються без обмежень у навчанні, поширенні знань і міжкультурному обміні.

Ідея сайту, що транслює результати вузькоспеціалізованого лінгвістичного дослідження через доступний візуально-цифровий формат, може бути масштабована на інші теми — топоніми, брендоніми, антропоніми — і використана як шаблон для майбутніх студентських або аспірантських проєктів. Це відкриває нові горизонти інтеграції академічної діяльності з цифровою культурою, формує сучасну комунікативну компетентність і доводить доцільність подібних форматів у постпаперову епоху гуманітарної освіти.

Табл. 3.1

Недоліки, труднощі реалізації та перспективи подальшого використання

№	Категорія	Опис недоліку або труднощі	Перспектива вирішення або подальшого використання
1	Обмежені можливості платформи	Відсутність доступу до HTML/CSS, неможливість вбудовувати інтерактивні блоки, обмеженість шрифтів і стилів	Можлива міграція на платформу з ширшим функціоналом (наприклад, WordPress, Tilda, Webflow)
2	Обмежена типографіка	Неможливість стилістично розмежувати елементи за допомогою кастомних шрифтів чи інтерфейсної гнучкості	Компенсація через структурування тексту, кольорові акценти, інтеграцію візуальних елементів
3	Відсутність інтерактивності	Не підтримується інтерактивний зворотний зв'язок, анкети, форми опитувань	Інтеграція зовнішніх сервісів (Google Forms, Typeform, інтерактивні iFrame-блоки)
4	Складність адаптації текстів	Академічний стиль потребував адаптації для читання у браузері – скорочення, редагування, спрощення термінів	Розвиток навичок адаптивного редагування; подальше створення версій сайту для різних аудиторій
5	Обмежений візуальний супровід	Ускладнена реалізація ілюстрацій для абстрактних понять через відсутність готових зображень	Створення власної іконографіки або замовлення дизайну під ключові блоки сайту

6	Відсутність аналітики	Немає доступу до статистики переглядів без підключення зовнішніх сервісів	Підключення Google Analytics або інших трекерів для оцінки ефективності сайту
7	Потенційна нестійкість ресурсу	Google може обмежити безкоштовний доступ або змінити політику підтримки продукту	Архівування сайту у PDF/HTML-форматі, перенесення на незалежний хостинг
8	Нерозгалужена навігація	Відсутність підменю, неможливість створення складних вкладених структур	Використання зовнішньої карти сайту або побудова нової навігаційної моделі
9	Обмеження в обсягах контенту	Неможливо повністю перенести великий обсяг дипломної роботи на сайт без перевантаження	Стисла версія на сайті + посилання на повний текст роботи або окремі аналітичні PDF-додатки
10	Можливість розширення функцій	Поточна структура сайту не включає мультимедіа, тести чи навчальні блоки	Подальший розвиток у вигляді лінгвістичного освітнього порталу або модулю до онлайн-курсу

ВИСНОВКИ

За результатами дослідження історії виникнення та розвитку поняття гемеронімів у лінгвістиці було вивчено, що гемероніми - це один з видів ідеонімів, власна назва, яка відповідає за засоби масової інформації. Сам термін є відносно новим у мовознавстві, але має значний потенціал, оскільки гемероніми є складними лінгвокультурними одиницями, що акумулює в собі значні обсяги інформації про соціокультурні особливості.

Було успішно виокремлено ознаки та функції гемеронімів, що дало змогу глибше зрозуміти та оцінити їх важливість. Гемероніми виконують низку функцій, окрім лише номінативної. Тому вони не лише передають інформацію про об'єкт чи явище, але й відображають культурні особливості суспільства. У лінгвокраїнознавстві, за допомогою гемеронімів формується мовна картина світу, бо вони є носіями культурної інформації.

Лінгвістичну специфіку гемеронімів як лінгвокраїнознавчих одиниць було проаналізовано через призму їхньої здатності виступати маркерами культурної ідентичності. Доведено, що гемероніми не лише позначають об'єкти, а й несуть у собі значні лінгвокраїнознавчі компоненти, що вимагають фонових знань для повного розуміння. Цей аналіз підкреслив важливість гемеронімів у міжкультурній комунікації. Показало, що мова і культура є невід'ємними частинами, а гемероніми є багатофункціональними та мають культурну цінність.

Дослідження психолінгвістичної специфіки сприйняття та концептуальних основ гемеронімів виявило, що їхнє розуміння залежить від взаємодії лінгвістичних, когнітивних та культурних факторів. Показано, що сприйняття гемероніма є активним процесом, у якому реципієнт звертається до свого існуючого досвіду, асоціацій та культурних кодів. Також має значення

соціокультурний контекст, тому психолінгвістика є ключовою у міжкультурній комунікації. Зазначено, що сприйняття гемеронімів є багат шаровим та складним процесом, який включає декілька рівнів. Визначено, що концептуальні основи гемеронімів формуються на перетині мовних та екстралінгвістичних реалій, включаючи соціальні норми, цінності та стереотипи. Це дозволило краще зрозуміти механізми, за якими гемероніми викликають певні образи та асоціації у свідомості реципієнтів.

На основі психолінгвістичного аналізу було запропоновано психолінгвістичні підходи до оцінювання сприйняття гемеронімів, що включають методи асоціативного експерименту, опитування та аналізу когнітивних особливостей. Тобто гемероніми є не тільки лінгвокраїнознавчою одиницею, а й когнітивно-комунікативною. Виствітлені підходи дозволяють об'єктивно оцінити рівень розуміння та асоціативні зв'язки, які виникають у реципієнтів при контакті з гемеронімами, що є важливим для подальшої розробки довідкових систем. Вкотре підтверджено, що вони можуть сприйматися по-різному не тільки через мовні особливості, а й культурні. Враховуючи ці особливості та розуміння цінності психолінгвістики доведено, що вони є потужними інструментами у формуванні ефективних назв.

Насамперед, було проведено порівняльний аналіз назв розважальних телевізійних програм України та США для виявлення культурно зумовлених відмінностей. На основі психолінгвістичного методу вільного асоціативного експерименту та соціолінгвістичного методу опитування було з'ясовано, що сприйняття та розуміння назв телепередач є асоціативно забарвленим і залежить від вже існуючого мовно-культурного досвіду респондента. Також було встановлено, що ті самі назви викликають у носіїв української, зокрема і американської культур, абсолютно різні емоційні реакції, респонденти називали певні слова-асоціати. Тим самим, аналізуючи результати дослідження, ми довели і аргументували думку, що вибір мовних одиниць у мас-медіа глибоко обумовлене культурними факторами.

Оцінка результатів опитування підтвердила виявлені суттєві культурно-ментальні відмінності у сприйнятті гемеронімів носіями різних культур. Дослідження дало змогу комплексно та всебічно проаналізувати гемероніми як мовно-культурне явище, що займає ключове місце у лінгвокраїнознавчому аспекті. Опитування показало, що значна частина респондентів відчуває труднощі з повним розумінням гемеронімів іншої лінгвокультури без додаткових пояснень, що вказує на наявність лінгвокраїнознавчого пробілу. У кожній країні у назвах телепередач відображаються її культурні пріоритети. Саме це наголошує, що гемероніми є мовним маркером ідентичності, культурних цінностей та світоглядних орієнтирів. Загалом, дослідження назв телепередач продемонструвало значущість таких елементів у формуванні соціальних асоціацій і підкреслило їхню роль у комунікації між культурами.

Досвід фахівців із прикладної лінгвістики щодо створення довідкових систем був ретельно висвітлений та проаналізований. Було вивчено найкращі практики розробки термінологічних баз даних, лінгвокраїнознавчих словників та електронних посібників. Цей аналіз дозволив ідентифікувати ключові вимоги до функціональності, зручності інтерфейсу та інформаційного наповнення, що було враховано при створенні власного довідника. Саме ці критерії стали головними принципами, що були враховані та реалізовані при створенні власного електронного довідника. Формат сайту був обраний, як найкращий довідковий ресурс.

На основі результатів дослідження було розроблено та створено електронний довідник, що не лише структурує зібраний матеріал, а й надає цінні приклади для подальших міжкультурних і лінгвістичних досліджень. Важливо, що довідник містить аналіз значення назв, підтексту, емоційного сприйняття та асоціативного ряду, що робить його універсальним інструментом для лінгвокраїнознавчого аналізу. Зміст електронного довідника будувався на базі дослідження та проаналізованого матеріалу, який був підлаштований під веб формат. Довідник розроблено з урахуванням принципів зручності

використання, має інтуїтивно зрозумілий інтерфейс та ефективну систему навігації, що робить його цінним та ефективним інструментом для студентів, дослідників та всіх, хто цікавиться міжкультурною комунікацією.

Проведення тестування розробленого електронного довідника підтвердило його ефективність та зручність у використанні. Сайт тестувався у різних браузерах для оцінки його мобільності та справності. Була випробувана мобільна версія сайту, яка підлаштовується під екран смартфона. Користувачі відзначили високу інформативність, релевантність наданих пояснень та легкість пошуку необхідної інформації. Результати тестування також виявили деякі моменти для покращення, що дозволило оптимізувати функціонал довідника.

На основі ретельного аналізу результатів тестування було запропоновано шляхи покращення електронного довідника, насамперед, через обмеженість використання платформи Google Sites, за допомогою якої, був створений електронний довідник. Сайт може бути інтегрований у навчальні курси, але для цього йому бракує наукової популяризації, навіть враховуючи відсутність унікального стилю. Також було запропоновано інтеграцію мультимедійних елементів, таких як зображення, короткі відеофрагменти або аудіозаписи, для більш наочного представлення інформації. Крім того, розглядається можливість додавання користувацьких коментарів та розширення функціоналу пошуку за різними параметрами, включаючи тематику, країну походження або ключові слова. Ці пропозиції спрямовані на подальше підвищення якості, зручності використання та загальної корисності довідника для широкої аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Карпенко, О. Ю., & Васильєва, О. О. (2019). Англомовні гемероніми: структурний аспект. *Записки з українського мовознавства*, 1(26), 134-142.
2. Глоба, Л. (2011). Психолінгвістичні аспекти сприйняття і розуміння художнього тексту. *Психологія особистості*, (1), 132-137.
3. Лобода, А. М. (2011). Особливості номінації в гемеронімах. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки*, (25), 458-460.
4. Загнітко, А. П., & Богданова, І. В. (2017). Лінгвокультурологія.
5. Дячук, Н. В. (2016). До проблем дослідження художнього тексту у психолінгвістиці. *Актуальні проблеми філології та перекладознавства*, (10 (1)), 241-245.
6. Желуденко, М. О., & Сабітова, А. П. (2017). Лінгвокраїнознавство як відображення мовної картини світу. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Перекладознавство та міжкультурна комунікація*, (3), 134-138.
7. Yanko, T. V. *Media Discourse and Naming Conventions in English-language TV Shows. // Philology & Translation Studies Journal*, 2021.
8. Корнієнко С.Г., Архіпова О.В. *Антропоніми у формуванні культурної ідентичності // European Congress of Scientific Achievements*, 2024, 453.
9. Венжинович. Н. Ф. *Лінгвокультурологічний аспект мовознавчих досліджень: навч.-метод. посіб. до спецкурсу для студентів філол. ф-ту. - 2-ге вид. Ужгород: Сабов А. М., 2021*
10. Коваль, Л. М. (2021). Психолінгвістика.
11. Bondarenko, A. F., & Fedko, S. L. (2017). Socio-cultural competence of a present-day counselor.
12. Компанцева, Л. (2016). Масові комунікації в міждисциплінарній парадигмі: державна безпека, соціальні комунікації, психолінгвістика.

- Психолінгвістика*, (20 (2)), 63-76.current prospects and future challenges.
- Психолінгвістика*, (21 (1)), 23-40.
- 13.Kyuchukov, H. (2016). Bilingualism and cross-cultural study of language and cognitive development. *Психолінгвістика*, (20 (1)), 154-161.
 - 14.Зеленін, М. М. "Електронний довідник" Фішингові повідомлення: нейролінгвістична класифікація". (2024).
 - 15.Меншикова, Регіна Олександрівна. "Електронний довідник «Навички читання учнів молодшої школи із дислексією: проблеми та шляхи їхнього вирішення»." (2024).
 - 16.Войтович, І. Р. "Розробка електронного довідника:" Структурно-типологічні характеристики мов країн Європейського Союзу". (2024).
 - 17.Скалацька, Т. І., and А. В. Красницька. "ЛІНГВІСТИКА–ПСИХОЛОГІЯ–ПСИХОЛІНГВІСТИКА–ПСИХОЛОГІЯ МОВЛЕННЯ. МОВЛЕННЯ ЯК ДІЯЛЬНІСТЬ." (2017).
 - 18.Chomsky N. Linguistic theory. - 1966 (b).
 - 19.Chomsky N., B.F. Skinner. Verbal Bchavior. "language". V. 35, 1959, Me I. p. 26-58.
 - 20.Coseriu E. Sprachkompetenz. Grundzige der Thoric des Sprechens, - Tubingen, 1988.
 - 21.Humboldt von W. Veber die Kawi -Sprache auf der insel Java. Bd. I. Berlin, 1836. S. L. XXI.
 - 22.Kantor J.R. An objective psychology of gramma: Bloomington-Evanston, 1952.
 - 23.Katz I.J. Inmate Ideas // B knure The philosophy of language. N.I. - L... 1966.
 - 24.Osgood Ch.E. Psycholinguistics // Psychology: a Study of Science. New York, 1963. V.6.
 - 25.Психологія мовлення і психолінгвістика: навч. посіб. / Калмикова Л.О., Калмиков Г.В., Лапшина І.М., Харченко Н.В.; За заг. ред. Л.О.Калмикової. – К.: Переяслав-Хмельницький педагогічний інститут, в-во “Фенікс”, 2008. – 245 с.

26. Куранова С. І. Основи психолінгвістики : навч. посіб. К. : ВЦ «Академія», 2012. 208 с.
27. Власенко О. О. Психологічний аспект сприйняття мовлення в професійному спілкуванні: вчені записки. Переяслав, 2023. 32-35 с.
28. Невмержицька Н. Ю. Стан дослідження власних назв у сучасній лінгвістиці: стаття. Запоріжжя, 2022. 88 с.
29. Семенюк, О. А. "Художній дискурс як відображення авторської картини світу (лінгвокультурологічний підхід)." *Вчені записки Таврійського національного університету ім. ВІ Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації* 1 (2019): 7-10.
30. Совтис, Н. (2013). Художній текст як відображення мовної картини світу. *Київські полоністичні студії*, (22), 476-479.
31. Research hotspots and frontiers of ethnic cultural identity--based on analysis of "web of science" database. URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/38034287/> (дата звернення: 15.03.2025).
32. Особливості відтворення власних назв у перекладах твору Льюїса Керола «Аліса в країні чудес». URL: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/446> (дата звернення: 29.03.2025).
33. Карпенко М. Ю. Онімний простір Інтернету (на матеріалі англomовних сайтонімів): автореф, дис, на здобуття наук, ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови». Одеса, 2016. 20 с.ф