

Ковальчук Елена. Семантические изменения в собственных именах. Изучение эпонимов с позиции контрастивной лингвистики является многообещающим направлением, ведь до сих пор научные исследования в этой сфере носили избирательный и спорадический характер. Соответственно, необходимым является разработать общую научно-методологическую базу для исследования этой части лексического состава. В данной статье исследовано семантические изменения при образовании эпонимов в украинском и английском языках. Исследование проведено на базе выделения пяти типов семантических изменений (разширение значения, сужение значения, перенос наименования, то есть метафорический или метонимический сдвиг, деградация значения и элевация значения). Материалом для исследования стали 250 эпонимов из каждого языка, выбранных из этимологических словарей. Установлено, что в обоих языках большинство семантических изменений происходят по типу метонимического сдвига. Разработано типологию семантических сдвигов при образовании эпонимов и выделено четырнадцать типов семантических сдвигов. Типология на данное время является только базовой, и будет расширяться с возрастанием числа исследуемых эпонимов. Установлено, что значения новых эпонимов связаны со смыслами, надаваемыми им выходными словами. Результаты исследования показывают, что самой частой базой для возникновения нового эпонима является имя человека, а также названия города или географической местности. Проанализировано и приведено примеры каждого типа в обоих языках. Обнаружено, что схожесть между соответствующими типами в английском и украинском языках является достаточно высокой. Разбежности объясняются культурными, историческими и другими экстралингвистическими факторами. Предложено направления дальнейшего исследования эпонимов, а именно дальнейшая разработка типологии семантических изменений при возникновении эпонимов а также детальное исследование влияния экстралингвистических факторов на формирование эпонимов в обоих языках.

Ключевые слова: семантический сдвиг, метонимический сдвиг, эпоним, экстралингвистические факторы, интралингвистические процессы.

Kovalchuk Olena. Semantic Changes in Proper Names. Researching eponyms from the point of view of contrastive linguistics is a promising direction since most of research in this field has so far been random and sporadic. Therefore, the necessity exists to develop a general scientific and methodological basis for researching this part of the vocabulary. The article studies semantic changes in the formation of eponyms in the English and Ukrainian languages. The study of semantic changes is held on the basis of distinguishing five types of semantic changes (widening of meaning, narrowing of meaning, name transfer, that is metaphoric or metonymic shift, degradation of meaning or elevation of meaning). The material for analysis constituted 250 eponyms in each language selected from etymological dictionaries. It has been established that in both languages the majority of semantic changes belong to the so called metonymic shift. The typology of semantic shifts has been developed and fourteen types of semantic shifts distinguished. The typology is just basic so far, but will be widened throughout the research with the growth of the number of the researched eponyms. It has been established that the meaning of new eponyms are closely connected with the sense given to them by the original words. The results of the research prove that the most frequent basis for the creation of a new eponym is the name of a person, the second one being the name of a city or a geographical area. Each type has been analyzed and supplied with the examples from both languages. It has been found out that the similarity between the corresponding types in the English and Ukrainian languages is rather high. Divergences are explained by cultural, historical and other extralinguistic factors. Directions of further analysis have been suggested, in particular the further development of the typology of semantic changes in the formation of eponyms as well as the detailed study of the influence of extralinguistic factors on the creation of eponyms in both languages.

Key words: semantic shift, metonymic shift, eponym, extralinguistic factors, intralinguistic processes.

УДК 811.111'373.7'366.521

Еліна Коляда

СЕМАНТИКА АНГЛІЙСЬКИХ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ НА ПОЗНАЧЕННЯ МАСКУЛІННОСТІ

У статті зроблено спробу проаналізувати семантику англійських фразеологічних одиниць на позначення маскулінності. Фразеологію трактуємо в широкому розумінні цього слова і відносимо до фразеологізмів прислів'я, приказки й відтворювані в готовому вигляді одиниці, що відповідають багатьом критеріям фразеологізмів: відтворюються в готовому вигляді, мають постійну граматичну структуру й компонентний склад, є образними. Маскулінність розуміємо як сукупність соціальних уявлень про чоловіка та притаманні йому якості, нормативний еталон ідеального чоловіка.

Фразеологізми відображають усталені гендерні стереотипи й соціальні ролі. У фразеологічному фонді англійської мови простежуємо фіксацію атрибутів справжнього чоловіка. За результатами проведеного семантичного аналізу гендерно маркованих фразеологічних одиниць, справжній чоловік має бути хоробрим, сильним, витривалим, вольовим, впевненим у собі, наполегливим, рішучим, досвідченим, який відповідає за свої слова і вчинки, не дає порожніх обіцянок. Фразеологічні одиниці характеризують чоловіка як самодостатнього, незалежного, чесного, надійного. У справжнього чоловіка є покликання, улюблена робота, кар'єра. Він розбирається в музиці та живописі. Головне призначення і велика відповідальність чоловіка – бути головою сім'ї.

Із суспільним життям людей найтісніше пов'язана лексика, тому вона найбільш рухлива і змінна. Це зумовлено тим, що безперервно змінюються суспільне буття людей і об'єктивна дійсність, які віддзеркалює мова. Семантика лексичних і фразеологічних інновацій свідчить про те, що сьогодні традиційне уявлення про чоловіка переосмислюється і набуває нового наповнення.

У середині 1990-х років з'явилося поняття “метросексуал”, що позначає молодого чоловіка, який живе в мегаполісі, і витрачає багато часу та грошей на свою зовнішність. У сучасному суспільстві витворюється новий тип чоловіка. На зміну метросексуалу приходять спорносексуал, чиї зусилля спрямовані на те, щоб мати досконале тіло.

Ключові слова: фразеологічна одиниця, семантика, гендер, маскулінність, справжній чоловік, метросексуал, спорносексуал.

Постановка наукової проблеми та її значення. На сучасному етапі досить актуальним є гендерний напрям досліджень. Гендер як соціокультурна категорія відображає сукупність соціальних і культурних норм, очікувань та уявлень, які асоціюються з особами чоловічої або жіночої статі в певному суспільстві. На сьогодні спостережено зростання інтересу до гендеру в лінгвістиці. Мова – один із найважливіших джерел знання про гендерну стереотипізацію та її зміну в часі, тому що гендерні стереотипи можуть бути перераховані на підставі аналізу структури мови [5, с. 27].

Аналіз досліджень цієї проблеми. Гендерна лінгвістика спрямовує свій науковий потенціал на дослідження і фемінінності, і маскулінності. Під маскулінністю, яка вивчається психологією, соціологією, культурологією, розуміють сукупність соціальних уявлень про чоловіка та притаманні йому якості, нормативний еталон ідеального чоловіка [6, с. 41]. Усталені гендерні стереотипи й соціальні ролі закарбовують фразеологізми. Гендерно маркованим фразеологізмам присвячено низку праць [1; 4; 9].

Об'єктом нашого дослідження обрано англійські фразеологічні одиниці (надалі – ФО), які мають у своїй структурі і/або семантиці лексему-вказівку на особу чоловічої статі *man*. Стаття має **на меті** спробу проаналізувати семантику англійських ФО на позначення маскулінності.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. У мовознавстві існує так зване вузьке і широке розуміння фразеології. До фразеології у широкому розумінні відносять ідіоми, фразеологічні сполучення і стійкі фрази (прислів'я, крилаті вирази, фрази-привітання тощо, які нерідко виходять за межі словосполучень, тобто є реченнями), що відповідають багатьом критеріям фразеологізмів: відтворюються в готовому вигляді, мають постійну граматичну структуру і компонентний склад, є образними. У вузькому – лише ідіоми та стійкі сполучення слів, функціонально співвідносні зі словом як номінативною одиницею мови [7, с. 148]. Фразеологізми завжди звертаються до суб'єкта, тобто вони виникають не стільки для того, щоб описувати світ, скільки для того, щоб його інтерпретувати, оцінювати й виражати до нього суб'єктивне ставлення [8, с. 81].

Незважаючи на всі зміни в суспільній свідомості, традиційне уявлення про те, яким повинен бути справжній чоловік, майже не змінюється. У фразеології справжні чоловіки постають хоробрими, сильними, витривалими, вольовими, впевненими в собі, наполегливими, рішучими, досвідченими, які відповідають за свої слова і вчинки, не дають порожніх обіцянок. Наприклад:

be man enough to do sth (to be brave enough to do something): *He was man enough to admit he had made a mistake* [11, с. 258];

Are you a man or a mouse? (something that you say in order to encourage someone to be brave when they are frightened to do something) [11, с. 258]: *Are you a man or a mouse? By observation I*

have noticed that the man who of his own free will and accord, becomes a member of a labor organization, pays his dues promptly and attends meetings regularly, is a man. He can always be depended on for any duty that may be required by the lodge;

a man of action (also, **a man of few words**) a person who does not talk much: *Bill is really a man of action. Since he arrived at the top of the association, he has done so many things; He is a man of few words. But when he speaks, he makes a lot of sense;*

a man of his word (a man who does what he says and keeps his promises): *You can count on me. If I say that I'm going to help you, I will do it. I'm a man of my word;*

make a man (out) of sb (to make a young man without much experience develop into a confident and experienced adult): *The army will make a man out of you* [11, с. 259];

a man of the world (someone who has a lot of experience of life, and is not usually shocked by the way people behave): *You're a man of the world, Roger. I'd appreciate your advice on a rather delicate matter;*

You can't keep a good man down (a person who is determined or wants something very much will succeed): *He failed his driving test twice, but passed on the third try – you can't keep a good man down!* [12, с. 228].

Наведений нижче фразеологізм позначає слабкого, боягузливого чоловіка, нездатного на самостійні рішення і вчинки: **a man of straw** (also, **a straw man**, a weak or cowardly person) [12, с. 228]: *When his wife needed his support, he ran away and left her facing all the problems all alone. That is why, she called him a man of straw after all.*

Отож жінка хоче відчувати себе захищеною: **A real man Provides, Protects, and always keeps a Promise**. Справжній чоловік повинен бути сильнішим від своєї обраниці й морально, і фізично: **A real man ain't a coward**, *he stands by what he says, admits his faults, and corrects his mistakes; A real man can't stand seeing his woman hurt. He's careful with his decisions and actions, so he never has to be responsible for her pain.*

ФО **a man's man** (a man known for traditionally masculine interests and activities) позначає справжнього чоловіка. Наприклад: *Alex is what you would call a man's man*. Справжній чоловік самодостатній, незалежний: **be your own man** (act or think independently, not following others or being ordered): *Working for himself meant that he could be his own man*. Мова, яку використовують чоловіки, для чоловіків і про чоловіків, називається **Menglish** [3, с. 222].

Жінки мріють про привабливого, мужнього, сильного, відповідального, доброго, розумного, успішного чоловіка: **a Prince Charming** (a man who seems to be a perfect boyfriend or husband because he is attractive, kind, etc.): *I'm still waiting for my Prince Charming!* [12, с. 299–300].

Справжній чоловік має бути відвертим і чесним: **A real man has nothing to hide**. *He will tell you the truth about whatever you want to know. Because he knows that if he's 100% honest with you, you trust him no matter what; A real man will be honest no matter how painful the truth is.* Справжній чоловік – вірний, надійний: **Real men stay faithful**. *They don't have time to look for other women because they're too busy looking for new ways to love their own; Only a real man is able to stick to just one woman and treat her special, always; A real man is a loving, reliable, dependable person who puts his needs behind those that he loves; Real men are honest, reliable, and do the right thing whether someone is watching or not.*

У чоловіка має бути покликання, улюблена робота, кар'єра, де він зможе реалізувати свій потенціал. Наприклад:

a man of many parts (a person who is talented in a number of different areas or ways): *George is a man of many parts – ruthless businessman, loving father, and accomplished sportsman, to name a few* [11, с. 259];

a man for all seasons (a man who is very successful in many different types of activity): *He's chairman of a large chemicals company as well as a successful painter – really a man for all seasons* [11, с. 259].

Необхідність у культурних враженнях, потяг до нового, вміння відчувати і розбиратися в музиці, живописі – теж ознака чоловічості. Наприклад:

a man of letters (a man who is an expert in the arts and literature, and often a writer too): *A distinguished statesman and man of letters, he was born just before the turn of the century* [11, с. 259].

Справжній чоловік уміє поєднувати роботу і широту інтересів: **a/the man about town** (a man who frequently goes to fashionable parties, clubs, theatres, etc.) [12, с. 227]: *He was known as a tall, handsome man about town.*

Головне призначення та велика відповідальність чоловіка – бути головою сім'ї: **He that has not got a wife is not yet a complete man; A man is only half without a wife; A man without a wife is but half a man** [2, с. 123]. Чоловік повинен любити, поважати і піклуватися про свою дружину, як про самого себе: **The real sign of a man is in the size of his woman's smile; A good husband makes a good wife; A good Jack makes a good Jill; A bad husband cannot be a good man** [2, с. 348, 350]. Важливою складовою сім'ї є діти: **Real men are fathers to their kids, husbands to their wives, sons to their mothers.** Якість виховання дітей репрезентує ФО **like father, like son; as the father, so the sons** [2, с. 33, 35].

Справжні чоловіки проявляють вихованість, освіченість, благородство і врівноваженість у міжособистісному спілкуванні: **A real man has manners, is polite, and considerate.** Бути справжнім чоловіком – це нібито спосіб життя: **Real men are made, not born.**

Фразеологія і лексика – найбільш чутливі пласти мови, в яких найшвидше може виявлятися результат соціально-економічних змін, що відбуваються в суспільстві [10, с. 268]. Сьогодні роль чоловіків і жінок у суспільстві змінюється. Жінки відстояли свою гендерну рівність і успішно виконують роботу, яка раніше була під силу лише чоловікам. Можна побачити чоловіків, котрі ведуть домашнє господарство, виховують дітей, а жінки заробляють гроші для родини. У мові з'являються лексичні та фразеологічні одиниці, які нівелюють стереотипи й подають нове бачення образів сучасного чоловіка, його ролі в суспільстві.

Так, нові моделі поведінки в родині репрезентує ФО **a new man** [11, с. 284] (a man who believes in complete equality of the sexes and shares domestic work equally): *He is comfortable with his 'new man' image, and has been known to leave the office early to go home and cook dinner for his family.* Лексична одиниця **manny** (a male nanny) позначає чоловіка, який виконує обов'язки няньки [3, с. 217], наприклад: *My husband would like us to hire a manny for our two boys.*

Увага чоловіків до своєї зовнішності й активна експлуатація свого іміджу наводять на думку, що чоловіча краса стала досить актуальною. У 1994 році британський журналіст Марк Сімпсон увів поняття “метросексуал” – **metrosexual** (a man who spends a lot of time and money on his appearance, and often his home). Наприклад: *I am a metrosexual and into male grooming – I moisturise, I exfoliate; A true metrosexual, Brad buys fresh flowers every week to brighten up the apartment; My metrosexual husband has so many shirts that he needs more wardrobe space.*

Типовий метросексуал – чоловік із розвинутим естетичним смаком, який витрачає багато часу та грошей на свою зовнішність і стиль життя [3, с. 223]. Він живе у великому місті, регулярно відвідує модні дизайнерські магазини, нічні клуби, фітнес-центри і салони краси, відмінно знається на косметичці й модному одязі. Метросексуал запозичує низку рис жіночої поведінки і способу життя. Він розвиває в собі надзвичайну чуйність, емоційність і слабкість.

Пізніше, у 2003 році Марк Сімпсон поширив серед широкого загалу протилежний термін – “ретросексуал”. Ретросексуал – чоловік з невимогливим естетичним смаком, який приділяє мінімум уваги своїй зовнішності [3, с. 281] і якому притаманна чоловіча манера одягатися: **retrosexual** (a man who adopts a traditional masculine style in dress and manners). Наприклад: *A retrosexual knows how to sharpen his own knives and kitchen utensils.*

У 2014 році Марк Сімпсон запропонував термін “спорносексуал”: **spornosexual** (a man concerned with personal appearance, but who places more emphasis on having a fit, toned, virile body than on grooming or fashion). Наприклад: *A spornosexual will spend hours at the gym toning and re-toning to ensure that his body is his best asset.* Головна мета спорносексуала – здорові,

гармонійні форми. Він любить демонструвати себе, стежить за собою, але робить це заради самовдосконалення, а не для того, щоб бути схожим на тих, хто зараз у моді.

Висновки та перспективи подальшого дослідження. Як показав проведений семантичний аналіз англійських ФО на позначення маскулінності, ці одиниці репрезентують справжнього чоловіка як спадкоємця традиційних цінностей і поведінки, однак семантика фразеологічних і лексичних інновацій свідчить про те, що сьогодні традиційне уявлення про чоловіка переосмислюється та набуває нового наповнення. Перспективним, на нашу думку, є дослідження лексичних засобів вираження маскулінності, зокрема неологізмів.

Джерела та література

1. Гамулець Д. Гендерний аспект у сербській фразеології / Д. Гамулець // Вісник Львівського університету. Серія "Філологічна". – 2012. – С. 219–226.
2. Дубенко О. Ю. Англо-американські прислів'я та приказки : посіб. для студ. та викл. вищих навч. закладів / О. Ю. Дубенко. – Вінниця : Нова кн., 2004. – 416 с.
3. Зацний Ю. А. Інновації у словниковому складі англійської мови початку XXI століття: англо-український словник / Ю. А. Зацний, А. В. Янков. – Вінниця : Нова кн., 2008. – 360 с.
4. Зыкова И. В. Способы конструирования гендера в английской фразеологии / И. В. Зыкова. – М. : Едиториал УРСС, 2003. – 232 с.
5. Кирилина А. Гендерные стереотипы в языке / А. Кирилина // Словарь гендерных терминов / под ред. А. А. Денисовой. – М. : Информатика XXI век, 2002. – 256 с.
6. Кон И. Мужчина в меняющемся мире / И. Кон. – М. : Время, 2009. – 496 с.
7. Кочерган М. П. Загальне мовознавство : підруч. для студ. філол. спец. вищих закладів освіти / М. П. Кочерган. – Київ : Академія, 1999. – 288 с.
8. Маслова В. А. Лингвокультурология / В. А. Маслова. – М. : Академия, 2001. – 202 с.
9. Павленко Н. О. Гендерний компонент у структурі і семантиці англійських ідіом-номінацій людини за родом діяльності / Н. О. Павленко // Одеський лінгвістичний вісник : наук.-практ. журн. – Одеса : Нац. ун-т "Одеська юридична академія", 2016. – Вип. 7. – С. 82–85.
10. Поливанов Е. Д. Статьи по общему языкознанию / Е. Д. Поливанов. – М. : Наука, 1968. – 376 с.
11. Cambridge Idioms Dictionary. – Cambridge : Cambridge University Press, 2006. – 505 p.
12. Oxford Idioms Dictionary for Learners of English. – Oxford : Oxford University Press, 2003. – 465 p.

References

1. Hamulets, D. 2012. "Hendernyi aspekt u serbskii frazeologii". In *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriiia "Filolohichna"*. 219–226.
2. Dubenko, O. Yu. 2004. *Anhlo-amerykanski pryslivia ta prykazky*. Vinnytsia: Nova knyha.
3. Zatsnyi, Yu. A. and Yankov, A. V. 2008. *Innovatsii u slovnykovomu skladi anhliiskoi movy pochatku XXI stolittia: anhlo-ukrainskyi slovnyk*. Vinnytsia: Nova knyha.
4. Zyкова, I. V. 2003. *Sposoby konstruirovaniia gendera v anhliiskoi frazeologii*. Moskva: Editorial URSS.
5. Kirilina, A. 2002. "Gendernye stereotipy v yazyke". In *Slovar gendernykh terminov*, edited by A. A. Denysovoi. Moskva: Informatsiia XXI vek.
6. Kon, I. 2009. *Muzhchina v meniaiushchemsia mire*. Moskva: Vremia.
7. Kocherhan, M. P. 1999. *Zahalne movoznavstvo*. – Kyiv: Vyd. tsentr "Akademiia".
8. Maslova, V. A. 2001. *Lingvokulturologiia*. Moskva : Akademiia.
9. Pavlenko, N. O. 2016. "Hendernyi komponent u strukturi i semantytsi anhliiskykh idiom-nominatsii liudyny za rodod diialnosti". In *Odeskyi lnhvistychnyi visnyk*. Odesa : Natsionalnyi universytet "Odeska yurydychna akademiia", 7: 82–85.
10. Polivanov Ye. D. 1968. *Stati po obshchemu yazykoznaniiu*. Moskva : Nauka.
11. *Cambridge Idioms Dictionary*. 2006. Cambridge : Cambridge University Press.
12. *Oxford Idioms Dictionary for Learners of English*. 2003. Oxford : Oxford University Press.

Коляда Элина. Семантика английских фразеологизмов, обозначающих маскулинность. В статье сделана попытка проанализировать семантику английских фразеологических единиц, обозначающих маскулинность. Фразеологию понимаем в широком смысле этого слова и относим к фразеологизмам пословицы, поговорки и воспроизводимые в готовом виде единицы (афоризмы, сравнения), соответствующие многим критериям фразеологизмов; они воспроизводятся в готовом виде, имеют постоянную грамматическую структуру и компонентный состав, являются образными. Маскулинность понимаем как совокупность социальных представлений о мужчине и присущих ему качествах, нормативный эталон идеального мужчины.

Фразеологизмы отражают сложившиеся гендерные стереотипы и социальные роли. В фразеологическом фонде английского языка прослеживаем фиксацию атрибутов настоящего мужчины. По результатам проведен-

ного семантического анализа гендерно маркированных фразеологических единиц, настоящий мужчина должен быть храбрым, сильным, выносливым, волевым, уверенным в себе, настойчивым, решительным, опытным; он отвечает за свои слова и поступки, не дает пустых обещаний. Фразеологические единицы характеризуют мужчину как самодостаточного, независимого, честного, надежного. У настоящего мужчины есть призвание, любимая работа, карьера. Он разбирается в музыке и живописи. Главное назначение и большая ответственность мужчины – быть главой семьи.

С общественной жизнью людей тесно связана лексика, поэтому она наиболее подвижная и постоянно меняется. Это обусловлено тем, что непрерывно меняются общественное бытие людей и объективная действительность, которые отражает язык. Семантика лексических и фразеологических инноваций свидетельствует о том, что сегодня традиционное представление о мужчине переосмысливается и приобретает новое наполнение.

В середине 1990-х годов появилось понятие “метросексуал”, обозначающее молодого человека, который живет в мегаполисе и тратит много времени и денег на свою внешность. В современном обществе создается новый тип мужчины. На смену метросексуалу приходит спорносексуал, чьи усилия направлены на создание совершенного тела.

Ключевые слова: фразеологическая единица, семантика, гендер, маскулинность, настоящий мужчина, метросексуал, спорносексуал.

Koliada Elina. Semantics of the English Phraseologisms Denoting Masculinity. The article deals with the semantics of the English phraseological units denoting masculinity. Phraseology in the broad sense studies proverbs, sayings, aphorisms, comparisons, which correspond to the criteria of phraseologisms – are reproduced ready-made, characterized by structural and lexical stability, and have a figurative meaning. Masculinity is a set of attributes, behaviours, and roles associated with men.

Phraseological units reflect established gender stereotypes and social roles. In the phraseological fund of the English language we trace the fixation of the attributes of a real man. According to the obtained results of a semantic analysis of gender-marked phraseological units, a real man has to be brave, strong, enduring, strong-willed, self-assured, persistent, determined, and experienced. He is responsible for his words and deeds, and he does not give empty promises. Phraseological units characterize a real man as self-sufficient, independent, honest, and reliable. A real man feels he has found his true vocation, he likes his job. His business career is successful. He understands music and painting. The main mission and responsibility of a man is to be the head of the family.

Language reflects social and other kinds of changes in human life and activities. The semantics of lexical and phraseological innovations testifies to the fact that nowadays there is a considerable change in the way a stereotypical man is viewed.

In the mid 1990s the term ‘metrosexual’ was coined denoting a man who lives in the city and spends a significant amount of time and money on his appearance. A new type of man is emerging in modern society. The age of the metrosexual has been exchanged for an era of spornosexual men obsessed with achieving perfect-looking physique.

Key words: phraseological unit, semantics, gender, masculinity, real man, metrosexual, spornosexual.

UDC 801.732

Ganna Krapivnyk

MYTHOLOGICAL ELEMENT IN THE DETECTIVE GENRE

It is common knowledge that modern mass culture originates from mythology and folklore, which contain basic value-related images and symbols, and specific recurrent motifs. Many scholars analyze them from the standpoint of such humanitarian sciences as text linguistics, cultural studies, philosophy, sociology, psychology etc. Linguo-cultural research into the mythological element of the detective genre and texts shows its cultural value, reasons of stable popularity and significance for understanding any modern and post-modern literary and other media texts, including literary, television, cinematographic, computer, graphic etc. by the recipients with different level of training and background knowledge. The conveyed linguo-cultural study of detective mediatexts provided confirmation that myths, their structure, motifs and images-symbols are an integral part of nearly any crime fiction product as a representative of the modern, mainly, urban popular culture. Furthermore, the mythological formula determines a certain framework for creating new detective plots and works. The study singled out intertextual links, and common features of the fairy tale, mythological and detective formulae, sacred religious texts, their language representation and interpretation in the crime fiction products. In addition, it is shown that detective texts perform various social function, including entertaining, cognitive, ideological and even therapeutic one. The paper considers the image of a typical detective story protagonist and his or her archetypal