

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ
КАФЕДРА АНГЛІЙСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ**

**Кваліфікаційна робота
магістра**

**на тему СТИЛІСТИЧНА ФУНКЦІЯ ВЛАСНИХ НАЗВ В
АНГЛОМОВНОМУ ДИСКУРСІ МАС-МЕДІА (НА МАТЕРІАЛІ
ПУБЛІЦИСТИЧНИХ ТЕКСТІВ ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАНЬ
ВЕЛИКОБРИТАНІЇ І США)**

Виконала: студентка 2 курсу,
групи 8.0358-а-з
спеціальності 035 Філологія
спеціалізації 035.041 Германські мови
та літератури (переклад включно),
перша - англійська
освітньо-професійної програми
Мова і література (англійська)
Міліна Влада Юрїївна

Керівник к.п.н., доц. Надточій Н. О.

Рецензент к.ф.н., доц. Шама І. М.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет іноземної філології
Кафедра англійської філології
Освітній рівень магістр
Спеціальність 035 Філологія
Спеціалізація 035.041 Германські мови та літератури (переклад включно), перша-англійська
Освітньо-професійна програма Мова і література (англійська)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри _____
« ____ » _____ 2020 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА
МІЛІНІЙ ВЛАДІ ЮРІЇВНІ

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи магістра (проекту) «Стилістична функція власних назв в англійському дискурсі мас-медіа (на матеріалі публіцистичних текстів періодичних видань Великої Британії і США)»

Керівник кваліфікаційної роботи (проекту) Надточій Наталя Олександрівна, к.п.н., доцент

затверджені наказом ЗНУ від «22» квітня 2019 року № 596-с

2. Строк подання студентом кваліфікаційної роботи (проекту) 25 грудня 2019

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи (проекту) Теоретичні засади функціонування й особливостей використання власних назв, дискурс мас – медіа, електронні лінгвістичні ресурси, англійські видання

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

1) дати визначення терміну «власна назва»; 2) проаналізувати різні підходи до класифікації власних назв; 3) з'ясувати основні функції власних назв та їх роль у різних типах текстів; 4) розкрити сутність публіцистичного дискурсу та роль власних назв у ньому; 5) виявити особливості вживання власних назв у заголовках на прикладі англійських видань.

5. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи (проекту)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Надточій Н. О., к.п.н., доц.	25.04.2019	25.04.2019
Розділ 1	Надточій Н. О., к.п.н., доц.	15.05.2019	15.05.2019
Розділ 2	Надточій Н. О., к.п.н., доц.	08.06.2019	08.06.2019
Висновки	Надточій Н. О., к.п.н., доц.	03.09.2019	03.09.2019

6. Дата видачі завдання 25.04.2019 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи магістра	Строк виконання етапів роботи (проекту)	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх аналіз	травень 2019	виконано
2.	Добір фактичного матеріалу	травень 2019	виконано
3.	Написання вступу	травень 2019	виконано
4.	Написання теоретичного розділу	червень 2019	виконано
5.	Написання практичного розділу	серпень 2019	виконано
6.	Формулювання висновків	вересень 2019	виконано
7.	Проходження нормоконтролю	грудень 2019	виконано
8.	Одержання відгуку та рецензії	грудень 2019	виконано
9.	Захист	січень 2020	виконано

Автор роботи несе персональну відповідальність за відсутність в роботі несанкціонованих текстових запозичень (академічного плагіату)

Магістрант

_____ (підпис)

В. Ю. Міліна

(ініціали та прізвище)

Керівник роботи

_____ (підпис)

Н. О. Надточій

(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

_____ (підпис)

М. В. Залужна

(ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Дипломна робота – 58 сторінок, 62 джерела.

Об'єкт дослідження: власні назви у всій їх сукупності.

Мета роботи: дослідити ролі, місця і функції власних назв в різних типах заголовків на прикладі відомих періодичних видань Великобританії та США.

Теоретико - методологічні засади: ключові принципи функціонування заголовків та основні положення й особливості газетної публіцистики.

Отримані результати: як засіб залучення і організації уваги, впливу і навіювання, заголовок відіграє велику роль в журналістиці новин. Залежно від форми, стилю, жанру тексту заголовок має відповідати різними структурно-семантичними характеристиками і виконувати різні функції. Ономастична лексика функціонує в публіцистичному тексті як його невід'ємний компонент. На незначному відрізку газетно-публіцистичного тексту в заголовку оніми здатні кодувати значний обсяг інформації. Ступінь частотності різних ономастичних розрядів і їх процентна співвіднесеність з числом слововживань в тексті обумовлені лінгвокомунікативною цінністю одиниць і розрядів в цілому, а також завданнями, цілями публіцистичного тексту, його змістовними характеристиками. Переважним ономастичним пластом в мові газет виступають антропоніми і топоніми, а також назви установ і організацій.

Ключові слова: *власні назви, ономастика, заголовок, публіцистичний дискурс, періодичне видання, текст.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ВЛАСНИХ НАЗВ.....	6
1.1 Власні назви як лінгвістичне явище.....	6
1.2 Типологічна класифікація власних назв.....	11
1.3 Особливості публіцистичного дискурсу.....	18
1.4 Роль власних назв в різних типах текстів.....	24
РОЗДІЛ 2 РОЛЬ, МІСЦЕ І ФУНКЦІЇ ВЛАСНИХ НАЗВ В РІЗНИХ ТИПАХ ЗАГОЛОВКІВ ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАНЬ ВЕЛИКОБРИТАНІЇ І США.....	28
2.1 Особливості вживання власних назв та класифікація за функціями.....	28
2.2 Стилiстичні прийоми з власними назвами у заголовках.....	32
2.3 Типи заголовків за змістом та функціями.....	37
ВИСНОВКИ.....	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	52

ВСТУП

Сучасна публіцистична мова, найбільш повно реалізує себе в засобах масової інформації, зокрема, на сторінках газет та характеризується як жанровим, лексичним, так і активним використанням виразних засобів. Публіцистична мова в періодичних виданнях є першим письмовим джерелом, що відображає загальномовного тенденції, в основі яких лежать різні політичні, економічні та соціальні процеси, що впливають на психологію мас. Саме мова газети дозволяє визначити зміни, що відбуваються в сучасній англійській мові на всіх рівнях.

Газетні матеріали є різнорідними за тематикою і жанрами. Одна частина газетних матеріалів відноситься до публіцистичного стилю: це інформаційні, інформаційно-аналітичні статті, політичні коментарі, огляди з найбільш важливих суспільно-політичних і суспільно-економічних проблем. Інша частина матеріалів не вміщується у рамки публіцистичного стилю, в газеті можна зустріти і офіційно-діловий стиль при публікації документів загального значення, і науковий; нарешті, в газетах публікуються і художні твори або уривки з них. Подібне розуміння публіцистичного стилю і мови газет дає нам можливість ввести термін «газетно-публіцистичні тексти». Під газетно-публіцистичними текстами ми розуміємо сукупність текстів на політичні, економічні, соціально-побутові, філософські, культурні та інші теми, обмежені рамками газети.

Ономастична лексика функціонує в публіцистичному тексті як його невід'ємний компонент. У газетно-публіцистичному стилі якнайкраще зображені процеси переходу власних назв на номінальні, тобто процеси взаємного переходу як уявлень в поняття, так і понять в уявлення. Семантика власних імен складається з тих же типів відносин, що і семантика загальних (денотативних, сигніфікативних, структурних). Спірним є питання сигніфікативного змісту ономастичних одиниць. Одні дослідники вважають,

що оніми за характером значення, за сферою функціонування є «лексично неповноцінними» словами. Основним дефектом власних назв є «нездатність» виражати узагальнене значення; їх роль в мові чисто номінативна (А. А. Реформатський, О. А. Уфимцева та ін.). Інші вчені вважають, що власні імена володіють значенням (понятійним змістом), заснованим на екстралінгвальних збільшеннях імені, але лише на рівні мови, в контексті (О. Есперсен, А. В. Суперанская). З іншої точки зору, будь-які слова, в тому числі і ономастичні одиниці, мають семантику, яка складається з трьох компонентів: денотативного, сигніфікативного і структурного, що зближує їх з номінативами (Л. В. Щерба, Ю. А. Карпенко, В. А. Никонов, І. А. Воробйова, О. І. Фонякова, І. Б. Воронова). У зв'язку з цим, правомірним є говорити про сигніфікативний зміст оніму, маючи на увазі щось узагальнене на рівні мови (відображення в свідомості індивіда загального, стійкого, константного в структурі об'єктів дійсності).

В газетах найважливішу роль займає заголовок статті, оскільки він висвітлює найбільш важливу інформацію повідомлення та слугує дійовим засобом впливу на її сприйняття читачем. Заголовок – невід'ємний складник газетної публікації. Він є першим сигналом, що спонукає читача до ознайомлення з матеріалом. Назва передує тексту і несе певну інформацію про зміст публіцистичного твору. Одночасно заголовки газетної статті мають емоційно-експресивне забарвлення, викликають читацький інтерес, привертають увагу, адже найважливішим є зберегти початкову свіжість новини, її «вибуховий» потенціал, зосередивши всю інформацію в декількох легких для сприйняття очима і розуміння словах. Особливість газетних заголовків, таким чином, обумовлена прагматичною настановою такого типу комунікації, а саме, укласти якомога більше інформації у можливу меншу кількість рядків. Тобто, в заголовку поєднуються дві тенденції: тенденція до стислого викладу матеріалу та тенденція до нагромадження інформації. Ця подвійність і лежить в основі дуже яскравої та різнобічної стилістики заголовку.

Заголовок є об'єктом дослідження багатьох науковців, які вивчали його з точки зору різних ознак та принципів. Так, вивчались семантичний принцип функціонування заголовків (А. Волков), образно-семантичний принцип (Л. Ф. Грицюк), синтаксичні ознаки заголовків (В. Карпенко), синтаксичний і змістовий принцип (В. Й. Здоровега), співвідношення заголовків з виокремленими компонентами твору (А. В. Ламзіна), співвідношенні змістових зв'язків заголовків і тексту (Е. О. Лазарева), інформативність заголовків (Е. О. Лазарева).

Стилістичне оформлення публіцистичних текстів останніми роками змінилося, мова публіцистики спрямована до масової і різномірної аудиторії. Все більше з'являється необхідність використання експресивних засобів виразу для максимальної дії на читацьку аудиторію, що зумовлює актуальність даної роботи.

Ономастична лексика функціонує в публіцистичному тексті як його невід'ємний компонент. У публіцистичному стилі мовлення якнайкраще ілюструються процеси переходу назв на номінальні, тобто процеси взаємопереходу як уявлень в поняття, так і понять в уявлення. Лексичне значення власних імен складається з тих же типів відносин, що і семантика загальних (денотативного, сигніфікативного, структурний). Крім семантичної, вона може нести контекстну інформацію, стильову, асоціативну тощо. Тобто власна назва в публіцистиці багатофункціональна. Уживання широко відомих власних назв викликає до життя такі їх потенційні можливості, які сприяють підсиленню виразності назв.

Таким чином, **об'єктом** нашого дослідження є дискурс мас - медіа (а саме публіцистичні тексти англomовних періодичних видань).

Предметом кваліфікаційної роботи стало функціонування й стилістичні особливості власних назв та їх вживання у заголовках публіцистичних текстів.

Метою даної роботи є дослідити роль, місце і функції власних назв в текстах мас-медіа на прикладі заголовків відомих періодичних видань

Великобританії та США.

Для дослідження поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

1. Уточнити визначення терміну «власна назва»;
2. Проаналізувати різні підходи до класифікації власних назв;
3. З'ясувати основні функції власних назв та їх роль у різних типах текстів;
4. Розкрити сутність публіцистичного дискурсу та роль власних назв у ньому;
5. Виявити особливості вживання власних назв на прикладі заголовків англомовних видань.

Матеріалом дослідження стали близько 100 газетних текстів таких відомих американських періодичних видань як «*The USA Today*», «*The Wall Street Journal*», «*The New York Times*», «*The Washington Post*», «*The Daily News*» та інші.

Методи дослідження. Дослідження здійснювалось на основі використання таких методів та прийомів: лінгвістичного спостереження, метод суцільної вибірки, аналізу і порівняння, аналітичний метод і метод контекстуального аналізу.

Наукова новизна даної роботи полягає в послідовному вивченні особливостей газетних текстів англомовних видань з позиції загальної ономастики та стилістики.

Практичне значення роботи полягає в тому, що її результати можна використовувати на семінарських заняттях зі стилістики, лінгвокраїнознавства та практичних заняттях з англійської мови.

Структура роботи: дослідження складається зі вступу, двох розділів, висновків та списку використаної літератури.

У вступі подано загальні відомості про дану наукову працю, починаючи від умотивування теми, мети, завдань, актуальності дослідження, визначення об'єкту, предмету, матеріалів та методів дослідження, а також

структурування роботи.

У першому розділі подаються загальні відомості про власну назву як когнітивну одиницю, особлива увага приділяється типології та ролі власних назв у різних типах текстів. Також дається визначення поняттю «публіцистичний дискурс» та його трактування з точок зору різних підходів.

Другий розділ містить власний аналіз англомовних текстів періодичних видань мас медіа із власними назвами як одним з компонентів.

У висновках подано узагальнені результати проведеної роботи.

Загальна кількість сторінок - 62, кількість використаних джерел - 72.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ВЛАСНИХ НАЗВ

1.1 Власні назви як лінгвістичне явище

Проблема вивчення власних назв існує вже давно і на сьогоднішній день багато лінгвістів приділяють цьому лексичному пласту особливу увагу, оскільки він у більшості аспектів значно відрізняється від загальних імен.

Вивченням власних назв займається особливий розділ лінгвістики – ономастика. Ця наука присвячена вивченню та класифікації онімів, історії їх виникнення і розвитку, а також вивченню їх значень. Ономастика традиційно поділяється на розділи згідно категорій об'єктів, які мають власні назви: антропоніміка вивчає імена людей, топоніміка – назви географічних об'єктів, зооніміка – клички тварин, астроніміка – назви окремих небесних тіл і т.д. Ономастика поділяє власні назви на реаліоніми (назви об'єктів, які існують або існували) та міфоніми (назви видуманих об'єктів) [Блох 2001, с. 58].

Для початку, потрібно розрізняти такі поняття, як загальні іменники та власні назви. Загальні іменники позначають певну сукупність подібних предметів. В мовленні вони можуть відноситись або до якогось одного предмета з цією сукупності, або до всіх цих предметів відразу як до конкретної категорії (наприклад, *boat, boy, magazine*). Але часто виникає необхідність виділити якийсь предмет із сукупності подібних предметів незалежно від ситуації спілкування, не називаючи уточнюючих ознак. В такому випадку зручно надати цьому предмету окрему назву (ім'я), якою не можна буде називати інший схожий предмет. Така назва називається власною [Гудманян 2016, с. 13].

Власна назва (онім) – слово, словосполучення або речення, яке служить для виділення названого ним об'єкта з ряду подібних, індивідуалізуючи та

ідентифікуючи даний об'єкт [Скрипник 2005, с. 212].

Власні назви, або оніми, вважаються мовною універсалією, оскільки вони наявні майже в усіх мовах світу, функціонують із давніх часів, вживаються масово, демонструють спільність своїх основних ознак. Такі закономірності свідчать «про єдині принципи номінації індивідуалізованих об'єктів і про єдність еволюції іменних систем» [Подольская 1978, с. 93]. Саме тому вивчення пропріальної лексики дає змогу дослідникам визначати загальні правила щодо виникнення і функціонування мовних одиниць, зокрема реконструювати факти з історії мови у нерозривній єдності з історією певного етносу, простежувати сутність процесу номінації, звертати особливу увагу на «поведінку» елементів мови у різних мовленнєвих ситуаціях, виділяти певні типологічні ознаки онімів, які властиві й іншим групам лексики [Будагов 1987, с. 20].

Власні назви можна повністю зрозуміти лише у зв'язку з тими об'єктами, які вони називають. Власні назви – слова, які використовують в конкретній сфері і в конкретній функції. Основні відмінні ознаки власної назви полягають в тому, що:

1. Вона надається індивідуальному об'єкту, а не класу об'єктів, які мають риси, характерні для всіх індивідів, які входять в цей клас;
2. Названий за допомогою власної назви об'єкт завжди чітко визначений, відмежований та окреслений;
3. Назва не пов'язана безпосередньо з поняттям і не має на рівні мови чіткої та однозначної конотації [Батурина 2004, с. 96].

За М. В. Нікітіним, «ідеальна власна назва» нічого не повідомляє про позначувану річ, а лише представляє її у мовленні. Утім, на практиці існує тенденція закріплювати за різними класами речей різні власні назви, за якими можна скласти певне уявлення про річ. Загальні ж назви тим принципово відрізняються від власних, що у вжитку завжди описують позначувану ними річ [Никитин 1996, с. 36].

Поширеною на сьогодні думкою щодо семантики власних назв є

констатація того, що «онімічне значення містить співвіднесення з певним референтом (людиною, місцем, твариною, астрономічним об'єктом та ін.), а також компонент відомості імені, стилістичну, оцінну, мотивну й естетичну інформацію (зокрема, у тексті)» [Воронова, с. 56]. Те, що описується чи то власними, чи то загальними назвами, термінологічно називається денотатом, або референтом. Денотат – це позначувана річ. Розумова операція співвіднесення слова, що позначає, з тим, що позначається ним, тобто денотатом чи референтом, називається референцією. Денотати можуть бути як реальними, так й уявними. Наявність двох термінів «денотат» і «референт» іноді використовують для того, щоб фіксувати цю відмінність. «Денотат» залишається загальним терміном, що вживається і для справжніх, і для вигаданих об'єктів, а «референт» використовується лише для реальних денотатів. Відповідно і терміни «денотація» та «референція» розрізняються: перший є синонімом позначення мисленнєвої дії незалежно від реальності чи уявності денотата, а другий – у значенні мисленнєво – пізнавальної дії, яка співвідносить поняття та ім'я з річчю та встановлює, чи є у них спільний реальний денотат і, якщо є, який він [Антрушина 2000, с. 125].

Визнаючи наявність значення у власному імені, вчені завжди підкреслюють його специфіку. О. В. Суперанська вважає власні назви спеціальною лексикою. Власна назва – це перш за все ім'я одиничного об'єкта. О. В. Суперанська наводить слова О. О. Реформатського, який вважав загальні назви максимально поняттєвими, а власні – максимально номінативними: «У системі лексики власні назви своєю «гіпертрофованою номінативністю» і редукацією семасіологічної функції об'єктивно протиставляються загальним назвам. Власні назви принципово обмежені своєю номінативністю, [тобто їм властива] редукація семасіологічної (у першу чергу поняттєвої) інтенції, як «оголення» номінативності, оскільки ім'я (як слово) називати зобов'язане, навіть якщо не пов'язане з поняттям» [Суперанская 1973, с. 6].

Різноманітність численних власних назв, їх несхожість і у той же час

одноманітність функціонування О. В. Суперанська пояснює їхнім особливим становищем у мові, особливим призначенням та насамперед тим, що вони належать не до загальної, а до спеціальної лексики [Суперанская 1973, с. 9]. Ця група становить великий лексичний масив, що вміщує, крім власних назв, терміни та номенклатурні позначення різних галузей знання, виробництва, торгівлі. Аргументуючи своє твердження, відома дослідниця виділяє окремі позиції власних назв як складника спеціальної лексики, наприклад:

1. Традиційний для слів загальної лексики зв'язок «слово – поняття – річ» у власних назвах змінюється на «ім'я – іменованій об'єкт», при цьому ім'я набуває точної прив'язки;
2. Поняттєвість загальних назв виникає разом із ними і закріплюється у мові. Власні назви не мають поняттєвості у мові: вони набувають її у мовленні, у перебігу знайомства учасників мовленнєвої ситуації з іменованим об'єктом. Але у власних назв є лексичне значення, яке складається із характерних особливостей тих об'єктів, для називання яких вони створюються;
3. Усі одиниці спеціальної лексики орієнтовані на особливі, спеціально виділені, а іноді й на знову створювані об'єкти (денотати), зовсім не схожі на денотати слів загальної лексики, і тому об'єкт, поіменованій власною назвою, завжди чітко визначений;
4. Усі слова спеціальної лексики вторинні по відношенню до слів загальної лексики. Виникли вони внаслідок цілеспрямованого пошуку, що привів до штучного створення;
5. Відсутність безпосереднього зв'язку імені з поняттям того об'єкта, який ним позначено, дозволяє імені легко переходити з одного об'єкта на інший й водночас підтверджує випадковість закріплення імені за цим конкретним об'єктом;
6. У складі невеликих колективів (сім'я, друзі, робота) власні назви належать загальній лексиці. Вони включаються у типові ситуації. За межами таких колективів імена відсторонюються від своїх денотатів,

переходячи до спеціальної лексики і закріплюючись в юридичних, поштових, адміністративних, географічних документах. Перехід одиниць загальної лексики у спеціальну відбувається шляхом вольового акту, а одиниць спеціальної лексики у загальну – довільно, у процесі зростання популярності денотата. У таких випадках власні назви, істотно відійшовши від своїх попередніх традиційних денотатів і співвідносячись з іншими, зовсім не схожими на них, суттєво просуваються у своєму розвитку. Вони стають омонімами, які належать до різних лексичних полів;

7. Якщо одиниці спеціальної лексики запозичуються або знову конструюються, це робиться для нових (або оновлених) денотатів. Той факт, що спеціальна лексика створювалась на основі слів загальної лексики, призводить до дублювання лексичного складу мови за рахунок омонімічних слів [Суперанська 1973, с. 15].

Основний висновок, зроблений О. В. Суперанською щодо слів спеціальної лексики полягає у наступному: усі слова цієї групи штучні і вторинні порівняно зі словами загальної лексики, а їх денотати із самого початку чітко задані.

Не менш важливим питанням у вивчення власних назв є передача власних назв у перекладі. Існує декілька способів перекладу власних назв і вирішити, яким саме користуватися в конкретному випадку, не завжди легко. Після вивчення різних підходів до способів передачі власних назв С. Влахова та С. Флоріна, В. Виноградова, І. Корунця, Л. Бархударова можна зробити висновок, що власні назви українською мовою передаються за допомогою транскрипції, транслітерації, транспозиції або калькування [Влахов 1980, с. 47]. Вибір того чи іншого способу передачі власних назв, які зберегли певну семантику, зумовлюється традицією, з якою не можуть не рахуватися перекладачі навіть у тих випадках, коли вони зустрічаються з вигаданими назвами або прізвиськами. Що стосується власних назв, які не мають своєї семантики в сучасній мові, то по відношенню до них питання про переклад,

природно, не постає, і аналогія з формами передачі реалій тут припиняється. Але у будь-якому випадку саме перекладач приймає остаточне рішення стосовно того, який спосіб перекладу використати, залежно від багатьох чинників [Скрипник 2005].

Отже, власні назви – це одиниці мови й мовлення, які слугують для підкреслення конкретного називання окремих предметів дійсності, тому внаслідок такої спеціалізації виробилися певні особливості в значенні, граматичному оформленні та функціонуванні. Призначення загальної назви – висловлювати поняття про певний клас предметів і називати один або кілька конкретних предметів цього класу. Власна назва називає конкретний предмет, співвідносячи його з класом однотипних або споріднених предметів. У загальної назви на першому плані виділення предмета, на другому – співвіднесеність предмета з іншими. Загальна назва позначає поняття і факультативно називає конкретний предмет; для власної ж назви обов'язковим є називання конкретного предмету і факультативним його понятійна співвіднесеність.

1.2 Типологічна класифікація власних назв

Наявність стрункої, логічної, послідовної типології об'єктів дослідження, мотивована та узгоджена із сучасними вимогами термінологія, яка ґрунтується на класифікації денотатів, – це свідчення високого рівня розвитку певної галузі людських знань. Це стосується і ономастики, тому що «опис і аналіз власних назв неможливі без певної класифікації, яка або невидимо присутня в ономастичній роботі як своєрідна платформа автора, або спеціально ним вводиться для більш чіткого розмежування явищ» [Ермолович 2005, с. 58].

Питання, пов'язані з типологією власних назв, цікавили дослідників ще

на старті наукових пошуків. І хоча власне ономастичні систематизації були створені досить пізно – у XIX столітті, і стосувалися вони передусім топонімічного матеріалу, однак потрібно зауважити, що як компоненти інших типологій оніми включалися до їхнього складу досить часто, починаючи ще з античних часів [Живоглядов 1996, с. 40].

Аналізуючи історію становлення ономастики в античні й середньовічні часи, передусім слід врахувати, що увагу тогочасних філософів та логіків привертало і особливе становище власних назв у мові, і їхній тісний зв'язок з іменованими об'єктами та з членуванням світу, який спостерігався людиною. «Від античних теорій через середньовічну теологію до вчень нових часів простежуються такі категорії, як *lexis* і *logos*, *nomina propria* і *nomina appellativa*, універсалії та індивідуальні позначення; при цьому вони перетворюються залежно від поглядів дослідників та рівня сучасної їм науки. З іменами Аристотеля, Гоббса, Лейбніца пов'язаний розвиток тих категорій та відношень, за допомогою яких класифікуються явища дійсності. Від Гоббса і Лейбніца відходять сучасні основи класифікації і логічного поділу, які зародилися ще у працях середньовікових схоластів. На праці Гоббса і Лейбніца, які сформулювали теорію знаків, опирався логік Дж. С. Мілл, концепція якого в тій чи іншій мірі вплинула на... пізніші лінгвістичні теорії власної назви» [Милль 2011, с. 25].

Так, в античному мовознавстві довго тривала суперечка про істинність назв і їхню придатність для іменування речей. Розгляд проблеми співвідношення мови і мислення, зокрема слова і поняття, призвів до висновку, що в кожній мові таке співвідношення неоднакове. Одразу ж після виникнення слова стає зрозуміло, що воно є символом іменованого, а не природною його подобою. Відірвавши назву від речі, антична наука помістила між ними думку. Незважаючи на певне ототожнення власних і загальних назв, вперше висловлено й ідею щодо їхньої неоднорідності.

Першою із відомих нам спроб групування найменувань реалій вважається виокремлення категорій, або предикаментів, на які Аристотель

класифікував усі речі, здатні мати імена (мається на увазі поділ на Substantia, Quantitas, Qualitas, Relatio, Actio, Passio, Ubi, Quando, Situs, Habitus). Оцінюючи Аристотелеві категорії, англійський учений Дж. С. Мілл відзначав їхню непослідовність, оскільки окремі речі в них пропущені (наприклад, розумові й психічні сприйняття і прояви), а інші дають можливість введення їх у різні рубрики [Милль 2011, с. 49 - 50].

У цілому античний період не відзначився ґрунтовним опрацюванням теорії ономастики, як і часи Середньовіччя, коли домінування церкви і схоластика не сприяли утвердженню нових поглядів на природу номінації. Проте згодом (особливо у XVII – XIX ст.) розмежуванню онімів на різні класи відповідно до певних критеріїв таки було приділено серйозну увагу.

Зокрема, в «Основах філософії» Т. Гоббса значна частина першого тому «Вчення про тіло» присвячена іменам. По-перше, було кваліфіковано саму назву, а, по-друге, визначено параметри, за якими всю сукупність назв можна поділити на:

1. Імена позитивні (стверджувальні й заперечні (приватні та нескінченні));
2. Спільні для багатьох речей або властиві одиничним предметам;
3. Назви первинного (імена речей) і вторинного (імена імен і їхніх ознак, зокрема – і своєрідних термінів) порядку;
4. Назви з визначеним, або обмеженим, та невизначеним, або необмеженим, значенням (перші – індивідуальні назви);
5. Одно- і багатосмислові назви;
6. Абсолютні та відносні назви;
7. Конкретні та абстрактні назви;
8. Прості та складні імена [цит. за : Зайцева 1983, с. 10].

Більш детально описував пропріальну лексику Дж. С. Мілл, який, як і Т. Гоббс, власну назву визначив як «слово, довільно взяте для того, щоб бути міткою, яка може збудити у свідомості думку, подібну до тієї, яка була у нас раніше». У цілому ж Дж. С. Мілл виокремив шість типів класифікацій власних і загальних назв, розмежовуючи:

1. Загальні та індивідуальні;
2. Конкретні й абстрактні;
3. Конотуючі та неконотуючі;
4. Позитивні і негативні;
5. Відносні й абсолютні;
6. Унівокальні та еквівокальні [Милль 2011, с. 27 - 50].

Прогресивне значення для систематизації власних назв мало також твердження Дж. С. Мілла про фундаментальний закон логіки – можливість утворення класів до тих пір, поки є найменша відмінність, на яку можна опиратися. Тому кількість класів нескінченна. Саме тому логічною буде вважатися лише деталізація структури онімного простору кожної мови окремо, та виділення не лише таких загальноприйнятих «гігантів» ономастики, як антропоніми чи топоніми, а й членування їх на більш дрібні підвиди, які мають окремі диференційні особливості.

Окремі ономастичні проблеми в «Нових дослідках про людський розум» спробував розв'язати Г. Лейбніц (зокрема зроблено висновки, що всі власні, або індивідуальні, назви були спочатку загальними, що слова вживаються людьми як знаки їхніх ідей і що люди відносять свої думки більше до слів, ніж до речей [цит. за : Кострова, 2010, с. 25]).

Намагаючись при класифікації онімів враховувати їхню належність до певних мов, територій, хронологічних відрізків, соціальних формацій тощо, тобто беручи до уваги лінгвальні й екстралінгвальні характеристики власних назв, О. В. Суперанська виділила такі класифікації пропріальної лексики:

1. Класифікація назв за зв'язком з іменованими об'єктами;
2. Класифікація за шляхом створення назв (природно виниклі і штучно створені оніми), яка тісно пов'язана з класифікацією імен за їхнім призначенням і відповідно до дихотомії «назви в офіційному і неофіційному вживанні»;
3. Класифікація по лінії «мікро - макро»;
4. Структурна класифікація назв;

5. Хронологічна класифікація;
6. Класифікація назв за їхньою мотивацією; до неї прилягають етимологічна класифікація і розподіл онімів на апелятивні та епонімічні, первинні та «перенесені»;
7. Класифікація назв за обсягом закріплених у них понять;
8. Класифікація відповідно до дихотомії «мова – мовлення»;
9. Стилїстична й естетична класифікація [Суперанська 1973, с. 159].

На думку О. В. Суперанської, позитивними ознаками її типології є, по-перше, їхня віддаленість одна від одної, завдяки чому класифікації не взаємодоповнюються і не перехрещуються; по-друге, всі названі атрибути властиві кожній назві і можуть бути її характеристикою; по-третє, ці характеристики досить різнопланові: лінгвістичні, логічні, історичні, соціальні, психологічні, проте усі вони знайшли відображення в ономастиці [Суперанська 1973, с. 159-160].

На основі наведених вище критеріїв (а частково – й інших) почали розроблятися нові систематизації онімів, в основі яких передусім були семантика і словотвір власних назв.

М. Кочерган зазначає, що власні назви, на відміну від загальних, служать для виділення названого ними об'єкта з низки подібних для його індивідуалізації та ідентифікації, і пропонує таку класифікацію:

1. Антропоніми – одиничні власні імена або сукупність власних назв, що ідентифікують людину. У ширшому сенсі це ім'я будь-якої персони - вигаданої або реальної: *Elizabeth* - *Елізабет*, *Beaufort* – *Бофорт*;
2. Топоніми – географічні назви: *the Caucasus* - *Кавказ*, *the Atlantic Ocean* - *Атлантичний океан*, *the Volga* - *Волга*, *France* - *Франція*, *London* – *Лондон*;
3. Теоніми – назви божеств: *Dazhboh* - *Дажбог*, *Svitovid* - *Світовид*, *Perun* - *Перун*, *Dido* - *Дідо*, *Lada* - *Лада*, *Volos* - *Волос*;
4. Зооніми – клички тварин: *Spot* - *Спот* (кличка собаки);
5. Астроніми – назви небесних тіл: *the Sun* - *Сонце*, *the Earth* – *Земля*;

6. Космоніми – назви зон космічного простору і сузір'їв: *Virgo - Діва, Capricorn - Козеріг, the Milky Way - Чумацький шлях*;
7. Хрононіми («квазівласні імена») – назви відрізків часу, пов'язані з історичними подіями: *Renaissance - Відродження, Hundred Years' War - Столітня війна, Jurassic period - Юрський період*;
8. Ідеоніми – назви об'єктів духовної культури: *House of Commons - Палата громад, the New Testament - Новий Заповіт*;
9. Хремотоніми – назви об'єктів матеріальної культури: *the Coronation Chair - Коронаційне крісло, the Philosopher's Stone - Філософський камінь, the Holy Grail - Святий Грааль*;
10. Ергоніми – назви об'єднань людей: товариства, організації тощо: «*Piere Cardin*», «*LadyBraska*», «*Reporter*», «*Adidas*», «*Megasport*»;
11. Гідроніми – назви водоймища (річки, озера, ставка, моря, болота): *the Thames - Темза, Dnepr river - Дніпро*;
12. Етноніми – назви народів, етнічних груп: *Congolese - конголезці, Moldovan - молдавани, Belorussian - білоруси, Bosnian - боснійці* [Кочерган 2005, с. 187].

Класифікація власних назв за О. Леоновичем може бути проведена по предметній сфері, за позначуваним ними предметам:

1. Назви осіб (ім'я, прізвище, по батькові);
2. Імена (прізвиська) тварин, птахів тощо;
3. Топографічні імена – річок, океанів, морів, заток, проток, озер, країн, гір, гірських хребтів, міст, поселень, парків, вулиць, доріг тощо;
4. Імена будинків, установ, пароплавів, літаків і інших засобів пересувань;
5. Назви книг, журналів п'єс, музичних груп і виконавців тощо [Леонович 1994].

А. Гардинер вважає, що перераховані групи власних назв, розмежованих по предметній області, є різними по характеру свого значення й сфері функціонування:

1. Імена, які позначають (прізвиська, імена осіб, прізвиська тварин, назви

місць, історичних подій, дат і т. п.);

2. Імена, які тільки називають (заголовки книг, назви журналів, етикетки на продуктах, виробу парфумерії тощо). [цит. за : Булаховский 1984, с. 57]

У власних іменах першого типу значення носить денотативний характер, тобто в його основі лежить подання про категорію, клас осіб, предметів. Значеннєвий потенціал цих імен у порівнянні з повнозначними знаками, що мають денотативно – сигніфікативний або сигніфікативний тип значення, дуже малий, проте він є. У імен, що позначають особу, набір концептуальних ознак, властивих самому денотату, А. Гардинер також включає «стать» (жіноча, чоловіча) [цит. за : Булаховский 1984, с. 60].

Таким чином, ми виявили, що під власними назвами розуміють слова, що називають дійсний чи вигаданий об'єкт, особу чи місцевість єдину в своєму роді. Основна універсальна функція власних назв – індивідуальне найменування окремих одиничних об'єктів. Інакше кажучи, загальні назви об'єднують певні однорідні об'єкти, узагальнюють їх, а власні, навпаки, їх диференціюють.

На граматичному й словотвірному рівнях мови між онімною та апелятивною лексикою існують певні відмінності, наприклад, те, що в певному мовному середовищі характерне для загальних назв, може бути відсутнім у сфері власних назв і навпаки. Це проявляється в оригінальних дериваційних моделях онімів, особливостях словозміни й правопису. Розрізняють різні макро – класи онімів: 1) антропоніми – імена людей; 2) топоніми – географічні назви; 3) теоніми – назви божеств; 4) зооніми – клички тварин; 5) астроніми – назви небесних тіл; 6) космоніми – назви зон космічного простору і сузір'їв; 7) хрононіми («квазівласні імена») – назви відрізків часу, пов'язані з історичними подіями; 8) ідеоніми – назви об'єктів духовної культури; 9) хрематоніми – назви об'єктів матеріальної культури; 10) ергоніми – назви об'єднань людей: товариства, організації тощо; 11) гідроніми – назви водоймища (річки, озера, моря, болота); 12) етноніми –

назви народів, етнічних груп [Беляева 1985, с. 116]. Отже, оніми не пов'язані безпосередньо з поняттями, але вторинні щодо апелятивів.

1.3 Особливості публіцистичного дискурсу

Дискурс (фр. *discours* – промова, виступ, слова) – у широкому сенсі складна єдність мовної практики і надмовних факторів (значима поведінка, що маніфестується в доступних почуттєвому сприйняттю формах), необхідних для розуміння тексту; єдність, що дає уявлення про учасників спілкування, їхні установки й цілі, умови вироблення і сприйняття повідомлення.

Традиційно дискурс мав значення упорядкованого письмового, але найчастіше мовного повідомлення окремого суб'єкта. В останні десятиліття термін отримав широке поширення в гуманітаристиці і набув нових відтінків значення. Часте ототожнення тексту і дискурсу зв'язано, по-перше, з відсутністю в деяких європейських мовах терміну, еквівалентного французькому та англійському, *discours(e)*, а по-друге, з тим, що раніше в обсяг поняття дискурс включалася лише мовна практика. В міру становлення дискурсного аналізу як спеціальної області досліджень, з'ясувалося, що значення дискурсу не обмежується письмовим і усним мовленням, але позначає, крім того, і позамовні семіотичні процеси. Акцент в інтерпретації дискурсу ставиться на його інтерактивній природі. Дискурс – насамперед, це мова, занурена в життя, у соціальний контекст (з цієї причини поняття дискурсу рідко вживається стосовно древніх текстів) [Булаховський 1984, с. 18].

Дискурс не є ізольованою текстовою або діалогічною структурою, тому що набагато більше значення в його рамках здобуває паралінгвістичний супровід мови, що виконує ряд функцій (ритмічну, референтну, семантичну,

емоційно – оціночну та інші. Багато в чому завдяки роботам Фуко, Альтюссера, Дерріди, Лакана французька школа дискурсного аналізу відрізняється більшою філософською спрямованістю, увагою до ідеологічних, історичних, психоаналітичних аспектів дискурсу. [Гончар].

Поняття дискурсу є одним із основних понять сучасної прагматичної лінгвістики та лінгвістики тексту. Сучасні уявлення про дискурс віддзеркалюють увесь хід лінгвістичної науки. Чіткого і загальноприйнятого визначення «дискурсу», який би охоплював всі випадки його вживання, не існує, і не виключено, що саме це сприяло широкій популярності, придбаній цим терміном за останні десятиліття: пов'язані нетривіальними відношеннями різні розуміння вдало задовольняють різні поняттєві потреби, модифікуючи більш традиційні уявлення про мовлення, текст, діалог, стиль і навіть мову [Макаров 2003, с. 32].

Для визначення розуміння дискурсу всі існуючі підходи можна звести до наступних:

1. Дискурс визначається через текст або текст через дискурс;
2. Дискурс розуміють як когнітивний процес, пов'язаний із творенням мовленнєвої поведінки;
3. Дискурс розглядається як послідовність взаємозв'язаних висловлювань, об'єднаних спільністю цільового завдання;
4. Дискурс визначається як засіб бесіди та мислення, які, як і жанри, можуть ставати ритуалізованими;

У рамках першого підходу спроба визначити текст через дискурс або дискурс через текст приводить до визначення первинності тексту/дискурсу.

Шарков Ф. І. стверджує, що текст – одиниця мовлення, явище системи комунікації, тобто явище соціально – мовленнєвого рівня. Фактично, текст ототожнюється з дискурсом і розглядається як комунікативна одиниця, де мовні елементи і структури використовуються для реалізації певних комунікативних цілей, задач і установок [Шарков 2012, с. 131].

Дискурс трактується як складне комунікативне явище, що включає в

себе соціальний контекст, інформацію про учасників комунікації, знання процесу створення та сприйняття текстів. Дискурс за Т. Ван Дейком – це складна комунікативна подія, «суттєва складова соціокультурної взаємодії, характерні риси якої – інтереси, цілі та стилі» [Дейк 1989].

Дискурс також розуміється як текст, «представлений у вигляді особливої соціальної даності» і «утворений в результаті мовленнєвої діяльності представників певної лінгвокультурної спільноти, який розглядається у сукупності його лінгвістичних параметрів та соціокультурного контексту» [Карасик 2000].

Дискурс розглядають і як підсистему тексту. Текст – більш загальне поняття, ніж дискурс. Дискурс – це «мовлення, занурене у життя», тому термін «дискурс», на відміну від терміну «текст», не застосовується до древніх текстів, зв'язки яких із живим життям не відновлюються безпосередньо. Якщо під текстом розуміють «абстрактну, формальну конструкцію», то під дискурсом – різні види її актуалізації, що розглядаються з точки зору ментальних процесів і у зв'язку з екстралінгвістичними факторами. І, якщо дискурс – категорія, яка постає як особлива соціальна даність, то текст – категорія, яка належить і черпає свої сили у мовній сфері. Як про дискурс можна говорити про текст оповідання, вірша, виступу, але цього не можна сказати про текст вправи з граматики, яка є набором речень, правила, що ілюструє якесь граматичне явище [Лазарева 2004, с. 251].

Публіцистичний дискурс посідає особливе місце в мові, оскільки в багатьох випадках він повинен переробляти тексти, створені в рамках інших стилів. Наукова і ділова мова орієнтовані на інтелектуальне відображення дійсності, художня мова – на її емоційне відображення. Публіцистика відіграє особливу роль – вона прагне задовольнити як інтелектуальні, так і естетичні потреби. Видатний французький лінгвіст Ш. Баллі писав, що «наукова мова - це мова ідей, а художня мова - мова почуттів» [цит. за : Федорова]. До цього можна додати, що публіцистика – мова і думок, і почуттів. Важливість заяв, освітлюваних засобами масової інформації

вимагає ґрунтовних роздумів і відповідних засобів логічного викладу думки, а вираження авторського ставлення до подій неможливо без використання емоційних засобів мови.

Особливістю публіцистичного стилю є широке охоплення лексики літературної мови: від наукових і технічних термінів до слів повсякденного розмовної мови. Іноді публіцист виходить за рамки літературної мови, використовуючи у своїй промові жаргонні слова, цього, однак, слід уникати [Лазуткина 2008, с. 50].

Говорячи про публіцистичний стиль, необхідно відразу ж зазначити, що не всі тексти, які розміщуються в засобах масової інформації належать до публіцистичного стилю. Так, наприклад, в «Российской газете» публікуються тексти законів, указів, постанов, вони належать до офіційно-ділового стилю. В «Независимой газете» іноді друкуються наукові статті, написані фахівцями, вони належать науковому стилю. По радіо нерідко читають романи, повісті, оповідання – ці твори відносяться до художнього мовлення. Все це характеризує не публіцистичний стиль, а громадські функції засобів масової комунікації [Косюк].

Інакше йде справа, коли журналіст у статті розповідає про наукові дослідження з генетики і при цьому вживає наукові терміни, або повідомляє про запуск космічного корабля, навчаннях рятувальників, відкритті авіасалону і включає у свою мову технічні терміни, а в судовій хроніці використовує юридичну лексику. У цих випадках елементи іншого стилю включаються до складу виразних засобів публіцистичного стилю, входять у мову масової інформації. Саме ці випадки мають на увазі, коли лінгвісти міркують про взаємодію різностильових одиниць в рамках одного публіцистичного дискурсу. Ця взаємодія також є важливою його рисою.

Щоб переконатися у тематичній неозорості, широті публіцистики, достатньо відкрити будь-які приклади заголовків мас медіа. Ви отримаєте своєрідний конспект, моментальну фотографію змісту статті. Можна писати про політику, про дипломатію, про спорт, про мистецтво, громадські рухи,

економіку, будівництво і т. д. Теми публікацій важко вичерпати, настільки вони різноманітні [Лазарева 2004, с. 263].

Отже, публіцистичний дискурс, один з різновидів якого становить газетна мова (газетний підстиль), виявляється досить складним явищем через неоднорідність його завдань і умов спілкування. Ми будемо говорити про публіцистичний дискурс на прикладі насамперед особливостей газетної мови, оскільки вона більш досліджена в сучасній стилістиці.

Однією з важливих функцій публіцистики (зокрема її газетно-журнальної різновиди) є інформаційна. Прагнення в найкоротший термін повідомити про свіжі новини не могло не знайти відображення і в характері комунікативних завдань, і в мовному їх втіленні. Однак ця історично початкова функція газети поступово позбавляє іншої – агітаційно-пропагандистської – чи інакше – функції впливу. «Чиста» інформативність залишалася лише в деяких жанрах, та й там завдяки відбору самих фактів і характеру їх подачі виявлялася підпорядкованою агітаційно-пропагандистської, функції. У силу цього публіцистиці, особливо газетного підстилю, була властива яскраво і безпосередньо виражена функція впливу, експресивна функція. Ці дві основні функції, як і мовностилістичні особливості, що реалізують їх, і сьогодні не розчленовані в газетній мові [Буркова 2010, с. 12].

Різноманітний і жанровий репертуар сучасної публіцистики, не поступається художній літературі. Тут і репортаж, і нотатки, і хронікальна інформація, і інтерв'ю, і передова стаття, і звіт, і нарис, і рецензія, та інші жанри.

Багата публіцистика і виразними ресурсами. Як і художня література, вона володіє значною силою впливу, використовує найрізноманітніші стежки, риторичні фігури, різноманітні лексичні та граматичні засоби [Федоренко].

Інша основна стильова риса публіцистичної мови є наявність стандарту.

Слід враховувати, що газета (та інші види публіцистики) істотно відрізняється своєрідністю умов мовної творчості: вона створюється в найкоротші терміни, часом не дають можливості довести до ідеалу обробку мовного матеріалу. У той же час вона створюється не однією особою, а безліччю кореспондентів, які готують свої матеріали часто у відриві один від іншого [Цимбал 2008, с. 38].

Основний стилістичний принцип публіцистики В. Г. Костомаров визначає як єдність, пару експресії і стандарту, що складає специфіку газетного мовлення. Звичайно, у відомому сенсі пара експресії і стандарту (у тих чи інших "дозах") властива будь-якій мові взагалі. Однак важливо, що саме в газетній публіцистиці, на відміну від інших мовних різновидів, ця єдність стає стилістичним принципом організації висловлювання. У цьому головний сенс. Тим часом, пріоритет у цій єдності має все-таки перший компонент [Костомаров 2005, с. 45].

На стилістику публіцистичної мови сильний вплив має масовий характер комунікації. Газета – одне з найбільш типових засобів масової інформації та пропаганди. Тут масовим виявляється і адресат, і автор. Власне, газета і конкретний кореспондент виступають не від імені якоїсь однієї особи або вузької групи осіб, але, як правило, висловлюють позицію мільйонів однодумців. У зв'язку з цим однією з характерних стилістичних рис публіцистичної мови є своєрідна збірність, що виражається в особливостях значень і функціонуванні мовних одиниць. «Збірність» як лінгвістичний ознака публіцистичного дискурсу знаходить втілення і в своєрідності категорії особи (використання 1-ї і 3-ї особи в узагальненому значенні), і в порівняно підвищеній частотності займенників «*we*», «*you*», «*our*», «*your*» і в особливості їх вживання [Мосейчук].

Інша сторона зазначеної вище стилеформуючої єдності – інформаційна функція – втілюється в таких особливостях публіцистичного стилю, які пов'язані з проявом інтелектуальності мови. Такими стильовими рисами є:

1. Документалізм. Він виявляється в об'єктивності та фактичній

правдоподібності викладу, що в термінах стилістики можна визначити як «підкреслену документально – фактологічну точність вислову». Остання виявляється в термінованості мови, обмеженості метафоризації термінів (крім загальноприйнятої), широкому вжитку професіоналізмів;

2. Стриманість, офіційність, що підкреслюють значущість фактів, інформації; ці риси реалізуються в іменному характері мови, своєрідності фразеології (кліше) і т. д.;
3. Узагальненість, абстрагування понятійного викладу як підсумок аналітичності і фактографічності (нерідко в єдності з образною конкретністю виразів) [Курилович 1982, с. 255].

Для газети характерні також пошуки хльостких і влучних оцінок, які вимагають незвичайних лексичних поєднань, особливо при полеміці.

Матеріалом для створення оціночної газетно-публіцистичної лексики служить весь словник літературної мови, хоча деякі його розряди особливо продуктивні в публіцистиці.

Функція газетно-публіцистичного стилю особливо яскраво проявляється в синтаксисі. З різноманітного синтаксичного репертуару публіцистика відбирає конструкції, що володіють значним потенціалом впливу. Саме виразністю залучають публіцистику конструкції розмовної мови. Вони, як правило, стислі, всеохоплюючі та лаконічні. Інша важлива їх якість – масовість, демократичність, доступність. На тлі книжкового синтаксису публіцистики розмовні конструкції виділяються стилістичною новизною.

1.4 Роль власних назв в різних типах текстів

У кожній мові власних назв (тобто онімів) набагато більше, ніж назв

загальних (тобто апелятивів). Наприклад, у Франції, за даними А. Доза, лише географічних власних назв понад десять мільйонів. В англійській мові власних назв усіх їх дев'яти розрядів є кілька сотень мільйонів, якщо не мільярдів, тобто значно більше, ніж усього населення англословних країн. Рахунок же апелятивів, загальних назв, та й взагалі всіх слів мови, що не є власними назвами, йде тільки на сотні тисяч. Ми не помічаємо цього лише тому, що основу мовлення (і лексичне ядро мови) складають апелятиви, які вживаються незрівнянно частіше, ніж оніми. У будь-якому тексті (окрім, зрозуміло, текстів специфічних, наприклад списків виборців чи телефонного довідника) власні назви не складають, як правило, більше 5% його обсягу і ці 5% для тексту є необхідними й істотними [Мурзаев 1984, с. 157].

Власні назви у різних типах текстів часто грають специфічну роль, допомагаючи авторам найефективніше змалювати дійсність в світлі їх ідейно – естетичних позицій. Власні імена – не лише в першу чергу називають персоналії (напр. у художніх творах), але й семантично наповнюють зміст текстів й виступають стилістичним засобом. Ономастичний простір твору, як і кожна його власна назва, є одним із чинників створеного автором текстового світу, що характеризує індивідуально – стилістичні особливості письменника, його етнічний та культурний світогляд.

Слідом за С. М. Співаком, тлумачимо власні назви як «коди певної суми фонових знань, специфічні види згорнутих національно-культурних текстів, що зберігають у своїй семантичній пам'яті культурно-історичні сюжети, вписані у сучасну суспільну свідомість» [Співак 2004, с. 15].

Також власні назви відіграють одну з головних ролей у смисловому оформленні змісту. Вони виступають ключовими словами, що з'являються у контексті та сприяють його аналізу та інтерпретації. Користуючись власною назвою, автор може також охарактеризувати той чи інший об'єкт своєї розповіді. Це стосується використання власних імен як стилістичних прийомів.

За твердженням С. М. Співака оніми можуть виконувати текстотвірну

функцію. Вона полягає у тому, що певна номінативна одиниця здатна відігравати роль інформативного ядра тексту, тобто внести у його тканину основну ідею, для передачі якої і створювався текст [Співак 2004, с.10].

Оніми не тільки несуть певну інформацію, але й сприяють формуванню його комунікативно – прагматичної системи, реалізуючи ряд відповідних функцій, притаманних тексту: стимулюючу, апелятивну, емотивну та діалогізуючу. Ці функції можуть здійснюватись в один той самий момент, так і кожна окремо, оскільки впливають на сприйняття інформації читачем.

Власна назва, залучена до тексту, виконує стимулюючу функцію. Своєю появою, навіть завдяки графічній актуалізації – написанню з великої літери, онім створює певний стимул для читача у процесі інтерпретації. Інтуїтивно адресант розуміє, що імена – можливе втілення ключових моментів всього тексту. Виходячи з цього, він починає відшукувати логічні, асоціативні, змістові канали, пов'язані із вжитою у тексті власною назвою [Марьєньянова 2002, с. 176].

Поряд із стимуляцією декодування тексту власна назва виконує апелятивну функцію, збуджуючи в читачеві додаткові почуття, образи, емоції, що базуються на його власному життєвому досвіді, ерудиції, світогляді. Апелятивне значення імені – окремий випадок мотивування власної назви, коли в ній зберігається, або штучно "оживлюється" значення апелятива, з якого вона виникла [Курилович 1982, с. 252].

Власна назва так само виявляється посередником між текстом та уявленням читача, бо вона завжди є не тільки знаком, а й згорнутою образною структурою, що існує водночас у контексті твору та поза його межами, зберігаючи в собі вербальну та невербальну інформацію. Вона завжди є емоцією, асоціацією, попереднім досвідом [Ермолович 1981, с. 14]. Більшою мірою зазначене вище стосується антропонімів, але це не заперечує наявність емотивної функції в інших типах власних назв.

Будь-який читач знаходиться у ситуації своєрідного діалогу відносно як тексту, так і автора: він повинен вміти бачити дію очима автора, і він

бачить сам текст як об'єкт, що знаходиться в оточенні аналогічних об'єктів, інших текстів того самого автора або інших авторів. Власні назви сприяють наявності такого діалога, посередуючи між його елементами та оживлюючи розповідь. Саме у цьому проявляє себе діалогізуюча функція власної назви, яка полягає у встановленні контакту між адресатом та адресантом [Дейк 2000, с. 48].

Отже, основний шлях читання – сприймання будь-якого твору від початку до кінця. Тексти сприймаються не миттєво, одночасно, а поступово. При лінійному сприйнятті кожний елемент сигналізує про наступний і сам частково міститься в цьому наступному елементі. Розуміння ролі власних назв як одного з цих елементів — породження системи, в якій вони існують. Про цінність окремих онімів можна міркувати тільки тоді, коли розглядається вся система онімів у цілому і місце конкретної номінації в цій системі.

РОЗДІЛ 2

РОЛЬ, МІСЦЕ І ФУНКЦІЇ ВЛАСНИХ НАЗВ В РІЗНИХ ТИПАХ ЗАГОЛОВКІВ ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАНЬ ВЕЛИКОБРИТАНІЇ І США

2.1 Особливості вживання власних назв та класифікація за функціями

Газетний заголовок як перший елемент публіцистичного тексту дає читачеві загальне уявлення про змісті журналістської статті, а також нерідко містить в собі основну думку автора. Будучи частиною тексту, його найважливішим структурним елементом, заголовок надає вплив переважно на побудову і зміст тексту і його сприйняття читачем. Як засіб залучення і організації уваги, впливу і навіювання, заголовок відіграє велику роль в журналістиці новин.

Проблема дослідження заголовків в засобах масової інформації залучила багатьох вчених, у роботах яких показано, як використовуються різного роду номінативні структури, вільні синтаксичні форми, синтаксичні некеровані і примикаючі форми. Очевидно, що для оформлення газетних заголовків використовується не випадковий набір граматичних засобів, а система, в якій всі елементи пов'язані один з одним і взаємозумовлені. Ця граматична система, побудована на основі «розкृतого» синтаксису, властивого розмовній мові, і дозволяє виділити комунікативне частину повідомлення, логічно наголосити на тому, на що необхідно звернути увагу.

Перш ніж перейти до аналізу матеріалу, необхідно зосередитись на визначенні заголовку. Наприклад, словник *Mass Media Dictionary* дає кілька синонімів, об'єднаних слотворчим компонентом «*head*» та всі вони позначають різновиди початкового елемента друкованого матеріалу. Але оскільки ми досліджуємо тексти англійських ЗМІ, а саме газет, то в якості основного приймаємо термін «*headline*». Ми поділяємо точку зору, згідно з

якою заголовок розглядається як цілісна мовна одиниця, що володіє подвійною природою і актуалізує властивості її мовних елементів за допомогою функціонально-стилістичних особливостей.

Газетний заголовок досліджується в різних аспектах: у зв'язку з проблемою визначення його лінгвістичного статусу; в зв'язку з вивченням його структурних типів; в зв'язку з особливостями функціонування; в зв'язку з вивченням його експресивності, а також в аспекті зв'язку заголовка з вмістом газетного тексту.

Тема є важливим компонентом тексту, та має доволі тісний зв'язок з іншими компонентами цієї системи, яка займає стилістично сильну позицію, що називає текст і дає первинну інформацію про нього. Заголовок тексту взагалі являє собою відокремлену складову самого тексту, відокремлену як формально (характером шрифту, пропуском однієї або декількох рядків), так і змістовно (до нього пред'являються особливі смислові, жанрові, стилістичні вимоги, що корелюють з тими, які пред'являються до основного тексту, але не в усьому з ними збігаються). Аби створити заголовок тексту, необхідне знання традиції, володіння відповідними навичками, а у випадку з художніми, публіцистичними, рекламними текстами – ще й творчий підхід.

Залежно від форми, стилю, жанру тексту заголовок має відповідати різними структурно-семантичними характеристиками і виконувати різні функції. Можна виділити як універсальні, так і специфічні функції заголовків.

У даній роботі нас перш за все цікавить вживання і функціонування власних назв в заголовку англomовної преси. У газетно-інформаційному стилі власні назви та імена вживаються доволі активно та широко і своєю наявністю роблять повідомлення більш конкретним, описують якісь події на певній місцевості, або мають відношення до певних людей чи установ. Саме тому дуже важливо аби у читача були наявні певні попередні знання, що дозволять йому пов'язати назву з предметом чи об'єктом, що називається. Так, наприклад, будь-якому американському читачу добре відомо, що

«*Amtrak*» – це залізнична компанія, або «*Frick Collection*» – художній музей в місті Нью-Йорк.

Існує ще одна особливість газетного стилю, а саме намагання американських журналістів зробити сухе повідомлення більш емоційно-насиченим. Перед авторами статей кожного разу стає дуже важливе завдання – зробити заголовок якомога меншим, але не за рахунок інформативності. Отже він має складатися з невеликої кількості слів, але при цьому передавати всю необхідну інформацію і привертати до себе увагу читача. Так, аби людина, побачивши заголовок, вже була зацікавлена та хотіла одразу ж придбати газету і прочитати саме ту статтю, заголовок якої зацікавив її.

Спираючись на спостереження за матеріалом, найбільший прагматичний потенціал мають саме ті типи заголовків, у яких сконцентровано максимальну кількість ономастичних одиниць як ефективних засобів залучення уваги до тексту публікації. Власні назви функціонують в публіцистичному тексті як його невід'ємний компонент. Їх цінність полягає у тому, що у вельми незначному відрізку газетного тексту ці слова здатні кодувати значну кількість інформації. На тлі словесного матеріалу, враховуючи певний контекст, власним іменам додаються мовно-контекстні, асоціативні і фонові значення, отже, ономастичні одиниці є конструктивним елементом змістовно-сміслового простору структури тексту.

Частота використання різних онімів і їх процентна співвіднесеність з числом загальних слововживань в тексті обумовлені різними лінгво-прагматичними параметрами і лінгвокомунікативною цінністю одиниць, а також завданнями й цілями публіцистичного тексту, його змістовними характеристиками. Частіше за все в мові газет з'являються антропоніми і топоніми, а також назви установ і організацій. Це логічно обумовлено інтересом автора статті до особистості, до місця і т. д. У цьому випадку власні назви допомагають привернути увагу реципієнта до тексту через події, що відбуваються з описуваним персонажем, місцем; інформувати та певним

чином вплинути на читача.

Наприклад:

1. *«Hillary Clinton says Barack Obama can rebound by taking page from Bill Clinton's playbook»;*
2. *«Netanyahu and Clinton in Extended Talks on Mideast»;*
3. *«Obama backs Japan for U.N. Security Council»;*
4. *«IMF Lifts Africa Growth View»;*
5. *«NATO Will Maintain Pressure on Gadhafi»;*
6. *«Medvedev Blasts Russian System»* [The Daly News].

Говорячи про специфіку функціонування власних назв в газетному тексті та в його заголовку, доцільно розглянути питання про функції, які виконуються заголовками як комунікативними одиницями мови.

По-перше, номінативно – інформативну функцію, функцію повідомлення про факт. На думку багатьох дослідників, більшість газетних заголовків, в тому числі іменного характеру - це повні висловлювання, а не просто називні групи. По-друге, він привертає мимовільну увагу за допомогою різних графічних засобів і дозволяє відокремити один текст від іншого, виконуючи, таким чином, графічно - видільну функцію, яка притаманна всім заголовкам. Ця функція заголовка здійснюється, як правило, графічними засобами. По-третє, можна говорити про рекламно - експресивну функцію заголовка, що тісно пов'язана з номінативно – інформативною. Стилiстична або атрактивна функція включається в створення стилістичних текстових ефектів, мнемонічна функція в цілому допомагає читанню та запам'ятовуванню газетних публікацій. Деякі автори пропонують інше членування функцій заголовків: номінативна, інформативна (включаючи спонукальну, комунікативну, емоційну, дидактичну), рекламна.

Отже, як бачимо, одні дослідники вважають, що в залежності від жанру і стилю тексту на перший план виходить то одна, то інша функція, а інші - що в залежності від характеру тексту змінюється весь набір функцій. Має місце на існування і ідея про те, що функції назв залежать від цільової

установки тексту, його жанрової та стилістичної належності. Основними функціями заголовків можна вважати номінативну, інформативну, прагматичну і роздільну функції.

Ономастична лексика, яка функціонує в мові періодичних видань, містить великий обсяг фонові інформації, що ще раз підтверджує її номінативну і інформативну функції, а також дозволяє використовувати її не тільки в якості порівняння, метонімії та метафори, а й з метою створення апелятивного перифразу, в різних ономастичних іграх.

2.2 Стилiстичнi прийоми з власними назвами у заголовках

Серед стилістичних прийомів використання антропонімічних іменувань, в періодичних виданнях, можна виділити метонімічні перенесення, наприклад:

1. Ім'я сценічних героїв, кіно-героїв, акторів або актрис, що виконували певну роль:

«Kate Middleton has 'Marilyn Monroe moment'» [The New York Times].

Oops. The wind was not Duchess Kate's friend during Day 8 of her royal tour. As Prince William and his wife met with Canadian soldiers at Calgary Airport on Thursday, Catherine's flowing yellow Jenny Packham dress caught the breeze. It's now being called Kate's «Marilyn Monroe moment» - or mishap - reminiscent of the famous Seven Year Itch scene featuring Monroe in a white dress over a subway grate.

Цей приклад може бути зрозумілий не всім читачам, отже у журналіста виникла необхідність пояснити в першому абзаці статті певну прецедентну ситуацію, а саме, аналогічний епізод у фільмі «Сверблячка сьомого року» з Мерелін Монро у відомій білій сукні.

«Chicago tourists can go underneath Marilyn Monroe's skirt» [The New

York Times].

A giant statue of the legendary sex bomb in that famous Seven Year Itch skirt-blown-up moment was unveiled along Chicago's Magnificent Mile today, and tourists already are hot and bothered, and bewitched.

This is the new must-have photo souvenir: posing underneath the billowy skirt of Seward Johnson's 26-foot likeness, which towers over pedestrians on Michigan Avenue.

2. Використання власного імені як характерної ознаки або особливості носія (його манери чи стилю поведінки):

«Tyne Daly as Maria Callas vs. Maria Callas as Herself» [The USA Today].

Terrence McNally's 1995 play, "Master Class," was inspired by the now legendary master classes that Maria Callas gave during the 1971-72 academic year at the Juilliard School. There were 23 two-hour sessions in all, and Callas worked with 25 students whom she had selected after listening to some 300 young singers in auditions.

3. Використання імені засновника чи голови підприємства, установи або продукції, що випускається на певному підприємстві:

«And the Bride Wore Armani» [The Washington Post].

The crowd threw flower petals as Prince Albert II of Monaco and Princess Charlene left the palace for the Sainte Devote Church after their wedding Mass. And when the camera moved to the bride, Charlene Wittstock, you could see Giorgio Armani. How odd was that? And they were seated behind royals and heads of state. Just advantageous placement, I guess, for a couple of lords of fashion. Karl Lagerfeld, a longtime friend of Princess Caroline - she was dressed in pale pink and a wide-brimmed hat - also attended the wedding at the palace.

Принцеса Шарлін на церемонії одруження принца Монако була вдягнена у класичну білу шовкову сукню з довгим білим шлейфом від Армани. Автор статті зауважує, що Джорджо Армани і Карла Лагерфельда дуже вдало розмістили відразу за представниками королівських будинків і

глав держав.

«Kenzo Picks New York Retailers to Lead» [The Wall Street Journal].

LVMH Louis Vuitton Moet Hennessy announced Tuesday that Humberto Leon and Carol Lim, founders of Opening Ceremony, will be creative directors of Kenzo. Their first collection for the Paris-based brand will be shown this fall.

Група компаній LVMH повідомили, що Умберто Леон і Керол Лім стануть креативними директорами компанії Кензо. Автор пояснює та конкретизує чим займалися люди, згадані у заголовку статті, перш ніж почати працювати в компанії Кензо, адже не всім читачам вони можуть бути відомі. Тим, хто не стежить за світом моди, ці імена нічого не повідомлять.

4. Назви установ, товариств, об'єднань:

«Miu Miu Flirts with Winter» [The Wall Street Journal].

The light streaming in the windows at Miu Miu's show was unusual for fashion week, where venues are typically pitch black - but the trees outside with their young buds were a reminder of a change of season, that spring has crept up on us during the last month of runway presentations. But spring was old news on the runway. Miu Miu was all about the thick winter coat.

Miu Miu - це всесвітньо відомий бренд італійського дизайнера Міучча Прада, яка є молодшою онучкою засновника марки Прада. Не маючи певних попередніх знань, читачі скоріш за все подумують, що мається на увазі чиєсь ім'я. Автор напевне розраховує на те, що читачі добре орієнтуються чи, якнайменш цікавляться світом моди, бо не надає жодного пояснення та не коментує це власне ім'я.

«Toyota to Buy Back Plants in Production Overhaul» [The Wall Street Journal].

TOKYO - Toyota Motor announced a \$ 1.3 billion overhaul of its manufacturing operations in northeastern Japan on Wednesday, including the purchase of two listed units, in an attempt to improve efficiency and soften the effect of the strong yen.

Серед метафоричних перенесень можна виділити наступні:

1. Назви підприємств, установ, товариств, об'єднань:

«Investors Seek to Bite Into a Cheaper Apple» і *«Apple Eyes Bigger Slice of Chinese Market»* [The Wall Street Journal].

Apple – це американська технологічна компанія з офісом у Купертіно (Каліфорнія), яка проектує та розробляє побутову електроніку, програмне забезпечення та онлайн-сервіси. У другому заголовку присутня рима між словами «eyes» і «slice», що робить його більш привабливим та цікавим для читачів.

«'Carmageddon' predicted for closing of L.A.'s 405» [The Wall Street Journal].

That fearsome Los Angeles traffic is about to get much, much worse this weekend: A 10-mile stretch of the nation's busiest highway, Interstate 405, will be shut down for 53 hours as part of a \$ 1 billion reconstruction project. Cars drive underneath the Mulholland Bridge on the 405 freeway in Los Angeles. In no other city in America is it so difficult to get from one point to another without a car. Three attempts at bicycle plans in Los Angeles have failed. The buses are poorly run and can take you several hours to get several miles. Not that Angeles in mind: A swanky car is prized more than a swanky apartment in L.A. These realities help explain why a highway closure starting Friday on "the 405" has been already dubbed the "Carmageddon." It's the end of the world. Or at least the weekend.

Carmageddon це утворення з елементів двох морфем «Car» + «Armageddon», тобто кінець світу через надмірну кількість машин. Можна зробити припущення, що спочатку це слово було топонімом, оскільки позначало місце:

Армагеддон – в авраамічних релігіях місце останньої битви добра зі злом в кінці часів. Етимологія слова: з іврити; від назви гори Мегіддо в 10 км від міста Афула на півночі Ізраїлю.

Така назва робить заголовки більш виразним, та, знову ж таки, привертає увагу і закликає читача дізнатися про що йдеться мова.

Надалі розглянемо таке явище, як ономастичний штамп.

Основна ідея цього явища – назвати людину опосередковано, через певні існуючі в суспільстві уявлення про того, чиє ім'я сховане в газетному тексті:

«*The Most Wanted Face of Terrorism*» [The USA Today].

Osama bin Laden, who was killed in Pakistan on Monday, was a son of the Saudi elite whose radical, violent campaign to recreate a seventh-century Muslim empire redefined the threat of terrorism for the 21st century.

Інший приклад:

«*'King of Pop,' Dies of Apparent Heart Attack in L. A.*» [The USA Today].

Michael Jackson, 50, died yesterday in Los Angeles as sensationally as he lived, as famous as a human being can get. He was a child Motown phenomenon who grew into a moonwalking megastar, the self-anointed King of Pop who sold 750 million records over his career and enjoyed worldwide adoration.

2. Гра слів (заміна апелятива фонетично співзвучним онімом).

У подальшому прикладі цікавим чином обігруються імена відомої Голлівудської пари – Бреда Піта і Анджеліни Джолі: до імені *Brad* додається ім'я *Angelina*, і в результаті виходить неологізм *Brangelina*. Даний неологізм підкреслює згуртованість цієї щасливої і закоханої пари.

«*French mayor: Brangelina wedding not happening*» [The New York Times].

At least one person is willing to bet that, contrary to recent rumors, Brad Pitt and Angelina Jolie will not be getting married at their French estate any time soon: Mayor Michaël Latz, who runs the small town of Correns, France.

У якості висновку можна сказати, що власні імена є ефективним інструментом цілеспрямованого мовного впливу в газетах, зокрема в заголовках, що пов'язано з їх здатністю передавати великий обсяг культурної, ідеологічної та емоційної інформації. Власні назви нерозривно поєднані із запасом попередніх знань читача, і, чим відомішим є онім, тим більша ймовірність, що він пов'язаний у носіїв мови з певними асоціативними

уявленнями. Використання прийомів мовної гри в газетному заголовку створює своєрідну напругу, яка викликає емоційну активність читача і спонукає його звернутися до тексту. Розглядаючи стилістичні прийоми використання онімів у заголовках періодичних видань США, можна прийти до висновку, що тут переважають ономастичні одиниці, які так чи інакше вказують на певні ознаки персонажей, на місце і час тієї чи іншої події.

2.3 Типи заголовків за змістом та функціями

Надалі розглянемо заголовки газетних текстів таких відомих американських періодичних видань як: «*The USA Today*» (www.usatoday.com), «*The Wall Street Journal*» (www.wsj.com), «*The New York Times*» (www.nytimes.com), «*The Washington Post*» (www.washingtonpost.com), «*The Daily News*» (www.dailynews.com) та визначимо ролі, місця і функції власних назв в різних типах заголовків відомих періодичних американських видань.

Очевидно, що заголовок на газетній шпальті пов'язаний не тільки з текстом матеріалу (саме лексико – семантичний зв'язок слова або словосполучення з текстом статті, кореспонденції і т. д. забезпечує появлення у них інтонації повідомлення і предикативності і робить їх абсолютно новою одиницею – реченням), він тісно пов'язаний з іншими елементами мовного оформлення – з підзаголовком, врізом, лідом – першим абзацем, які і утворюють так званий «малий контекст». У цьому – в синтаксичному й структурному зв'язку заголовка з «малим контекстом» – і проявляється специфіка газетного заголовка.

Будь-яка газетна назва в принципі характеризується номінативною, графічно-видільною, інформативною і рекламною функціями. У конкретному заголовку на передній план висувається або інформативна, або рекламна та,

залежно від того, яка з них є переважаючою, можна говорити про рекламний або інформативний тип заголовка.

Газетний заголовок є втіленням лінійної стислості викладу. Тема бере на себе найважливіші функції тексту, характеризується різноманітністю структур. Тема є частиною композиційної структури тексту. Вона взаємопов'язана з змістом і жанровим рішенням газетного матеріалу, яке впливає на його вибір. Так, цитати - найпопулярніші заголовки інтерв'ю, оскільки поставлені в лапки вони краще запам'ятовуються. Тема в формі питання більш характерна для аналітичних жанрів. Ігровий заголовок особливо яскраво демонструє творчий характер роботи над текстом. Його види – перефразування, навмисне порушення граматики, заміна слова в відомому афоризмі, римований текст. Важливо пам'ятати про вміле поєднання основних ознак теми, жанру, ритму матеріалу в заголовку.

За висновком С. С. Аубакирова, заголовок повинен привертати увагу читача; бути лаконічним, містити думку, пов'язану з темою тексту; спонукати до подальшого читання тексту [Аубакиров 2016]

Прикладом можуть служити такі заголовки: *«Ben Affleck movie plays role in GOP debt-ceiling debate»*, *«What the White House Left on the Table»* і ін.

Спостереження над характером оформлення газетних заголовків свідчать про те, що саме заголовки, з одного боку, співвідносяться з текстом, конденсуючи в собі його зміст, а з іншого, вони піддаються впливу таких екстралінгвістичних факторів, як публіцистичний менталітет, особливості національного характеру аудиторії, відмінності в культурній та політичній орієнтації та ін.

Репортери в своїй творчості використовують велику різноманітність типів заголовків. Розглянемо найбільш популярні з них, запропоновані в класифікації М. І. Шостак: заголовок-хроніка, заголовок-резюме, заголовок-інтрига, заголовок-цитата, заголовок-біжучий рядок, спостерігаючи, як вони представлені в web – варіантах газет, аналізованих нами видань зазначених вище. [Шостак М. І. 2003]

Матеріалом для вивчення і аналізу послужили заголовки статей розміщених на сторінках Інтернет-версій періодичних американських видань. Розглянемо ці типи заголовків використання у них власних назв відповідно до змісту і стилю.

Заголовок – хроніка. Даний тип заголовка являє собою короткий зміст публікації, в основному називаючи учасників і місце подій.

1. *Executives Look for Place on the Obama Team (The New York Times 2010, November 18th);*
2. *Hillary Clinton says Barack Obama Can Rebound by Taking Page from Bill Clinton's Playbook (The Daily News 2010, November 9th);*
3. *In Coma, Ariel Sharon Is Moved Home (The New York Times 2010, November 12th);*
4. *Netanyahu and Clinton in Extended Talks on Mideast (The New York Times 2010, November 11th);*
5. *Greek Elections Begin (The Wall Street Journal 2010, November 14th);*
6. *Tentative Deal in Iraq Keeps Maliki in Power (The Wall Street Journal 2010, November 10th);*
7. *Obama Panel Recommends \$ 200 B in Spending Cuts (The USA Today 2010, November 10th);*
8. *Obama Backs Japan for U.N. Security Council (The USA Today 2010, November 14th).*

Компресія інформації досягається в заголовку – хроніці за рахунок подання новини в рамках двоскладного речення, в якому номінативна одиниця повідомляє про основних учасників події, а другорядні члени - про деякі деталі того, що сталося.

Фактично, заголовок – хроніка дублює новину. У інваріантній структурі новинного дискурсу Т. Ван Дейк вказує саме на такий характер заголовка, який разом із вводом покликає проінформувати читача про зміст статті, але, з точки зору сучасної журналістики, не слід допускати дублювання тексту і заголовка. За спостереженнями, всі без винятку газети в

своїх друкованих варіантах практикують заголовок – хроніку, як правило, для периферійних новин, тобто розташованих не в центральній області перших сторінок і відрізняються малим об'ємом змісту.

Малий шрифт таких заголовків і віддаленість з поля зору читача доводить факт непопулярності заголовка – хроніки, який розкриває новину до читання статті.

Наступним типом заголовка друкованої преси є заголовок – біжучий рядок. У якості матеріалу для нього виступає саме початок того самого матеріалу в скороченій формі, що переходить в текст, внаслідок чого опускається ввідна частина. Наприклад: *Italian, Portuguese Banks Seek Shelter in ECB* [The Wall Street Journal 2011, August 5th]. За цим біжучим рядком публікація починається з наступних слів: «*LONDON - Italian banks nearly doubled their borrowings from the European Central Bank in July as fear of the spreading debt crisis increasingly locked them out of wholesale funding markets, according to Bank of Italy data*», які є нічим іншим як поширенням заголовка, в той час як зміст статті в цілому стосується боргових зобов'язань таких країн як Італія і Португалія. Приклади подібного роду заголовків можна знайти на сторінках досліджуваних нами видань:

1. «*Lincoln Center Prefers Marilyn*» - заголовок для статті, що починається зі слів «*The Film Society of Lincoln Center announced that Simon Curtis's "My Week With Marilyn" will be the centerpiece film in the forthcoming New York Film Festival*» [The Wall Street Journal 2011, August 5th];
2. «*New York Film Festival Welcomes Marilyn Monroe*». *The New York Film Festival has long made a tradition of inviting Hollywood's brightest filmmaking stars to take the spotlight at its gala event. Recent honorees have included Clint Eastwood ("The Changeling"), the Coen brothers ("No Country for Old Men"), Julie Taymor ("The Tempest") and Pedro Almodóvar ("Volver")* [The Wall Street Journal 2011, August 4th].
Основна ідея новини та використання антропоніму у ній полягає у тому, що відома в усьому світі актриса та її ім'я залишаться жити вічно

в серцях кінематографістів та її шанувальників, а також завжди буде привертати увагу до подій в світі кіно;

3. «*D.C. policeman accused of pulling gun to quell snowball fight*» - біжучий рядок для матеріалу публікації, яка відкривається реченням, що містить інформацію заголовка в деталях: «*A Washington, D.C. plainclothes police officer accused of pulling a gun after his car was pelted during a Twitter-inspired snowball fight in downtown Washington has been placed on desk duty pending an investigation*» [The Washington Post 2010, January 18th].

Заголовок -резюме. Цей заголовок досить популярний і дає можливість побічно прокоментувати події, ухилившись від прямої оцінки. Подається такий заголовок іноді в трохи іронічній або ігровій манері. Використання ономастичної лексики (антропонімів) тут дозволяє повніше викласти суть новини в рамках заголовного речення, налаштувавши читача на певний настрій події і давши йому можливість передбачити загальні коментарі факту:

1. «*On Health Care, Obama Battles History and Human Nature*». Вираз «*Obama Battles History and Human Nature*» вказує на складність ситуації за програмою «*Health Care*», яку збирається запропонувати Президент США. Через кілька тижнів після того як виборці ознайомляться з запропонованою програмою з охорони здоров'я, її вартості, якості медичної допомоги, буде відомо, підтримають вони президента чи ні;
2. «*Political battle over climate change heats up as Obama calls for regulating greenhouse gases*». Даний заголовок також рясніє «кричущими» словами: «*battle*», «*heats up*», «*calls for*». Іменник «*battle*» і дієслова «*to heat up*», «*to call for*» вказують на складність сформованої екологічної ситуації та глобальну зміну клімату.

Як вважають деякі психологи, шокуючі заголовки притягують читача, який у виділеній жирним шрифтом фразі заголовка отримує не тільки інформацію, а й естетичне задоволення, що в подальшому визначає його

вибір даної газети.

Ось так, наприклад, представила першу сторінку свого номеру редакція газети «*The Washington Post*» 24 червня 2011 року, полегшила читачеві пошук цікавого матеріалу, і в той же час, підготувала читача до сприйняття нової інформації, розмістивши дану ввідну частину на першій сторінці «*Obama Steps in as Biden Debt Talks Falter*»; а при переході з даної назви в рубриці «*Economy*» маємо статтю з більш детальним заголовком і змістом «*Obama to Meet with Key Lawmakers on Debt Reduction*». Як повідомляє Білий будинок, президент США проведе низку зустрічей з основними законодавцями на наступному тижні. 24 червня 2011 року після того, як переговори щодо скорочення заборгованості на чолі з віце-президентом Байденом, здавалося, зазнали невдачі, Білий дім оголосив, що президент Обама безпосередньо втрутиться в переговори, але швидкий компроміс здається малоімовірним, оскільки проблема дефіциту зростання податків є одною з головних розбіжностей між сторонами.

У номері *The New York Times* заголовок «*Marriage Is a Mixed Blessing*» [The New York Times 2011, June 25] анонсує, на перший погляд, статтю про шлюб, але сама тема статті - одностатеві шлюби. Питання про укладення одностатевих браків хвилювало американців давно, думок з цього приводу дуже багато, є як і гарячі прихильники, так і непримиренні противники. Судячи з заголовків, автори даних статей теж відносяться до цієї злободенної теми по-різному «*Cuomo Signs Gay Marriage Bill After Approval in New York Senate*», «*After N.Y. Senate Vote, Governor Cuomo Signs Gay Marriage Bill*», «*A Sense of Euphoria Settles on the West Village*».

Ефект оцінки в заголовку – резюме часто створюється метафорою і алюзією: «*A Statuesque Blonde Bombshell Explodes a City's Sense of Decorum*» *Marilyn Monroe Sculpture, Skirt Billowing, Has Windy City Breathing Heavily*. *CHICAGO - Marilyn Monroe was always larger than life. But here in the Windy City, the bombshell's recent appearance, in sculptural form, is showing that some viewers like it hot, others not so much.*

У самому заголовку автор порівнює статую Мерилін Монро з бомбою, яка підірве благопристойність такого міста як Чикаго, застаріла назва якого - місто вітрів («*Windy City*»). Так само, в першому абзаці даної статті використовується алюзія, тому що назва одного з фільмів, в головній ролі якого була Мерлін Монро, називався «*Some Like It Hot*» (нам цей фільм відомий під назвою "У джазі тільки дівчата").

Заголовок – інтрига, як ще один поширений тип заголовків новинних статей, тісно пов'язаний з заголовком – цитатою. Багатозначність і недомовленість таких заголовків залучають читача, як будь-яка інтрига. Заголовок – інтрига трохи піднімає завісу над фактом, цікавить і спонукає читати далі. При цьому такий заголовок подається у формі вигуку, питання, інструкції або фрази, обривається трьома крапками. Ігровий ефект іноді досягається завдяки прямому зверненню до читача і його фантазії. Завдання цього типу заголовка – зачепити за живе, перетворити інформацію для всіх в особистісну, спонукати читача докопатися до суті і, таким чином, створити лінгвокультурний і лінгвопсихологічний контакт. У порівнянні з заголовком -резюме, цей вид заголовка менш інформативний, так як з семантики складових його слів практично неможливо здогадатися про зміст статті.

Наприклад, заголовок *The Washington Post* 27 липня 2011 «*Aqueduck Does not Quack up to Claims*».

What was it that Mom used to say? "It's the thought that counts?" That's what I'd like to tell Susanna Lee, inventor of the Aqueduck faucet extender. Lee created the Aqueduck to relieve her back from the strain of lifting her children to reach public sinks. The design: A silicone-like part slips onto the faucet, channeling water into a curved piece of plastic. Flip it upside down, and it looks like a duckbill.

Інтрига даного заголовка полягає в тому, що мова йде про новий запатентований винахід Сюзанни Лі, який схожий на дзьоб качки, і дозволяє не підніматися дитині високо до раковини, щоб вимити руки. Також дається посилання на сайт, де можна купити цей диво – пристрій. Назва цього ноу-

хау – «*Aqueduck*» – дуже схоже зі словом «*Aqueduct*» - акведук. Дане утворення складається з першої частини слова, яка відсилає нас до води – «*Aque*», а друга частина до слова качка – «*duck*».

У випуску *The Wall Street Journal* 12 листопада 2010 заголовок: «*Wilkommen, Frau Gillard!*».

A doll representing Australia's Julia Gillard dressed in her traditional Austrian clothing, left, before a costume change, right, on Friday.

Назва змушує читача відразу задуматися, чому в англійському заголовку вживаються німецькі слова. Автор намагається вже в заголовку статті вказати на помилку, тому що прем'єр – міністр Австралії говорить англійською мовою, а не німецькою, як в Австрії. У даній статті мова йде про представників Кореї, які вирішили створити мініатюрні ляльки-копії представників Великої Двадцятки в національному одязі. Однією з таких копій – ляльок стала прем'єр – міністр Австралії – Джулія Джиллард, одягнена в червоно – біле плаття, яке дуже нагадує наряд альпійської селянки в Австрійських Альпах. Як повідомив пізніше представник Австралії, творці помилилися і переплутали Австралію з Австрією.

Інший заголовок 14 листопада 2010 «*Is 'Peak Oil' Behind Us?*» [The New York Times] або «*Can the Super Committee Raise Taxes or Not?*» [The Washington Post] 4 серпня 2011 піднімає злободенну тему податків. Заголовок «*Is Groupon Good for Small Businesses?*» [The New York Times] 11 листопада 2010 незвичайний тим, що в статті йдеться про Інтернет – версії дисконту, при якому зареєстрований користувач може придбати через Інтернет знижки на продукцію або послуги, надані різними компаніями на цьому сайті.

Практично в кожному друкованому виданні від 4 серпня 2011 року є статті, присвячені святкуванню 50-річчя Президента США і привітань, адресованим йому, але заголовок «*From Truman to Obama*» в газеті *The Washington Post* не містить вказівки на ювілейну дату, тому важко здогадатися, про що стаття, не прочитавши її.

Цікаві та інтригуючі заголовки на сторінках періодичних друкованих

видань США підтверджують популярність заголовків – інтриг, які за удаваними викриттями і скандалами несуть звичайні новинні факти. Тому, гучні заголовки можна розцінити, як вдалий рекламний хід авторів заголовків, завдяки якому газети залучають читачів, спонукаючи їх купити номер в гонитві за сенсацією і інформацією, яка на ділі часто виявляється банальною подією із життя публічних і відомих людей.

Наступним видом заголовків на сторінках газет є заголовок – цитата. Використання власних імен в даному типі заголовків, згадка учасників події подвоює і посилює інтерес до тексту статті. Тому широко поширені заголовки - цитати (прямі і непрямі), які іноді виглядають цілком закінченим викривальним матеріалом. Даний тип заголовка ефективний і дуже поширений. Можливе пряме цитування із зазначенням джерела, через що у читача складається враження достовірності, довірливості.

Однак, незважаючи на свою барвистість, ці заголовки не розкривають суті всієї статті. Як рекламний трюк заголовок – цитата використовується багатьма виданнями на перших сторінках і в змісті випуску, але для читача не гарантує прямого відповідності змісту статті та інформації в заголовку-цитаті. Так, наприклад, стаття *The Wall Street Journal* 8 серпня 2011:

«Obama: 'Renewed Sense of Urgency' to Tackle Debt».

Barack Obama sought Monday to use a first-ever downgrade in the U.S. credit rating as leverage to push his economic agenda, saying the development should provide a "renewed sense of urgency" for congressional Republicans and Democrats to tackle the ...

Журналіст дає ідеологічний підтекст і стимул до дій в заголовній цитаті. Як показав огляд англомовних періодичних видань, заголовки - цитати широко використовуються для залучення читачів уже з перших сторінок випусків.

Таким чином, очевидно, що в сучасних американських газетах превалюють образні заголовки, в яких робиться ставка на відоме ім'я учасників процесу, місце дії. У кожному з вище перерахованих типах

заголовків функціонують антропоніми (імена живих істот і істот, які сприймаються як живі), топоніми (назви неживих предметів) вказують на місце, що відбувається в тій чи іншій точці світу, імена комплексних об'єктів (назви підприємств, установ товариств, об'єднань). Оними, що нас цікавлять, мають місце бути в більшій частині газетних заголовків і виконують такі функції.

Будь-який заголовок називає текст, дає читачеві можливість ідентифікувати його. З цієї точки зору він, незалежно від своєї синтаксичної структури, виконує номінативну функцію. Номінативна функція газетного заголовка полягає в тому, що він називає текст, виступає в якості його імені, знаків.

А. С. Попов вважає, що номінативна функція зближує заголовки з власними іменами, для яких характерна «гіпертрофована номінативність».

1. Інформативна функція газетного заголовка виявляється в тому, що він в стислій формі висловлює основний зміст матеріалу. Виконуючи інформативну функцію, назви публікацій привертають увагу читача до тексту, якщо він містить необхідні для нього відомості;
2. Виконуючи прагматичну функцію, заголовок своєю зовнішньої і внутрішньої формою приваблює читача до тексту, збуджуючи гаму емоцій - не тільки інтерес, але і цікавість, здивування, подив. Нерідко заголовок включається в створення стилістичних текстових ефектів, які збуджують емоції читача, акцентують увагу на окремих смислових і оціночних частинах публікації. Прагматична функція може реалізовуватися за допомогою невербальних засобів (фотографії, ілюстрації, шрифтові виділення, розмір шрифту). [Попов 1950]

Саме ці функції газети зумовлюють специфічні особливості ономастичної лексики і використання її в заголовках, тому необхідно відзначити високий відсоток вмісту антропонімів, топонімів, назв партій, установ і організацій, фірм і т. д. Велика кількість слів, що відносяться до поля множинності - числівників, дат (хрононімів) - характерна для газетних

повідомлень. З точки зору етимології в газетних заголовках спостерігається великий відсоток неологізмів і інтернаціональної лексики, яка швидко перетворюється на штампи і кліше.

ВИСНОВКИ

Проблема вивчення власних назв існує вже давно і на сьогоднішній день багато лінгвістів приділяють цьому лексичному пласту особливу увагу, оскільки він у більшості аспектів значно відрізняється від загальних імен. Вивченням власних назв займається особливий розділ лінгвістики – ономастика. Ця наука присвячена вивченню та класифікації онімів, історії їх виникнення і розвитку, а також вивченню їх значень. Власна назва (онім) – слово, словосполучення або речення, яке служить для виділення названого ним об'єкта з ряду подібних, індивідуалізуючи та ідентифікуючи даний об'єкт. Власні назви можна повністю зрозуміти лише у зв'язку з тими об'єктами, які вони називають. Це слова, які використовують в конкретній сфері і в конкретній функції. Різноманітність численних власних назв, їх несхожість і у той же час одноманітність функціонування пояснюються їхнім особливим становищем у мові, особливим призначенням та насамперед тим, що вони належать не до загальної, а до спеціальної лексики.

Публіцистичний дискурс посідає особливе місце в мові, оскільки в багатьох випадках він повинен переробляти тексти, створені в рамках інших стилів. Наукова і ділова мова орієнтовані на інтелектуальне відображення дійсності, художня мова – на її емоційне відображення. Публіцистика відіграє особливу роль – вона прагне задовольнити як інтелектуальні, так і естетичні потреби. Публіцистика – мова і думок, і почуттів. Важливість заяв, освітлюваних засобами масової інформації вимагає ґрунтовних роздумів і відповідних засобів логічного викладу думки, а вираження авторського ставлення до подій неможливо без використання емоційних засобів мови. Щоб переконатися у тематичній незорості, широті публіцистики, достатньо відкрити будь-які приклади заголовків мас медіа. Ви отримаєте своєрідний конспект, моментальну фотографію змісту статті. Можна писати про політику, про дипломатію, про спорт, про мистецтво, громадські рухи,

економіку, будівництво і т.д. Теми публікацій важко вичерпати, настільки вони різноманітні.

Газетний заголовок як перший елемент публіцистичного тексту дає читачеві загальне уявлення про змісті журналістської статті, а також нерідко містить в собі основну думку автора. Будучи частиною тексту, його найважливішим структурним елементом, заголовок надає вплив переважно на побудову і зміст тексту і його сприйняття читачем. Як засіб залучення і організації уваги, впливу і навіювання, заголовок відіграє велику роль в журналістиці новин. Залежно від форми, стилю, жанру тексту заголовок має відповідати різними структурно-семантичними характеристиками і виконувати різні функції. Журналіст дає ідеологічний підтекст і стимул до дій в заголовній цитаті. Як показав огляд англomовних періодичних видань, заголовки - цитати широко використовуються для залучення читачів уже з перших сторінок випусків.

Частота використання різних онімів і їх процентна співвіднесеність з числом загальних слововживань в тексті обумовлені різними лінгво-прагматичними параметрами і лінгвокомунікативною цінністю одиниць, а також завданнями й цілями публіцистичного тексту, його змістовними характеристиками. Частіше за все в мові газет з'являються антропоніми і топоніми, а також назви установ і організацій. Це логічно обумовлено інтересом автора статті до особистості, до місця і т. д. У цьому випадку власні назви допомагають привернути увагу реципієнта до тексту через події, що відбуваються з описуванням персонажем, місцем; інформувати та певним чином вплинути на читача.

Власні назви є ефективним інструментом цілеспрямованого мовного впливу в газетах, зокрема в заголовках, що пов'язано з їх здатністю передавати великий обсяг культурної, ідеологічної та емоційної інформації. Власні назви посилаються до запасу попередніх знань читача, і, чим відомішим є онім, тим більша ймовірність, що він пов'язаний у носіїв мови з певними асоціативними уявленнями. Використання прийомів мовної гри в

газетному заголовку створює своєрідну напругу, яка викликає емоційну активність читача і спонукає його звернутися до тексту. Розглядаючи стилістичні прийоми використання онімів у заголовках періодичних видань США, можна прийти до висновку, що тут переважають ономастичні одиниці, які так чи інакше вказують на певні ознаки персонажей, на місце і час тієї чи іншої події.

В сучасних американських газетах превалюють образні заголовки, в яких робиться ставка на відоме ім'я учасників процесу, місце дії. У своїй більшості, у різних типах заголовків функціонують антропоніми (імена живих істот і істот, які сприймаються як живі), топоніми (назви неживих предметів) вказують на місце, що відбувається в тій чи іншій точці світу, імена комплексних об'єктів (назви підприємств, установ товариств, об'єднань). Оніми, що нас цікавлять, мають місце бути в більшій частині газетних заголовків і виконують такі функції.

Будь-який заголовок називає текст, дає читачеві можливість ідентифікувати його. З цієї точки зору він, незалежно від своєї синтаксичної структури, виконує номінативну функцію. Номінативна функція газетного заголовка полягає в тому, що він називає текст, виступає в якості його імені, знаків. З точки зору етимології в газетних заголовках спостерігається великий відсоток неологізмів і інтернаціональної лексики, яка швидко перетворюється на штампи і кліше.

Інформативна функція газетного заголовка виявляється в тому, що він в стислій формі висловлює основний зміст матеріалу. Виконуючи інформативну функцію, назви публікацій привертають увагу читача до тексту, якщо він містить необхідні для нього відомості;

Виконуючи прагматичну функцію, заголовок своєю зовнішньої і внутрішньої формою приваблює читача до тексту, збуджуючи гаму емоцій - не тільки інтерес, але і цікавість, здивування, подив. Нерідко заголовок включається в створення стилістичних текстових ефектів, які збуджують емоції читача, акцентують увагу на окремих смислових і оціночних частинах

публікації. Прагматична функція може реалізовуватися за допомогою невербальних засобів (фотографії, ілюстрації, шрифтові виділення, розмір шрифту).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антрушина Г. Б. Лексикология английского языка. Москва : Дрофа, 2000. 351 с.
2. Арнольд И. В. Стилистика. Современный английский язык / 4-е изд., перед. и доп. Москва : Наука, 2002. 384 с.
3. Аубакир С. С. Русский язык как фактор культурно-образовательной интеграции общества / под ред. Морозова О. Н., Пименова М. В. Санкт - Петербург : Санкт - Петербургский государственный экономический университет, 2016. 381 с.
4. Баллі Ш. Французская лингвистика : 2-е изд., перед. и доп. Москва : Эдиториал УРСС, 2001. 392 с.
5. Бархударов Л. С. Язык и перевод. Вопросы общей и частной теории перевода. Москва : УРСС, 2010. 240 с.
6. Батурина Л. А. Семантико-стилистический анализ ономастических единиц в газетно-публицистическом тексте: дисс. ... канд. филол. наук : Волгоград, 2004. 171 с.
7. Беляева Т. М. Нестандартная лексика английского языка. Львов : ЛГУ, 1985. 416 с.
8. Бережна М. В. Тринадцять етапів перекладу власних назв та імен. *Вісник Сумського Державного Університету*. Суми : Вісник, 2007. С. 62-67.
9. Блох М. Я., Семёнова Т. Н. Имена личные в парадигматике, синтагматике и прагматике. Москва : Готика, 2001. 194 с.
10. Будагов Р. А. Литературные языки и языковые стили. Москва : Наука, 1987. 354 с.
11. Булаховский Л. А. Введение в языкознание. Москва : Учпедгиз, 1984. 174 с.

12. Буркова Т. А. Стилистические приемы использования антропонимов в немецком газетно-журнальном тексте. *Вестник Томского государственного университета*. 2010. №337. С. 11-17.
13. Влахов С., Флорин С. Непереводимое в переводе. Москва : Международные отношения, 1980. С. 47-54.
14. Воронова Н. Г. Определение объекта и предмета лингвоперсонологии : науч. статья. Барнаул. 56 с.
15. Гончар О. С. Публіцистичний дискурс та його функції. URL : <http://lib.chmnu.edu.ua/pdf/novitfilolog/21/7.pdf> (дата звернення : 05.06.2019).
16. Гудманиян А. Г. Відтворення власних назв у перекладі: автореф. дис. ... д-ра філол. наук: 10.02.16. Київ, 2000. 40 с.
17. Дейк Т.А. ван Язык. Познание. Коммуникация. *БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ*. Благовещенск, 1989. 308 с.
18. Ермолович Д. И. К вопросу о раскрытии содержательной структуры имен собственных в переводе. *Тетради переводчика*. Москва : Международные отношения, 1981. №18. с. 64-76.
19. Ермолович Д. И. Основания переводоведческой ономастики. Москва : УРСС, 2005. 48 с.
20. Ермолович Д. И. Функционально-семантические особенности индивидуализирующих знаков: автореф. дисс. ... канд. филол. наук : 10.01.01. Москва : МГПИИЯ им. М. Горького, 1981. 27 с.
21. Ермолович Д. И. Имена собственные. *Теория и практика межъязыковой передачи на стыке языков и культур*. Москва: Валент, 2005. 416 с.
22. Живогляднов А. А. Поэтические имена собственные в системе национального антропонимикона современного английского языка. *Словообразование и лексические системы в разных языках*. Уфа, 1996. №2. с. 39-49.
23. Зайцева К. Б. Английская стилистическая ономастика. Тексты лекций.

- Одесса : Одесский вестник, 1983. 51 с.
24. Карасик В. И. О типах дискурса : сб. науч. ст. Волгоград : Перемена, 2000. С. 5-20.
25. Карпенко О. Ю. Проблематика когнітивної ономастики. Одеса : Астропринт, 2006. 325 с.
26. Костомаров В. Г. Наш язык в действии: очерки современной стилистики. Москва : Гардарики, 2005. 287 с.
27. Кострова О. А. Лингвистические особенности лексических инноваций : сб. науч. раб. ПГЛУ. Пятигорск, 2010. №13. с. 24-31.
28. Косюк О. Публіцистика й публіцистичність як дискурс та інтердискурс у царинах культури і масової комунікації. URL : <http://kulturolog.org.ua/i-conference/2012/109-infconf2012/551-kosiuk.html> (дата звернення : 13.08.2019).
29. Кочерган М. П. Вступ до мовознавства. Київ: Академія, 2005. 368 с.
30. Курилович Е. Р. Положение имени собственного в языке. Очерки по лингвистике. Москва: Иностранная литература, 1982. С. 251-266.
31. Лазарева В. А. Прагматическая информация в лексике и грамматике : монографія. Ростов-на-Дону: РГЭУ (РИНХ), 2004.
32. Лазуткина Е. М. Публицистический стиль: новые черты. Москва : ООО "Издательство ЭЛПИС", 2008. 79 с.
33. Леонович О. А. Очерки английской ономастики: пос. для преп. Москва : Интерфакс, 1994. 128 с.
34. Макаров М. Л. Основы теории дискурса. Москва : ИТДГК «Гнозис», 2003. 280 с.
35. Марьянова Н. В. Символика личных имён в языке и переводе. *Межкультурная коммуникация и перевод*: материалы межвуз. конфер. Москва, 2002. С. 175-181.
36. Милль Дж. Ст. Система логики силлогистической и индуктивной : науч. пос. 2-е изд., перед. и доп. Москва : ЛЕНАНД, 2011. 832 с.

37. Мосейчук, О. М. Публіцистичний дискурс як контекст реалізації комунікативного впливу на масового адресата. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. URL : <http://eprints.zu.edu.ua/9237> (дата звернення : 10.07.2019).
38. Мурзаєв Э. М. Очерки топонимики. Москва : Мысль, 1984. 382 с.
39. Никитин М. В. Курс лингвистической семантики : науч. пос. Киев, 1996. 760 с.
40. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии. Москва : Наука, 1978.
41. Попов А. И. Географические названия. Введение в топонимику. Москва : Наука, 1950. 181 с.
42. Попов А. С. Синтаксическая структура современных газетных заглавий и ее развитие. Москва : 1966. С. 95-126.
43. Скрипник Л. Г. Власні імена людей. Київ : Наукова думка, 2005. 334 с.
44. Співак С. М. Власна назва в композиційно-смісловій структурі віршованих текстів американської поезії: комунікативно-когнітивний підхід: автореф. дис. ... канд. філол. Наук : 10.02.04. Київський Національний Лінгвістичний Університет. Київ, 2004. 19 с.
45. Суперанская А. В. Общая теория имени собственного. Москва : УРСС, 1973. 368 с.
46. Федоренко С. В., Станішевська Т. І. Англomовний публіцистичний дискурс як соціокультурологічний лінгвістичний феномен сучасного комунікативного простору в перекладацькому аспекті. URL : <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2015/1/47.pdf> (дата звернення : 15.06.2019).
47. Федорова О. В. Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова Гендерний та когнітивний аспекти дослідження англomовного газетного дискурсів. URL : <http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/123456789/3498/1/fedorova.pdf> (дата звернення : 15.06.2019).

48. Цимбал К. М. Проблема відтворення іншомовних власних назв у засобах масової інформації. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. Київ : 2008. С. 35-39.
49. Шарков Ф. И. Разработка и технологии производства рекламного продукта. Київ, 2012. 408 с.
50. Шостак М. И. Художественная публицистика : сборн. метод. матер. Москва : ИМПЭ, 2003.
51. Anholt S. Another One Bites the Grass. *Making Sense of International Advertising*. New York : John Wiley & Sons, 2000. № 7. P. 34.
52. Dyer G. Advertising as Communication. London : London University Press, 1995. 143 p.
53. Goddard A. The Language of Advertising. London : London University Press, 1998. P. 6.
54. Goumovskaya G. Publicistic Style. *English for specific purposes*, 2007. № 6. P. 43 - 49.
55. Hakobian L. Newspaper Headlines. University of International Relations. URL : http://webcachy.googleusercontent.com/brusov/doc/English_Communication/Headlines (дата звернення 26.10.19)
56. Horsey R. Meaning postulates and deference. *Working Papers in Linguistics*, 2000. № 12. P. 45 - 64.
57. Iarovici E. The strategy of the headline. *Semiotica*. 1989. № 4. 441 p.
58. Lindemann B. What Knowledge Does It Take to Read a Newspaper. *Journal of Literary Semantics*. 1989. Volume 18, Issue 1. P. 50.
59. Sylva-Michèle S. English in marketing: international communication strategies in small and medium-sized enterprises. Berlin : Frank und Timme. 2005. 379 p.
60. Wallace C. How to Write Attention Grabbing. *Effective Headlines*. URL : <http://print-advertising.suite101.com/article.cfm/how-to-write-attention-grabbing-effective-headlines> (дата звернення 26.10.19)

61. Yefimov L. P. Practical Stylistics of English. Vinnytsya : Nova Knyga, 2004. 240 p.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

62. Элмор Р. Т. Словарь языка средств массовой информации США. Москва : Нэшнл Текстбук Компани, 1992. 668 с.
63. The Daily News. URL <http://www.dailynews.com> (дата звернення : 06.11.19).
64. The New York Times. URL <http://www.nytimes.com> (дата звернення : 06.11.19).
65. The USA Today. URL <http://www.usatoday.com> (дата звернення : 06.11.19).
66. The Washington Post. URL <http://www.washingtonpost.com> (дата звернення : 22.11.19).
67. The Wall Street Journal. URL <http://wsj.com> (дата звернення : 14.10.19).
68. The Day Newspaper archive 2016. URL <https://day.kyiv.ua/en/archivenewspaper> (дата звернення : 04.10.19).
69. The Day Newspaper archive 2017. URL <https://day.kyiv.ua/en/archivenewspaper> (дата звернення : 04.10.19).
70. NYTimes.com. URL http://spiderbites.nytimes.com/free_2017/index.html (дата звернення : 20.10.19).
71. Independent archive 2017. URL <http://www.independent.co.uk/archive> (дата звернення : 20.10.19).
72. The Daily Mirror 2017 Archive. URL <http://www.mirror.co.uk/archive/2017> (дата звернення : 06.11.19).

SUMMARY

The presented paper is dedicated to the analysis of such a topical problem as the usage of proper names in the journalistic discourse.

The object of the work can be defined as the study of the peculiarities of using proper names in the whole complexity of them.

The main aim of the paper is to investigate and analyze roles, places and functions of proper names in various types of headings on the example of the famous periodicals issues of Great Britain and the USA. It determined the accomplishment of such objectives as:

- giving definition of the term "proper name";
- analyzing different approaches to classification of proper names;
- clarifying the main functions of proper names and their role in various types of texts;
- disclosing the essence of a journalistic discourse and the role of proper names in it;
- revealing features of the usage of proper names in headings on the example of English-language periodicals issues.

As means of attention getter, influence and suggestion, heading plays a large role in journalism. Depending on a form, style, and text genre the heading has to conform to various structurally-semantic characteristics and perform various functions. Onomastic vocabulary functions in the journalistic text as its integral component. The problem of studying of the proper names has existed for a long time and nowadays many linguists pay quite a lot of attention to this lexical layer. Proper names are capable of coding a large amount of information on an insignificant piece of the journalistic text. The degree of frequency of using different onomastic categories and their percentage of correlation to the number of words used in the text are caused by linguistically-communicative value of units and categories in general and also tasks and purposes of the journalistic text. The

prevailing onomastic layer in newspapers language is anthroponyms and toponyms and also names of institutions and organizations.

Key-words: *proper name, onomastics, heading, journalistic text, periodical issue, text.*

**Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я, Міліна Влада Юріївна, студент(ка) 2 курсу магістратури, форми навчання заочна, факультету іноземної філології, спеціальність 035 Філологія, освітньо-професійна програма мова і література (англійська), адреса електронної пошти ladamilina1219@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Стилістична функція власних назв в англомовному дискурсі мас-медіа (на матеріалі публіцистичних текстів періодичних видань Великобританії і США)» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою Інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (студент) _____