

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

**ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ  
КАФЕДРА АНГЛІЙСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ**

**Кваліфікаційна робота  
магістра**

**на тему: СПЕЦИФІКА ФУНКЦІОНУВАННЯ ОНІМІВ В  
АНГЛІЙСЬКОМОВНИХ ПУБЛІЦИСТИЧНИХ ТЕКСТАХ**

Виконала: студентка 2 курсу,  
групи 8.0358-а  
спеціальності 035 Філологія  
спеціалізації 035.041 Германські мови  
та літератури (переклад включно),  
перша - англійська  
освітньо-професійної програми  
Мова і література (англійська)  
**Миргородська Катерина Юріївна**

Керівник к.ф.н., доц. Голуб Ю. І.

Рецензент к.п.н., доц. Надточій Н. О.

**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** \_\_\_\_\_

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

**З А В Д А Н Н Я**  
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА**

МИРГОРОДСЬКІЙ КАТЕРИНІ ЮРІЇВНІ

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи магістра (проекту) «Специфіка функціонування онімів в англійськомовних публіцистичних текстах»

керівник кваліфікаційної роботи (проекту) Голуб Юлія Іванівна, к.ф.н., доцент  
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ЗНУ від «22» квітня 2019 року № 597-с

2. Строк подання студентом кваліфікаційної роботи (проекту) 27 грудня 2019 р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи (проекту) Основоположні праці з проблем ономастики (П. С. Дудик, М. Кочерган, О. Селіванова, Ю. Карпенко, О. Суперанська); випуски британської газети *The Guardian*; Інтернет-видання *BBC News*.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) розглянути існуючі підходи до визначення поняття «власні назви»; 2) узагальнити розроблені класифікації онімів; 3) висвітлити функції, які виконують власні назви; 4) визначити особливості текстів публіцистичного стилю; 5) проаналізувати ономастикон англословних публіцистичних текстів, виявити типологічні характеристики та функції використання власних назв.

## 5. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи (проекту)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Голуб Ю.І., к.ф.н., доц.	24.04.2019	24.04.2019
Розділ 1	Голуб Ю.І., к.ф.н., доц.	20.09.2019	20.09.2019
Розділ 2	Голуб Ю.І., к.ф.н., доц.	20.10.2019	20.10.2019
Висновки	Голуб Ю.І., к.ф.н., доц.	16.11.2019	16.11.2019

6. Дата видачі завдання 24.04.19

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання 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	червень 2019	виконано
4.	Написання теоретичного розділу	вересень 2019	виконано
5.	Написання практичного розділу	жовтень 2019	виконано
6.	Формулювання висновків	листопад 2019	виконано
7.	Проходження нормоконтролю	грудень 2019	виконано
8.	Одержання відгуку та рецензій	січень 2020	виконано
9.	Захист	січень 2020	виконано

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

**Магістрант**

\_\_\_\_\_ (підпис) К. Ю. Миргородська  
(ініціали та прізвище)

**Керівник роботи (проекту)**

\_\_\_\_\_ (підпис) Ю. І. Голуб  
(ініціали та прізвище)

**Нормоконтроль пройдено**  
Нормоконтролер

\_\_\_\_\_ (підпис) М. В. Залужна  
(ініціали та прізвище)

## РЕФЕРАТ

Дипломна робота – 63 стор., джерел 112.

**Об'єктом** дослідження є ономастикон англійської мови.

**Мета** дослідження полягає у типологічній характеристиці та визначенні функціонального навантаження власних назв в англійськомовних публіцистичних текстах.

**Теоретико-методологічні засади:** основні положення розроблені в теорії ономастики ( П. С. Дудик, М. Кочерган, Г. Косс, О. Селіванова, Ю. Карпенко, О. Суперанська, В. Бондалетов, Й. Буш, Г. Хельбіг, Р. Харвег, Дж. Алджео, В. І. Карабан, І. В. Корунець,).

**Отримані результати:** власні назви відіграють важливу роль у створенні текстів, так як слугують для виділення об'єкту реальної дійсності та виокремлюють його від інших подібних об'єктів. Тому власні назви є особливим пластом лексичної системи будь-якої мови, зокрема англійської.

У ході аналізу класифікацій власних назв виявлено різні підходи опису ономастичного матеріалу за певними показниками, що демонструє динамічний характер власних назв у лінгвістичному просторі. А також встановлено зв'язок функцій власних назв з духом та метою твору та їх особливе значення для вираження авторських ідей.

Розглянуто публіцистичний стиль як комунікативне середовище, що має на меті оцінку дійсності, прогнозування стану справ та вплив на свідомість людей. А також досліджено використання онімів у англійськомовній публіцистиці, а саме на матеріалі Інтернет-видання *BBC News* та британської газети *The Guardian*, що дало змогу визначити антропоніми, топоніми та ергоніми найбільш частотними групами власних назв.

**Ключові слова:** власна назва, реалія, ономастикон, ономастика, публіцистичний текст.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ПУБЛІЦИСТИЧНОЇ ОНОМАСТИКИ</b> .....	6
1.1 Поняття про власні назви.....	6
1.2 Класифікація онімів .....	12
1.3 Функції власних назв.....	16
1.4 Особливості публіцистичного стилю.....	19
<b>РОЗДІЛ 2 ВЛАСНІ НАЗВИ В АНГЛІЙСЬКОМОВНИХ ПУБЛІЦИСТИЧНИХ ТЕКСТАХ</b> .....	27
2.1 Використання різних груп онімів у публіцистичних текстах.....	27
2.1.1 Використання онімів у <i>BBC News</i> .....	27
2.1.2 Використання онімів у газеті <i>The Guardian</i> .....	41
2.2 Основні функції власних імен у текстах публіцистичного стилю .....	45
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	51
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	54

## ВСТУП

Власні назви залишаються особливим пластом у лексичній системі англійської, як і будь-якої іншої, мови і позначають об'єкти, виокремлені з певного ряду подібних предметів, осіб чи явищ, індивідуалізуючи та ідентифікуючи їх.

Власні назви привертали увагу вчених з давніх часів. Історію їх виникнення, специфіку значення, зв'язок з життям суспільства, з світоглядом і віруваннями людей, з навколишньою природою вивчали і вивчають не тільки лінгвісти, а й представники інших наукових дисциплін – історії, географії, етнографії, краєзнавства, психології, літературознавства. У мовознавстві вивченням власних назв займається така дисципліна, як ономастика.

Ономастика включає широке коло питань дискусійного характеру, які висвітлюються у працях таких вчених, як П. С. Дудик, М. Кочерган, О. Селіванова, Ю. Карпенко, О. Суперанська, В. Бондалетов, Й. Буш, Г. Хельбіг, Г. Косс, Р. Харвег, Дж. Алджео, В. І. Карабан, І. В. Корунець, А. І. Рибакін. Роботи вищезазначених авторів утворили теоретичну базу нашого дослідження.

Аналіз особливостей вживання власних імен в англійській мові, насамперед у текстах різних стилів, дозволяє констатувати їхній концептуальний характер. Окремі імена, насамперед частотні та значущі, закріплені ментально у свідомості народу й вербально в мові, здатні презентувати національну дійсність, і самі є національними за формою та змістом. Власні імена – це особливі ментальні знаки, які в процесі спілкування слугують джерелом культурно-історичної інформації [Карпенко 1975 с. 50]. Її сприймання й відтворення продукують культурно значущі тексти, ретельне вивчення ономастикону яких вимагає окремих подальших розвідок.

**Актуальність** дослідження визначається наявним у сучасному мовознавстві інтересом до особливостей використання власних назв у текстах різних стилів та функцій, які вони виконують при входженні в смислову структуру тексту, при включенні у концептуально та емоційно насичені контексти.

**Наукова новизна** роботи полягає у дослідженні публіцистичної ономастики та з точки зору виявлення місця власних назв у сучасних англійськомовних друкованих газетах та Інтернет-виданнях.

**Об'єктом** дослідження є ономастикон англійської мови.

**Предмет** дослідження – особливості використання онімів у текстах публіцистичного стилю.

**Мета** дослідження полягає у типологічній характеристиці та визначенні функціонального навантаження власних назв в англійськомовних публіцистичних текстах.

Для реалізації поставленої мети було вирішено наступні **завдання**:

- 1) розглянути існуючі підходи до визначення поняття «власні назви»;
- 2) узагальнити розроблені класифікації онімів;
- 3) висвітлити функції, які виконують власні назви;
- 4) визначити особливості текстів публіцистичного стилю;
- 5) проаналізувати ономастикон англійськомовних публіцистичних текстів.

Матеріалом нашого дослідження стали британські газети *The Guardian* за 2019 рік та Інтернет-видання *BBC News*.

**Методи дослідження.** В ході проведення дослідження використовувалися такі методи, як метод критичного читання, описовий, зіставний метод, елементи кількісного аналізу.

**Практична значущість** дослідження полягає у можливості використання його результатів під час проведення практичних занять з

англійської мови, на семінарських заняттях з лексикології, у науково-дослідній діяльності.

Робота пройшла **апробацію** на XII Міжвишівській студентській науково-практичній конференції «Різдвяні студентські наукові читання» (6.12.19). Результати дослідження висвітлені у поданих до друку тезах.

**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 та структурування роботи.

У першому розділі наводиться інформація про ономастику як лінгвістичну дисципліну, особлива увага приділяється визначенню поняття «власні назви» та їх відмінностям від загальних назв, розглянуто питання класифікації онімів та їх функції, проаналізовано особливості публіцистичного стилю.

Другий розділ містить результати проведеного аналізу власних назв використаних в англійськомовних публіцистичних текстах.

У висновках подано узагальнені результати проведеного дослідження.

Загальна кількість сторінок 63, кількість використаних джерел 112.



# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ПУБЛІЦИСТИЧНОЇ ОНОМАСТИКИ

### 1.1 Поняття про власні назви

Ономастика, що від грецького означає «мистецтво найменування», в сучасній лінгвістичній науці означає структурний підрозділ мовознавства, що вивчає власні назви у всьому їх різноманітті, історію їх виникнення та зміни, що утворилися в результаті слововживання [Селіванова 2006, с. 89]. Дане поняття також використовують для позначення загальної сукупності власних імен у мові, яку також називають ономастикомом, або іменословом, що спочатку використовувалося для реєстрації імен християнських святих [Дудик 2005, с. 42]. Одиницею вивчення даної дисципліни є онім, тобто власна назва, що використовується для виділення об'єкту реальної дійсності та відокремлення його від інших подібних об'єктів.

Ономастика є актуальною та важливою дисципліною не тільки для лінгвістів та філологів, але й істориків та археологів. Ономастичні дослідження висувають гіпотези історичного характеру щодо міграцій народів, їх культурного взаємозв'язку, впливу один на одного та встановлення контактів між людьми [Дука 2002, с. 22]. Аналіз власних назв допомагає краще зрозуміти як масштаб, так і етапи формування культури.

Ономастика характеризується досить розгалуженою структурою, що зумовлена тим фактом, що власні назви називають значну кількість різних категорій об'єктів, відповідно і ономастичних структурних підрозділів [Рыбакин 2000, с. 134].

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

індивідуалізуючи та ідентифікуючи даний об'єкт [Курилович 1998, с. 473], тобто для них є характерною індивідуальна закріпленість за позначуваним об'єктом.

Іншим важливим аспектом при вивченні онімів є віднесення їх до реалій. Відповідно до С. Влахова та С. Флоріна, реалія – це слово (або словосполучення), що називає об'єкт, характерний для життя (культури, побуту, історичного та соціального розвитку) одного народу. Будучи носіями такого колориту, реалії не мають точних відповідників в інших мовах, а також не піддаються перекладу «на загальних підставах», вимагаючи особливого підходу [Влахов 2009, с. 48].

Багато сучасних дослідників використовують замість поняття «реалія» поняття «безеквівалентна лексика», що було введено Є. Верещагіним та В. Костомаровим. Під безеквівалентною лексикою науковці розуміють слова, що слугують для вираження понять, що є відсутніми в іншій культурі та мові, тобто слова, які стосуються окремих культурних елементів, що є характерними лише для культури А та відсутніми у культурі В, а також слова, що не мають еквівалентів за межами мови, до якої вони належать. Автори наголошують, що характерною рисою таких безеквівалентних слів є те, що вони не піддаються перекладу [Верещагин 1983, с. 31].

Зазначимо, що власні назви відіграють важливу роль як складові поняття «реалія» чи «безеквівалентна лексика», що в комплексі вивчає саме ономастика як окрема гілка вивчення реалій та безеквівалентної лексики. Власні назви залишаються невід'ємною частиною будь-якої культури, що відображає досить багато аспектів життя того чи іншого народу. Тобто, специфіка об'єкта дослідження полягає в тому, що він включає етнографічний, географічний, історичний, літературознавчий, соціологічний компоненти [Суперанская 1973, с. 7]. Як бачимо, зв'язок між власною назвою та реалією дійсно існує, тому при розгляді власної назви слід враховувати те, що вона є частиною концепту «реалія».

Для того, щоб з'ясувати конкретні ознаки власних назв, важливо виділити їх основні відмінності від загальних назв. О. Суперанська виділяє три важливі ознаки, що дозволяють проводити таке розмежування. Отже, відмінними рисами власних назв є:

- 1) ім'я, що дається індивідуальному об'єктові, а не класу об'єктів, які мають межу, що є характерною для всіх індивідів та входять у цей клас;
- 2) об'єкт власної назви завжди є чітко визначеним, обмеженим та окресленим;
- 3) власна назва непов'язана з поняттям, тому не характеризується на рівні мови однозначною та чіткою конотацією [Суперанская 1973, с. 324].

В інших лінгвістичних працях О. Суперанська конкретизує відмінність між власним іменем та різними видами невластних імен, таким чином розглядаючи їх основні властивості. До слів загальної лексики входять поняття, що співвідносяться з класом об'єктів, що є відсутнім в зв'язку з конкретним об'єктом. Основною властивістю власних імен є, на думку дослідниці, «відсутність зв'язку з поняттям та тісний зв'язок з одиничним чи конкретним об'єктом» [Суперанская 1973, с. 163].

Ю. Карпенко наголошує на функціональних та сутнісних відмінностях власних та загальних назв, беручи до уваги їх мовну специфіку. Науковець не вважає достатнім застосовувати лише функціональний підхід до проблеми, тобто визнання за загальними іменами функції узагальнення (або класифікації), а за власними – функції індивідуалізації. Окрім цього, дослідник стверджує, що функція – це не сутність, а прояв сутності. Функціональні відмінності власних та загальних назв є найчіткіше виражені, але вони йдуть не за лінією узагальнення – індивідуалізації, а за лінією роз'єднання – об'єднання [Карпенко 1975, С. 46-50].

Такої ж думки притримується й В. Бондалетов, який вважає, що власні назви можуть роз'єднувати однорідні об'єкти, а загальні їх об'єднувати [Бондалетов 1983, с. 17-18]. Основною функцією власної назви Ю. Карпенко пропонує вважати диференційну, а загальної – класифікуючу. Основним

критерієм поділу загальних та власних назв, на думку дослідника, є те, що назва одного предмету є власною назвою, а назва низки предметів – загальною. Тобто загальному слову може відповідати поняття, а власному імені – уявлення. Науковець доходить висновку, що власні назви виконують, насамперед, номінативну функцію, тобто називають певні предмети, а загальні – семасіологічну, тобто не тільки називають, але й здатні виражати поняття про цей предмет [Карпенко 1975, с. 49].

В. Бондалетов описуючи основні теорії, що стосуються статусу власних назв у лінгвістиці, виокремлює такі головні положення:

1) власні назви – це одиниці мови, що найчастіше виражаються словами, і тому розглядаються як цілком закінчений об'єкт мовознавства;

2) власні назви відносяться до номінативних одиниць мови і входять до класу конкретних іменників у більшості мов світу;

3) особливості власних назв є помітними на мовному та мовленнєвому рівнях, тобто при їх детальному розгляді в конкретних контекстах та ситуаціях;

4) у функціональному плані власна назва характеризується наявністю номінативної та диференційної функцій. Другорядними функціями є соціальна, емоційна, акумулятивна, дейктична (вказівна), адресна, естетична та стилістична функції [Бондалетов 1983, с. 20-23].

Інші підходи до трактування власних і загальних назв та їх основних відмінностей склалися у зарубіжній лінгвістиці. Так, за класифікацією німецьких германістів Й. Буша та Г. Хельбіга іменники розподіляються на власні назви (*Nomen Propria*) та загальні (*Appellativa*). До загальних назв автори відносять всі іменники, які позначають «рід подібних явищ» або «єдине явище у своєму роді»; до власних назв – іменники, що означають «певний елемент свого роду» [Helbig, Buscha 2001, с. 206].

Дослідник Г. Косс виділяє власні назви як підклас конкретних [Ков 2002, с. 29], тобто власні назви означають «щось конкретне загалом» [Ков

2002, с. 56]. Однак, при цьому абстрактне явище, отримавши назву (ім'я), може ставати конкретним.

Лінгвіст Р. Харвег щодо конкретності та абстрактності власних назв дотримується визначеної позиції Г. Косса. Науковець також вбачає в типології іменників різницю між абстрактним та конкретним, відносячи такі поняття, як імена богів, до абстрактних власних імен. Г. Харвег, характеризуючи міфоніми, роздумує над тим, чи «можна тлумачити міфоніми Gott, Gottheit чи Göttin як абстрактні» [Harweg 1998, с. 578], заперечуючи абстрактність цих понять при подальшому розгляді.

Американський лінгвіст Дж. Алджео стверджує, що визначальною особливістю власної назви є так званий «акт присвоєння імені», за допомогою якого ім'я вперше приписується його носію, що є нехарактерним для загальної назви [Algeo 1973, с. 94].

Отже, сучасні лінгвісти відзначають специфіку власної назви у її значенні. Одні науковці переконані, що значення у власних назвах є послабленим, а інші говорять про повну відсутність цього значення. Звідси виникає трактування власних назв як порожніх знаків, етикеток, ярликів, порівняння їх з числовими символічними знаками. Інші ж лінгвісти відзначають специфіку власної назви у порівнянні з загальною та вказують на її конкретність.

Лексикологічний аналіз власних назв визначає їх місце у словниковому складі мови (формування типологічно-класифікаційної парадигми або теоретичне обґрунтування) та функціональні можливості онімного простору [Карабан 2004, с. 67].

Власні назви належать до лінгвістичних універсалій, адже існують у всіх мовах світу. Однак, у кожній мові вони мають свої специфічні ознаки: набір домінантних рис, характерні морфологічні, фонетичні, стилістичні трансформації, комплекти словотвірних засобів з певною продуктивністю тощо. Особливість онімів як компонентів лексичної системи мови полягає в

індивідуалізації об'єкта та його виділення серед інших денотатів [Корунець 2003, с. 78].

Зазначимо, що ономастика протиставляє оніми та апелятиви [Рыбакин 2000, с. 63]. Як вважають дослідники, їх не можливо розглядати автономно, як окремі одиниці мови, адже вони характеризуються спільною природою, функціями та схожим характером відображення дійсності, а поняттєвий зв'язок між ними проходить через внутрішню форму.

Денотативний статус онімів характеризується індивідуальною одиничністю, а при використанні онім може функціонувати як денотатив і реалізувати всі можливості, що є закріпленими системою конкретної мови. Конотативні оніми є більш забарвленими, і тому яскраво відображають можливості власних назв впливати на адресата комунікації. Поняття конотації та денотації в ономастиці є більш взаємопов'язаними, ніж у загальній лексикології, де конотація відображає властивості реального або ідеального денотату та приймає його оцінку в суспільстві.

Отже, власні назви – це одиниці мови й мовлення, які слугують для підкреслення конкретного називання окремих предметів дійсності, що має певні особливості в значенні, функціонуванні та граматичному оформленні. Основне призначення загальної назви – це висловлювати поняття про певний клас предметів і називати один або кілька конкретних предметів цього класу. Призначення власної назви полягає в конкретизації предмета, співвіднесенні його з класом споріднених та однотипних предметів. У загальної назви на першому плані знаходиться виділення предмета, що є необов'язковим для власної назви, а на другому – співвіднесеність предмета з іншими. Загальна назва позначає поняття і факультативно називає конкретний предмет; власна ж назва – називає конкретний предмет, а факультативною дією залишається його понятійна співвіднесеність.

## 1.2 Класифікація онімів

На сьогоднішнім дискусійним у лінгвістичній науці залишається питання щодо типології та класифікації власних назв. Загальнонауковим вважається підхід, що спирається на розмежування власних назв живих істот і неживих предметів [УМЕ 2000, с. 79-80]:

### 1. Імена живих істот:

- антропоніми – власні назви людей: ім'я особове, ім'я по батькові, прізвище, прізвисько, псевдонім;
- зооніми – власні назви (клички) тварин (основними мотивуючими ознаками є: колір шерсті, особливості анатомічної будови чи поведінки);
- міфоніми – власні назви, найменування вигаданих суб'єктів або об'єктів у переказах, міфах та казках.

### 2. Назви неживих предметів:

- топоніми – назви географічних об'єктів – міст (астіоніми), селищ, сіл (комоніми), областей (хороніми), вулиць (урбаноніми), річок (потамоніми), морів (пелагоніми), озер (лімноніми), океанів (океаноніми), боліт (гелоніми);
- космоніми – назви космічних об'єктів;
- фітоніми – назви рослин;
- хрематоніми – назви окремих предметів, що охоплюють власні назви матеріальних речей;
- ергоніми – назви організацій, суспільних та виробничих об'єктів;
- хрононіми – назви відрізків часу, подій та ін.

Дехто з лінгвістів не виділяє окремо власні назви живих істот та неживих предметів. Так, наприклад, О. Фонякова додає також етніоніми – назви національностей та народів, а міфоніми розглядає разом із теонімами – назвами божеств та богів [Фонякова 1990, с. 11]. До того ж дослідниця пропонує не тільки окремо виділяти оніми літературного походження, тобто імена та назви об'єктів, що є створеними автором художнього твору, але й

досліджувати їх у межах літературної ономастики. Такий аспект у сучасному лінгвістичному пошуку є досить перспективним та актуальним, адже до уваги беруться твори окремих письменників. Дивлячись на безперервний розвиток літератури, появу нових авторів, особливо зараз, маємо змогу говорити про об'єктивні висновки щодо природи та функцій загальнономовного ономастичного простору.

М. Кочерган зазначає, що власні назви, на відміну від загальних, служать для виділення названого ними об'єкта з низки подібних для його ідентифікації та індивідуалізації. На основі цього спостереження автор пропонує таку класифікацію власних назв:

- антропоніми – імена людей;
- теоніми – назви божеств;
- топоніми – географічні назви;
- зооніми – клички тварин;
- космоніми – назви зон космічного простору і сузір'їв;
- астроніми – назви небесних тіл;
- хрононіми («квазівласні імена») – назви відрізків часу, що пов'язані з історичними подіями;
- хрематоніми – назви об'єктів матеріальної культури;
- ідеоніми – назви об'єктів духовної культури;
- ергоніми – назви об'єднань людей: організації, товариства тощо;
- гідроніми – назви водоймищ (озера, річки, моря, ставки, болота);
- етноніми – назви народів, етнічних груп [Кочерган 2005, с. 187].

Окрім запропонованих традиційних класифікацій існує ряд індивідуально-авторських розробок щодо розв'язання цієї актуальної в мовознавстві проблеми, в основу яких покладені дещо інші принципи опису ономастичного матеріалу. Так, лінгвіст С. Смольников розглядав оніми з точки зору їх зв'язку з певним денотатом і запропонував поділяти власні назви на втілені та невтільнені. Під втіленими автор розуміє власні назви, що закріплені за певними об'єктами іменування, а під невтільненими – ті самі



імена, безвідносно до конкретного денотата [Смольников 2005, с. 43]. Денотативний статус онімів пов'язаний з типом індивідуальної одиничності, а при використанні онім уже функціонує як денотатив і реалізує всі можливості закріплені системою конкретної мови [Дука 2002, с. 5]. Значеннєвий потенціал цих імен, порівнюючи з повнозначними знаками, що мають сигніфікативний або денотативно-сигніфікативний тип значення, є досить малим [Марьєньянова 2002, с. 175]. У імен, що позначають особу, набір концептуальних ознак, властивих самому денотату, включає «стать» (жіноча, чоловіча).

Класифікація власних назв за О. Леоновичем представлена предметною сферою:

- 1) назви осіб (ім'я, прізвище, по батькові);
- 2) імена (прізвиська) тварин, птахів тощо;
- 3) топографічні імена – океанів, річок, морів, проток, заток, озер, країн, гірських хребтів, гір, міст, парків, поселень, вулиць, доріг тощо;
- 4) імена будинків, пароплавів, установ, літаків та інших засобів пересувань;
- 5) назви книг, журналів, п'єс, музичних виконавців та груп тощо [Леонович 1994, с. 75].

До власних імен іноді можна зараховувати й «квазівласні імена», такі, як назви періодів історії, політичних та культурних рухів, імена історичних особистостей, місць та героїв, що зображені в художній літературі, а також назви товарів, продуктів харчування чи брендівих назв [Леонович 1994, с. 77].

Відповідно до плану змісту власної назви у художньому творі, К. Зайцева пропонує класифікацію власних назв, враховуючи риси персонажу, часу та місця дії. Дослідниця виділяє назви релевантні рисам персонажів, а також назви іррелевантні рисам персонажів. До першої групи відносяться «етимологічні» або «значущі» назви, «назви-характеристики». Дослідниця наголошує на тому, що «цей підклас літературних антропонімів

тільки прямо характеризує героя. Другу групу становлять такі імена, які своєю прозорою семантикою зовсім не описують образ, але просто викликають певну емоцію, усмішку або, скажімо, неприязнь у читача» [Зайцева 1983, с. 5].

Власні назви не мають у силу своєї семантичної неповноцінності значеннєвої структури, а отже, структурних та асоціативних зв'язків по лінії змісту, тому матеріальна сторона словесного знака (його акустичний образ або звучання) здобуває більшу значимість, чим це спостерігаємо в загальних іменах. Власні назви, що характеризуються денотативним значенням, не мають значеннєвої структури, тому обмежуються сферою номінативно-класифікаційної функції мови, являючи собою своєрідну номенклатуру однакових предметів реального світу або одиничних імен.

Ідея такого поділу була прийнята багатьма науковцями. С. Перкас наголошував на тому, що носії втілених імен є широко відомими, а невтлені власні назви можуть сприйматися як такі, що співвідносяться з рядом індивідуальних об'єктів [Перкас 1993, с. 142]. Однак, на відміну від апелятивів, такі імена не є узагальненням по відношенню до цих об'єктів. Тобто в певному контексті вони будуть стосуватися конкретного індивідуума.

Схожий підхід до питання класифікації онімів проявили такі дослідники, як Л. Чеснокова, О. Уляшева та ін. Однак така концепція реалізувалася в рамках іншого термінопозначення, а саме загальні власні назви та індивідуальні власні назви. Так, Л. Чеснокова пропонує робити таке розмежування, враховуючи опозицію мови і мовлення [Чеснокова 1996, с. 105]. На противагу цьому, О. Уляшева вважає, що з точки зору визначеності – невизначеності у мові та мовленні загальні власні назви можуть повторюватися в різних найменуваннях та виконувати у мові функцію генералізуючої визначеності, а індивідуальні власні назви, наприклад імена історичних діячів чи літературних персонажів, зберігають за собою індивідуалізуючу визначеність у мові [Уляшева 2002, с. 66].

О. Суперанська у своїх теоретичних дослідженнях онімів також звертає увагу на розмежування мови і мовлення, розглядаючи реальність – потенційність та активність – пасивність власних назв, таким чином вказуючи на їх розповсюдженість у загальному чи індивідуальному лексиконах [Суперанська 1973, с. 92].

Продовживши ідеї Л. Щерби про активний та пасивний склад лексичної системи мови, О. Суперанська виокремлює пасивні потенційні, активні реальні й активні потенційні власні назви. Пасивні потенційні оніми, на думку дослідниці, не можна вважати повноправними мовними одиницями, адже такі імена є новими (нещодавно вигаданими чи запозиченими) або застарілими (такими, що вже вийшли із загального вжитку) [Суперанская 1973, с. 89]. На відміну від них, активні реальні власні назви визнаються більшістю мовців, а активні потенційні характеризуються тим, що їх значення теж є широко відомими.

Отже, цілком очевидно, що єдину концепцію розгляду питання класифікації власних назв виявити складно. В основі запропонованих ідей опису ономастичного матеріалу вбачаємо різні підходи за різними показниками. Це свідчить про актуальність та перспективність цієї проблематики, особливо на сьогодні, що пов'язано, в першу чергу, з динамічним характером ономастикону.

### 1.3 Функції власних назв

Функціональні особливості власних назв протягом довгого часу досліджувалися багатьма мовознавцями. Для того, щоб краще зрозуміти поняття «функція» варто звернутися до лінгвістичного словника, за яким функцію розуміємо як призначення, роль, що може виконувати одиниця мови під час її відтворення в мовленні [Ахманова 2007, с. 506].

Науковець В. Бондалетов виділяє такі головні функції онімів: номінативну, диференційну, ідентифікаційну; а також другорядні (похідні): емоційну, соціальну, дейктичну, акумулятивну, експресивну, естетичну, адресну, стилістичну [Бондалетов 1983, с. 21].

Дослідник В. Калінкін вважає, що функції онімів представлені двома основними видами: інформаційно-стилістичними (ідентифікуючою, фоновою, номінативною, локалізуючою, описовою, соціальною) та емоційно-стилістичними (характеризуючою, алюзивною, емоційно-оцінною, експресивною, символічною) [Калінкін 2000, с. 10]. Стилістичні функції онімів можуть реалізовуватися різноманітними шляхами: через фонетичні засоби (асонанс, алітерацію, афезу, апокопу, омографію, омофонію, паронімію), промовистими іменуваннями, через контекст, або через граматичні засоби (синтаксичні та морфологічні), через включення до складу стилістичних фігур (метафори, антономазії, метонімії, епітетів тощо) [Калінкін 2000, с. 11].

Вчений В. Михайлов виділяє такі основні функції власних назв: характеристична, ідеологічна, локалізаційна, структурно-композиційна [Михайлов 1988, с. 3-19].

Лінгвіст Л. Белей, досліджуючи літературно-художні антропоніми, розрізняє функції власних назв за стилістичною ознакою, яка ґрунтується на принципі стилістичної домінанти. Таким чином, він виділяє такі чотири групи: нейтральні, дейктичні, характеристичні та ідеологічні [Белей 1995, с. 8].

Кумулятивна функція властива всім розділам антропонімічної лексики: особові імена, прізвища та прізвиська є зберігачами національно-культурної семантики та джерелами країнознавчої інформації [Meуer 2008, с. 106].

Номінативна (називна) функція є основною функцією антропонімів. Називна функція імен тісно пов'язана з денотативною, оскільки об'єкт індивідуалізується, але і одночасно класифікується за тією чи іншою прикметою [Morarasu 2006, с. 103].

Комунікативна функція антропонімів виявляється в застосуванні власних імен, прізвищ та прізвиськ як таких або в складі певних формул для звертання, встановлення контакту та виразу ставлення до тієї чи іншої особи [Nord 2003, с. 185].

Антропоніми утворюють організовану сукупність одиниць, пов'язаних між собою системними відносинами. Автор обирає ім'я героя, виходячи із задуму твору та враховуючи потенціал і статус персонажу. У ході розвитку сюжету з іменем персонажу починають виникати певні відомості про нього: враження від нього, його зовнішній вигляд, характер, соціальне положення і т.д. [Sanaty 2009] Поступово ім'я становиться свого роду «контейнером» всієї інформації про персонаж.

Власні назви – антропоніми в художньому тексті є актуалізаторами категорії персонажа, знаками окремих осіб, і це надає єдності всім випадкам застосування цього імені. Імена створюють центр, який поєднує всі нюанси описання, мовні характеристики, ситуативні рольові позиції по відношенню до інших персонажів, описання дій персонажів, дані про їх переживання та соціальне положення, які створюють образ персонажу. За ім'ям персонажу у читача поступово формується уявлення про його особистість.

У значенні власного імені А. Живоглядюв виділяє щонайменше чотири компоненти:

1. Буттєвий, або інтродуктивний – існування і предметність означеного поняття [Vermes 2003]. Цей компонент значення є згорнутим повідомленням.

2. Класифікуючий – приналежність предмета до певного класу. Такий клас називається денотатом імені. Денотатами антропонімів, наприклад, є люди (а денотатами багатьох антропонімів – також класи чоловіків і жінок) [Venuti 1996, р. 91]; денотатами зоонімів – тварини; денотатами топонімів можуть бути континенти, океани, моря, країни, річки, острови, населені пункти, вулиці тощо.

3. Індивідуалізуючий – спеціальна призначеність цього імені для називання одного з предметів у рамках денотата [Venuti 2001, р. 240]. Як вже відзначалося, такий окремий предмет називається референтом імені.

4. Характеризуючий – набір ознак референта, достатніх, щоб співрозмовники розуміли, про що або про кого йде мова [Meyer 2008, с. 122].

Функціонування власних назв у публіцистичному тексті характеризується своєю специфікою. Власні назви повинні бути не тільки стилістично правильними, але й точними, відповідати ідеї, духу, меті твору, зобов'язані передавати певний характерний колорит [Venuti 1991, с. 138], а іноді – і спеціальний сенс, особливе значення, в якому може бути виражена авторська ідея. Вдало підібране ім'я може стати додатковим засобом характеристики персонажа за рахунок підсилення емоційного враження від тексту в цілому.

Функцій літературної онімії може бути безліч, але пошук загальноприйнятої класифікації функцій повинен продовжуватися, адже ані в українському, ані у зарубіжному мовознавстві дослідники поки що не розробили єдиної систематизації.

#### 1.4 Особливості публіцистичного стилю

У класифікації функціональних стилів для мовознавців основним є форма мовлення – усна або писемна. Усне мовлення може існувати в двох формах: діалогічній та монологічній. В українському усному монологічному мовленні дослідник Д. Баранник виділяє стилі відповідно до мети та основних функцій, а інформаційний стиль виокремлений ним як мовлення інформативного призначення [Баранник 1983, с. 15].

Публіцистичний стиль має два основні напрямки: це мовлення переконувального призначення (підстилі – власне публіцистичний,

дискусійно-діловий, судовий) та мовлення оцінно-узагальнювального призначення (церемоніальний підстиль) [Баранник 1983, с. 17].

Відповідно до досліджень Ю. Арешенкова, основними підстилями публіцистики можна вважати власне публіцистичний та ораторський різновиди [Арешенков 2002, с. 12].

Інформаційне мовлення вважають підстилем публіцистичного стилю, адже інформаційні тексти з публіцистичними мають більше спільного, ніж відмінного. Тому у межах публіцистичного стилю виокремлено саме інформаційний підстиль, адже «відповідно до принципів традиційної класифікації в мовознавстві структура цього стилю не є достатньою для виділення його в окремий функціональний різновид» [Мамчур 2001, с. 41].

Основними підставами такої систематизації є виокремлення інформаційного різновиду публіцистики, текст якого використовується на різних рівнях: газетно-журнальному, інформаційно-публіцистичному, прикладному, газетному, газетно-інформаційному, газетно-публіцистичному підстилях.

До жанрових різновидів інформаційного мовлення можна відносити офіційно-інформаційні жанри (замітка, хроніка, повідомлення, звіт, інтерв'ю); інформаційно-ділові (комюніке, кореспонденція, резюме документа, звіт, огляд друку); неофіційно-інформаційні (жанр стислої замітки) та інформаційно-експресивні (замітка).

Щодо класифікації публіцистики за підстилями та жанрами дослідники вважають найсуттєвішим параметром саме сферу використання тексту. Наприклад, фейлетон відносимо до жанрів газетної публіцистики разом з репортажем, хронікою чи інтерв'ю. Вторинними позамовними параметрами можуть бути умови спілкування та форми мовлення [СЭСРЯ 2006, с. 150].

Деякі мовознавці виділяють такі підстилі публіцистики: науково-публіцистичний, ораторський, радіожурналістський підстиль, художня

публіцистика, кінопубліцистика, телепубліцистика, реклама [Брандес 2004, с. 267] та публіцистичні тексти Інтернету [Иванов 2000].

Виокремлюють в межах публіцистики також і ораторський підстиль, адже до нього належать тексти усної форми таких жанрів, як виступ на суспільних зборах, монолог, у суспільних та державних організаціях; доповідь відповідно до соціально-політичної або політико-економічної теми; різновиди промов – дипломатична, політична, військово-патріотична, надмогильна, агітаційна, ювілейна або мітингова. Останнім часом виступають такі полілогічні жанри: публічний диспут, дискусія, бесіда, полеміка [Брандес 2004, с. 270].

Деякі мовознавці не виділяють художньо-публіцистичного підстилю, а інші, навпаки, вважають жанрами художньої публіцистики – фейлетон і памфлет, а також есе, пародію, політичний трактат, нарис [Михайлин 2011, с. 17].

На сучасному етапі головним чином мовна практика засобів масової інформації (ЗМІ) визначає основні тенденції розвитку лексико-семантичної, словотвірної, синтаксичної структур мови. Еволюціонуючи разом із політичною, економічною, науковою, культурною сферами громадського життя, мова публіцистики першою опиняється перед потребою словесного оформлення нових реалій.

Стиль засобів масової інформації як один із підстилів публіцистичного стилю має свої жанрові й мовні особливості, тобто систему композиційних прийомів та усталених зворотів і сукупність експресивно-образних засобів.

Узагалі термін «публіцистика» багатозначний і позначає: вид літературної творчості, через який висвітлюються актуальні проблеми сучасності; власне мовознавче явище – функціональний стиль сучасної літературної мови [Архипенко 2007].

Великий тлумачний словник сучасної української мови подає таке визначення публіцистики: «Рід літератури, що висвітлює актуальні проблеми



сучасності; сукупність літературних творів цього роду» [ВТССУМ 2004, с. 1003].

У «Російському тлумачному словнику» за редакцією В. Лопатіна і Л. Лопатіної зазначається, що «публіцистика – літературна творчість, присвячена суспільно-політичним питанням сучасності, а також... твори цього літературного жанру» [Лопатин 1998, с. 550]. Автори відносять публіцистику до літературної творчості й визначають галузь функціонування публіцистики – суспільно-політичну.

Основною метою публіцистики є висвітлення актуальних проблем сучасності, вплив на читачів, спонукання їх до творчої діяльності, пропагування прогресивних ідей.

Мовна специфіка публіцистичних творів неодноразово була об'єктом пильної уваги мовознавців. Видана М. Гусом, Ю. Горянським, М. Кагановичем у 1926 р. книга «Мова газети» зафіксувала критичне ставлення авторів до мови періодики: «по-перше, неправильна, по-друге, шаблонна, по-третє, малозрозуміла» [цит. за Архипенко 2007].

Дослідник Я. Шафір у своїх роботах (20-ті рр. ХХ ст.) розглядає мову газети в контексті «газетної культури», орієнтованої на інтелектуальний рівень масового читача. Він звертає увагу на книжність мови преси, наслідування нею художньо-літературних традицій, окремими рисами газетної мови визнає «словоскорочення, іноземні слова, громіздкі за своєю структурою речення» [Шафір 1927, с. 37].

У 60-70-ті рр. ХХ ст. з'являється інтерес до дослідження мови періодичних видань у стилістико-функціональному аспекті. Першим повним спеціальним монографічним дослідженням, присвяченим питанням функціональної стилістики публіцистичних творів, стала праця В. Костомарова «Російська мова на газетній шпальті», у якій автор дослідив публіцистичний стиль у функціональній безпосередності, не застосовуючи загальномовних критеріїв для його оцінки. Дослідник визначає газетну мову

«як систему явищ, цілком неповторних ні в якій іншій сфері спілкування» [Костомаров 1971, с. 46].

З активним розвитком ЗМІ (преси, теле-, радіокомунікацій) постало питання стильової визначеності мови суспільної комунікації. Д. Баранник визнає за мовою ЗМІ статус окремого функціонального стилю й відзначає важливість простежити типологічні особливості мови кожного з різновидів масової інформації «в напрямі всіх складників мовної структури: морфологічних, синтаксичних, лексичних і фразеологічних» [Баранник 1983, с. 15].

У сучасній стилістиці мову ЗМІ традиційно розглядають як окремий підстиль публіцистичного стилю, чи власне публіцистичний підстиль, що обслуговує періодику, радіо, телебачення, рекламу [Стишов 2003, с. 22]. Разом із тим термін «мова засобів масової інформації» використовують у ширшому значенні як будь-яку усну чи писемну публіцистику [Дудик 2005, с. 88]. Зберігається тенденція розглядати мову масової інформації як окремий функціональний стиль української мови. Так, А. Нелюба [Нелюба 1997, с. 15], наголошуючи на інформативно-пропагандистській та агітаційній функціях стилю ЗМІ, виділяє такі його підстили: публіцистичний (у межах якого існують кіно-, відео-, теле-, радіопубліцистика, газетна й журнальна публіцистика), політико-агітаційний, ораторський, рекламний.

ЗМІ має специфічні мовні особливості. У них сформувалася й постійно продукується нова суспільно-політична лексика й фразеологія: ідеологеми, що відображають політичні орієнтири, доктрини партій, рухів, громадських організацій, номени на позначення суб'єктів політики, лексика, що відображає функціонування інститутів влади, називає суспільні морально-етичні поняття тощо.

Орієнтація на сьогодення, новизну, швидку реакцію й оцінку зумовлюють, з одного боку, пасивізацію старих ідеологем й актуалізацію сучасних, семантичні видозміни й перетворення наявних лексем, розширення варіантності й синонімії [Мацько 2003, с. 273].

На межі тисячоліть унаслідок глобалізації комунікативного простору в сучасному суспільстві та розвитку ролі комунікативних технологій, дослідження проблем комунікативного впливу на масову свідомість і свідомість особистості вийшли на перший план. Сферами, де постійно реалізується спрямований або спланований комунікативний вплив, можна вважати сферу ЗМІ, рекламу послуг і товарів і, в першу чергу, політику.

Серед головних мовних особливостей публіцистичного стилю вважають принципову неоднорідність стилістичних засобів, а саме використання спеціальної термінології та емоційно забарвленої лексики, поєднання експресивних та стандартних засобів мови, використання не тільки абстрактної, але й конкретної лексики.

Використання публіцистичної фразеології стає причиною комізму, або нелогічності висловлювання, що призводить до порушення стилістичних норм публіцистичної мови.

Сучасний публіцистичний стиль насичений оцінною лексикою, основною функцією якої є висловлення авторського ставлення. Оцінна лексика містить сильне емоційне забарвлення та часто проявляється за допомогою метафоричного найменування явища [Нетребя 2015, с. 7].

Науковець Ю. Рождественський виділяє дві групи стилістичних засобів у мові ЗМІ і називає їх як те, що визнається, і те, що відкидається. «У семантичну сферу визнаного входять всі предмети думки (тобто особи, документи, організації, події тощо), які вважаються позитивними з точки зору органу інформації і риторичної позиції автора тексту масової інформації. У семантичну сферу того, що відкидається, входять всі предмети думки, які вважаються негативними» [цит. за Солганик 1997, с. 90].

Для публіцистики також важливе використання багатозначних слів, а саме у переносному значенні; розвиток багатозначності та метафоризація. Метафоризація являє собою використання слів у переносних значеннях з метою створення яскравого образу, або задля вираження оцінки чи емоційного ставлення до предмета мовлення. Однак треба бути обережними з

метафорами, так як така виразність тексту інколи навіть завдає шкоди [Нетреба 2015, с. 8].

У мові публіцистики також поширеними є використання синонімів, паронімів та антонімів з метою уникнення повторів, посилення емоційності або уточнення найменування явища, або ж як засіб розмежування понять. Досить поширеними в публіцистичній мові є історизми та іншомовні слова, що використовуються для проведення історичних паралелей та актуалізації понять.

Сьогодні газетно-публіцистичний жанр є одним з найбільш мобільних, адже періодична преса є найбільш великою сферою застосування мови в усьому її стилістичному та жанровому різноманітті. Досить широким є тематичний діапазон – від теоретичних проблем політики, економіки, філософії, культури до питань повсякденного побуту. Автор такого стилю може не обмежуватися інформативним боком повідомлення, а й використовувати різноманітні засоби образності, емоційного впливу.

Незважаючи на те, що публіцистичний стиль є максимально відкритим для входження елементів інших функціональних стилів, однак важливим залишається вибір найточнішого слова, вислову, речення. Цьому сприяють певні основні мовні та екстралінгвістичні чинники. До позамовних чинників, що впливають на вибір мовних засобів, належать:

- громадсько-політична позиція газети;
- формат видання;
- тематика та її жанрова реалізація;
- характер запитів читацької аудиторії [Мамчур 2001, с. 42].

Основні мовні засоби газетно-публіцистичного стилю поділяються на лексичні, морфологічні та синтаксичні.

Лексичні засоби включають: суспільно-політичну лексику; розмовну та просторічну лексику; неологізми (авторські новоутворення); використання слів у переносному значенні; лексичні повтори; фразеологізми, прислів'я, приказки [Брандес 2004, с. 235].

До морфологічних засобів відносяться: різні морфологічні форми; специфічні дієслівні форми зі значенням теперішнього часу, які сприяють створенню ефекту присутності [Солганик 1997, с. 107].

Основними синтаксичними засобами є: специфічні дієслівні розповідні, питальні, окличні речення; неповні речення; виділення частини речення в окреме речення; вставні слова і речення, звертання; стандартні конструкції [Нетреба 2015, с. 7].

Отже, важливою рисою публіцистики є використання найбільш типових для даного моменту суспільного життя засобів викладу матеріалу, найбільш частотних лексичних одиниць, фразеологізмів та метафоричних вживань слів. Тому актуальність змісту змушує автора шукати актуальних форм його вираження, які є водночас загальнозрозумілими.

Таким чином, головними характерними ознаками публіцистичного стилю є :

- відкрита позиція світогляду, яка забезпечує ідеологічний супровід подій соціальної думки, а саме тем, що обговорюються у суспільстві;
- відкритість до соціальної оцінки для створення моделюючого ефекту;
- відкритість та сфокусованість на значимих для соціуму фактах;
- модальність та стратегію фокусування, тобто регулювання спрямованості думки на певні фрагменти соціальної практики та стратегії оцінювання;
- формулювання думки, інформаційного контенту та його кодування;
- використання різностильових засобів та способів репрезентації соціальної реальності.

Отже, публіцистичний стиль є комунікативним середовищем, через яке систематично можуть поширюватися повідомлення задля здійснення впливу на формування суджень, переконань і поведінку широкого загалу осіб.

## РОЗДІЛ 2

### ВЛАСНІ НАЗВИ В АНГЛІЙСЬКОМОВНИХ ПУБЛІЦИСТИЧНИХ ТЕКСТАХ

#### 2.1 Використання різних груп онімів у публіцистичних текстах

Для сучасних англійськомовних мас-медіа характерний високий ступінь взаємозалежності, що перетворює їх на єдину систему, що зумовлено існуванням Інтернету. Традиційні преса, радіо інтегрувалося саме в мережу Інтернет, що є спільним для всіх медіа-середовищем. Оскільки Інтернет-видання є найоперативнішими засобами масової інформації, то для дослідження особливостей та функціонування власних назв нами було обрано Інтернет-видання *BBC News*, а також матеріали газети *The Guardian*.

2.1.1 Використання онімів у *BBC News*. Під час дослідження онімів у даному Інтернет-виданні нами було обрано п'ять основних рубрик:

1. Новини (News).
2. Спорт (Sport).
3. Трудове життя (Worklife).
4. Подорожі (Travel).
5. Культура (Culture).

Для кожної рубрики було обрано однакову кількість прикладів з власними назвами – 25. Для всіх груп були виокремлені спільні власні назви, однак кожна з них також характеризується наявністю особливих онімів.

Спільними рисами для цих рубрик є використання:

1. Особистих імен (personal names): прізвищ (surnames), імен (first names), прізвиськ (nicknames), псевдонімів (pseudonyms).

Наприклад, "*Ms Swinson said **Mr Johnson** had lied to **the Queen**, lied to **Parliament** and lied to the country*" [General election... 2019].

2. Географічних назв (geographical names): назви міст (names of cities), країн (countries), островів (islands), озер (lakes), гір (mountains), річок (rivers).

Наприклад, "*The other parties to the deal – **the UK, France, Germany, China and Russia** – have tried to keep it alive*" [Iran nuclear deal... 2019].

3. Назв установ та об'єктів (names of institutions and facilities): університетів (universities), готелів (hotels), кінотеатрів (cinemas), музеїв (museums), бібліотек (libraries), ресторанів (restaurants).

Наприклад, "*The Court's ruling is another blow for the PiS in its long-running dispute with **the European Commission** over judicial reform*" [Retirement age... 2019].

4. Назв унікальних об'єктів (names of unique objects): будівель (buildings), кораблів (ships) та інших.

Наприклад, "*... from **Notre-Dame** to **the Eiffel Tower**, **the Pantheon** to **the Opéra***" [Монако 2019].

5. Назв окремих подій (names of single events);

Наприклад, "*... over **the Chicago Red Stars** in **the National Women's Soccer League Championship game***" [NWSL... 2019].

6. Назв газет (names of newspapers), журналів (magazines), соціальних мереж (social medias) та сайтів (sites).

Наприклад, "***Instagram** and **WhatsApp** are among the services that will carry the new **FACEBOOK** brand in the next few weeks*" [Facebook changes product... 2019].

7. Назв книг (titles of books), картин (paintings), скульптур (sculptures), музичних творів (musical pieces) тощо.

Наприклад, *"A Christmas Carol is succinct perfection (Marley was dead, to begin with), but the show-stealer remains A Tale of Two Cities"* [Anderson 2019].

Відповідно до денотативних груп в Інтернет-виданні *BBC News* були досліджені такі основні групи:

1. Антропоніми.

Наприклад, *"Broadly speaking, when **Hamilton** leads out of Turn One, it's boring"* [Palmer 2019].

2. Топоніми.

Наприклад, *"**The UK** will go to the polls on 12 December"* [UK set... 2019].

3. Міфоніми.

Наприклад, *"Before a dive, the women hold hands in prayer and ask **Jamsugut** – the goddess of the sea – for safety and abundance"* [Yoon 2019].

4. Ергоніми.

Наприклад, *"... said Anna Mavroudi, president of the **Federation of Cycladic Women's Associations**"* [Drake 2019].

5. Хрононіми.

Наприклад, *"Grand themes celebrating the history of **Uzbekistan and the Soviet Union** were brought to life"* [Uzbekistan profile – Timeline 2019].

6. Хрематоніми.

Наприклад, *"Here's Ian McEwan's feted **The Child In Time**"* [Anderson 2019].

7. Культуроніми.

Наприклад, *"It is a sub-genre that has resonated through film history, from **Badlands** (a key influence for **Forsman**) and **Bonnie and Clyde** to **True Romance** and **Natural Born Killers**"* [How the end... 2019].

Розглянемо детальніше кожну із рубрик та з'ясуємо, які саме групи онімів характерні для кожної з них.

Рубрика "News" є найбільш динамічною, адже серед новин можуть бути факти з різних галузей – політики, економіки, катастрофи людського та



природного характеру. Найпопулярнішими групами онімів у цій рубриці залишаються антропоніми, топоніми та ергоніми.

Звернемо окремо увагу на теоніми, які складають тільки 4 % виявлених власних назв. Це віра мормонів, що характерна для США, ім'я Бога – Ісуса Христа, назви релігійних установ.

Наприклад, *"The victims are members of **the LeBaron family**, linked to a breakaway **Mormon community** that settled in **Mexico** several decades ago"* [Mexico Mormons... 2019].

*"... in the first half of the 20th **Century** after **the Church of Jesus Christ of Latter-day Saints in the US**"* [Mexico Mormons... 2019].

Такі теоніми в публіцистиці зазвичай використовуються в комбінації з іншими онімами. Так, наприклад, з антропонімами або топонімами, а також з культуронімами, в даному випадку, назвою американського свята «Всіх святих». Також зазначимо, що слово «століття» в публіцистиці також є власною назвою, як і місяці та дні тижня в англійській мові.

Назви юридичних установ також є досить характерними для рубрики «Новини» і складають близько 18 % вибірки.

Наприклад, *"In **June**, the **Court of Justice** ruled that Poland broke EU law by lowering the retirement age for **Supreme Court judges** too"* [Retirement age... 2019].

*"Poland's government, run by **the Law and Justice Party (PiS)**, argued it was trying to fight corruption"* [Retirement age... 2019].

*"**The EU's Court of Justice** has ruled that Poland's decision to lower judges' retirement ages contravened **EU law**"* [Retirement age... 2019].

Популярними серед свіжих новин є прізвиська громадських чи політичних діячів, які виникли на фоні великої уваги до діяльності цих людей, тому такі оніми посідають особливе місце в публіцистиці (понад 6 %).

Наприклад, *"Dunkin Donuts dropped the **"Donuts"** from its name last year to try to move more into the coffee industry and its share price has continued to rise"* [Lee 2019].

*"The cartel is led by Ruben Oseguera, known as **"El Mencho"**, a former police officer who is Mexico's most wanted man" [Mexico arrests... 2019].*

Назви соціальних мереж та Інтернет-видань останнім часом також займають вагоме місце серед власних назв англійськомовної публіцистики. Адже, всі скандальні ситуації здебільшого можуть виникати в середині соціальної мережі, а потім проникати в Інтернет-павутину. Тому, такі назви, як *Facebook, Instagram, Google* та ін. складають понад 10 % вибірки.

Наприклад, *"US Senator Elizabeth Warren has said she wants to break up the big tech companies such as **Facebook, Amazon and Google** and put them under tougher regulation" [Elizabeth Warren vows... 2019].*

*"Carol Midgley's four-star assessment in **The Times** highlighted the acting, including Olivia Colman's "skill" in playing Queen Elizabeth II" [The Crown... 2019].*

*"In the **BBC Breakfast** interview, the actor said..." [The Crown... 2019].*

Ергоніми є важливим показником використання власних назв у рубриці «Новини», адже кожна новина повинна підкріплюватися певним фактом, тому такий показник є досить високим – до 20 %, що є однаковим для антропонімів та топонімів.

Наприклад, *"In 2001, **British Airways** turned tail on its plans..." [Facebook changes 2019].*

*"She burst on to the national scene following the 2008 economic collapse, championing the creation of the **Consumer Financial Protection Bureau** - a government agency..." [Elizabeth Warren vows... 2019].*

Близько 5 % ономастичного простору рубрики «Новини» складають культуроніми.

Наприклад, *"The new series of **the Crown** will be released in its entirety on 17 November" [The Crown... 2019].*

*The second film in as many years about universally-beloved children's TV presenter Fred 'Mister' Rogers, **A Beautiful Day in the Neighbourhood** is warm, wise and sophisticated [Charles 2019].*

Отже, загальні показники використання онімів у рубриці "News" можна представити у вигляді таблиці (див. Табл. 2.1).

Таблиця 2.1

*Власні назви у рубриці "News"*

№	Група онімів	Кількість, %
1.	Теоніми	4 %
2.	Юридичні назви	18 %
3.	Прізвиська	6 %
4.	Назви соціальних мереж та Інтернет-видань	12 %
5.	Культуроніми	5 %
6.	Антропоніми	19 %
7.	Топоніми	18 %
8.	Ергоніми	18 %

Рубрика "Sport" виділяється власними назвами, що співвідносяться зі спортивними організаціями, змаганнями чи кубками, місцями проведення цих змагань. Активними у цій рубриці залишаються групи антропонімів (23 %) та топонімів (19 %).

Наприклад, *"The absolute greats, and the greatest seasons have all come from big rivalries – Ayrton Senna and Alain Prost, James Hunt and Niki Lauda, Schumacher and Mika Hakkinen and more recently even Vettel and Fernando Alonso"* [Palmer... 2019].

*"... participating in the Fifa Club World Cup in Qatar"* [Fifa Club... 2019].

Популярними онімами рубрики "Sport" виявляються назви на позначення спортивних кубків, що дорівнюють 15 %. Часто такі назви поєднуються з топонімами чи антропонімами, або з назвами місць проведення змагань, останні з яких складають 3 % вибірки.

Наприклад, *"... he played in New Zealand's loss to Australia in the 2013 Rugby League World Cup final"* [Williams 2019].

*"Novak Djokovic and Roger Federer have been drawn in the same group at the ATP Finals tournament, which starts on Sunday at London's O2 Arena"* [Novak Djokovic... 2019].

Назви спортивних організацій займають окреме місце та складають 8 % власних назв у рубриці «Спорт». Такий відсоток можна пояснити тим, що в публіцистиці варто зазначати всі дані щодо змагань, а саме назви команд (6 %), нагороди (2 %), назва ліги (9 %), а особливо за сприяння якої організації це відбувається.

Наприклад, *"He has also boxed professionally, winning all seven of his fights, and held the World Boxing Association International heavyweight title and New Zealand Professional Boxing Association heavyweight title"* [Williams 2019].

*"But, with Chelsea two points behind second-placed Manchester City in the Premier League and well placed in their Champions League group"* [Magowan 2019].

*"The former midfielder, who was part of the US squad that won the 2015 Women's World Cup, has three Olympic gold medals and is a regular presenter on BBC World Service"* [Heather O'Reilly... 2019].

Окремої уваги заслуговують назви спортивних каналів, програм чи шоу. Таких власних назв виявлено понад 10 %, що говорить про забезпечення проникнення правдивої та чіткої інформації в мережу Інтернет.

Наприклад, *"There will also be live radio commentary on BBC Radio 5 Live Sports Extra and there will be live text commentary of selected matches on the BBC Sport website and app"* [Heather O'Reilly... 2019].

*"... she spoke on the World Football Show"* [Heather O'Reilly... 2019].

У цій рубриці також трапляються і назви машин.

Наприклад, *"... running second early on Mercedes could and should have pitted him..."* [Palmer 2019].

Отже, для рубрики "Sport" характерним є використання спортивних власних назв, що відрізняє її від інших рубрик (див. Табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Власні назви у рубриці "Sport"

№	Група онімів	Кількість, %
1.	Назви кубків	15 %
2.	Назви ліг	9 %
3.	Назви спортивних організацій	8 %
4.	Назви спортивних каналів, програм та шоу	10 %
5.	Назви команд	6 %
6.	Назви нагород	2 %
7.	Назви машин	5 %
8.	Антропоніми	23 %
9.	Топоніми	19 %
10.	Назви місць проведення змагань	3 %

Рубрика "Worklife" відрізняється від інших рубрик наповненістю назвами університетів та громадських організацій, сайтів та комп'ютерних програм, фестивалів та парків. Це пов'язано з самою назвою рубрики «Трудове життя». Однак, топоніми та антропоніми складають досить високий відсоток від загальної кількості вживання онімів на досліджуваному сайті – 18 % та 15 % відповідно. Наведемо деякі приклади:

*"When **Harry Cane**, a retired pharmacist from **Delta**, a city that is part of **Vancouver, Canada**, returned home from a trip to **China**" [Traverso 2019].*

*"Come to the woods, for here is rest, wrote **John Muir**, the 19th Century **Scottish-American** naturalist who was one of the earliest advocates of US national parks" [Fogarty 2019].*

*"But **Dr Stephen Trotter**, a **Scottish-Norwegian** academic who wrote about the concept while he was working at **the University of Glasgow** in **Scotland**, says its sentiment has existed in the Nordics – especially in rural areas – for centuries" [Akinmade 2019].*

В англійській мові національності теж є власними назвами. Як бачимо, з вищенаведених прикладів такі оніми зустрічаються не досить часто, однак становлять 6 % вибірки.

Назви університетів є найуживанішими власними назвами в цій групі – до 19 %. Це свідчить про те, що тематика рубрики повністю відповідає дійсності, тому таке часте використання зумовлюється різними дослідженнями в різних галузях науки та інтересом користувачів мережі до них.

Наприклад,

*"Yet Professor Anastasia Loukaitou-Sideris, a professor of urban planning at University of California Los Angeles"* [Traverso 2019].

*"...says Elisabeth Hsu, a professor of anthropology at Oxford University"* [Traverso 2019].

*"...says Lisa Nisbet, associate professor in the psychology department at Canada's Trent University"* [Fogarty 2019].

В даних прикладах назви університетів поєднуються з антропонімами або топонімами для надання точної інформації.

Також в даній рубриці трапляються назви парків (4 %) та назви фестивалів (4 %).

Наприклад,

*"Since its opening in 2007, Delta's Lion Wellness Park has increased exercise rates"* [Traverso 2019].

*"... as the 20,000 attendee Helsinki festival Slush"* [Savage 2019].

Активними залишаються і назви сайтів та програм, що є також характерно для інших рубрик. Це пов'язано з тим, що сьогодні складно уявити тільки реальне життя, багато інформації можна брати з віртуальних джерел, тобто з мережі Інтернет.

Наприклад,

*"... according to figures analysed by Swedish business news site DI Digital"* [Savage 2019].

*"Microsoft has built treehouse meeting areas for employees, Amazon has The Spheres, three plant-filled domes where 800 employees can "think and work differently", and Adobe has built a running track on the roof of its London office"* [Fogarty 2019].

*"... through YouTube videos"* [Fogarty 2019].

Важливими залишаються і назви організацій та відділів (близько 8 %). Ергоніми, які і в інших групах, займають провідне місце, таким чином підкріплюючи інформацію точністю та фактичністю.

Наприклад, *"Okutama Council's Youth Revitalisation Department started a programme"* [Shibata 2019].

Продемонструємо використання онімів у рубриці "Worklife" у таблиці (див. Табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Власні назви у рубриці "Worklife"

№	Група онімів	Кількість, %
1.	Назви парків	4 %
2.	Назви освітніх закладів	19 %
3.	Назви сайтів	12 %
4.	Назви організацій	8 %
5.	Назви національностей	6 %
6.	Назви комп'ютерних ігор та програм	6 %
7.	Назви фестивалів	4 %
8.	Антропоніми	15 %
9.	Топоніми	18 %

Рубрика "Travel" є різноманітною за змістом, а тому насичена різними власними назвами, однак топоніми та антропоніми залишаються на першому місці (31 % та 14 % відповідно). Як бачимо, топоніми становлять майже третю частину від загальної кількості власних назв в даній групі. Це

зумовлено тематикою рубрики, а саме розповідями про подорожування різними куточками світу.

Наприклад,

*"The tablets are from **the Mesopotamian region**, what is today parts of **Iraq, Syria and Turkey**"* [Winchester 2019].

*"When the company she worked for in **Athens** closed down, **Athina Michalopoulou**, who was born in the **Peloponnese region** of southern **Greece**"* [Drake 2019].

Поширеною є група хрононімів, адже подорож нерозривно пов'язана з історичним минулим кожної країни. Назви визначних місць, музеїв, імена історичних діячів відображають духовну культуру і в сукупності становлять майже 23 %. Наведемо деякі приклади:

*"After the fall of the **USSR** in 1991, **Uzbekistan's former Soviet party leader**"* [Uzbekistan profile – Timeline 2019].

*"changes at the hands of **Emperor Napoléon III**..."* [Monaco 2019].

*"... from **Notre-Dame** to the **Eiffel Tower**, the **Pantheon** to the **Opéra**"* [Monaco 2019].

*"... pointing to the paperback-sized tablets under glass at **the Yale Peabody Museum of Natural History**"* [Winchester 2019].

Вагоме місце в рубриці «Подорож» також займають власні назви, що пов'язані з їжею та традиційною кухнею. У загальній кількості таких назв було нараховано до 9 %. Наприклад,

*"... research on medieval **Arabic foods** helped tie the ancient tablets to later cooking"* [Winchester 2019].

*"It's a food-within-a-food technique **Nasrallah** sees repeated in the 10th-Century **Baghdadi cookbook Kitab al-Tabikh** ("**Cookery Book**")..."* [Winchester 2019].

*"... as well as a stew prevalent among **Iraqi Jews** called **Kofta Shawandar Hamudh** (meatballs with sweet and sour beetroots)..."* [Winchester 2019].



Також важливими залишаються назви організацій та університетів, що дорівнюють – 8 % та 6 % відповідно. Отже, ергоніми займають вагоме місце в публіцистиці, так як в кожній із проаналізованих груп такі оніми становлять велику частку. Наведемо приклади з рубрики «Подорож».

*"...said Anna Mavroudi, president of the Federation of Cycladic Women's Associations" [Drake 2019].*

*"... a Unesco Intangible Cultural Heritage of Humanity in 2016..." [Unesco heritage... 2019].*

*"...the European Union and the emergence of tourism" [Fewer Britons choosing EU... 2019].*

Загальну картину щодо використання власних назв у рубриці «Подорож» представлено у таблиці (див. Табл. 2.4).

Таблиця 2.4

*Власні назви у рубриці "Travel"*

№	Група онімів	Кількість, %
1.	Назви музеїв та визначних місць	9 %
2.	Назви освітніх закладів	6 %
3.	Назви національних кухонь	6 %
4.	Назви книг	3 %
5.	Назви національних страв	3 %
6.	Назви транспорту	3 %
7.	Хрономіни	17 %
8.	Антропоніми	14 %
9.	Топоніми	31 %
10.	Назви організацій	8 %

Рубрика "Culture" є вузьконаправленою, адже в ній відображаються новини переважно в світі кіноіндустрії, тому саме назви фільмів та героїв є найуживанішими – понад 32 %. Наведемо приклади:

"Two years on from invading Britannia, **General Aulus (Morrissey)** is Romanising willing Celt tribes with the help of **Queen Amena (Annabel Scholey)**" [Martin 2019].

"The breakdown of the marriage of **Princess Margaret and Lord Snowdon (Ben Daniels)**..." [Obituary... 2017]

Однак, найчастіше така інформація з'являється з мереж Інтернету, тому життя кінозірок наразі невід'ємно залежить від соціальних сайтів, а також телебачення (5 % та 11 % відповідно).

Наприклад,

"**British TV** is not necessarily known for its bold visual grammar, all this makes its portrait of **the UK**, even for homegrown viewers, feel exhilaratingly foreign (as well as **Instagram and Tumblr-ready**)" [How the end of the F\*\*\*ing World 2019].

В даній рубриці зустрічаються такі назви телевізійних каналів та програм:

*the Apple TV+, The Morning Show, Disney's new streaming platform, Disney+, Amazon Prime Video* та ін.

Використання власних назв у рубриці «Культура» представлено у таблиці (див. Табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Власні назви у рубриці "Culture"

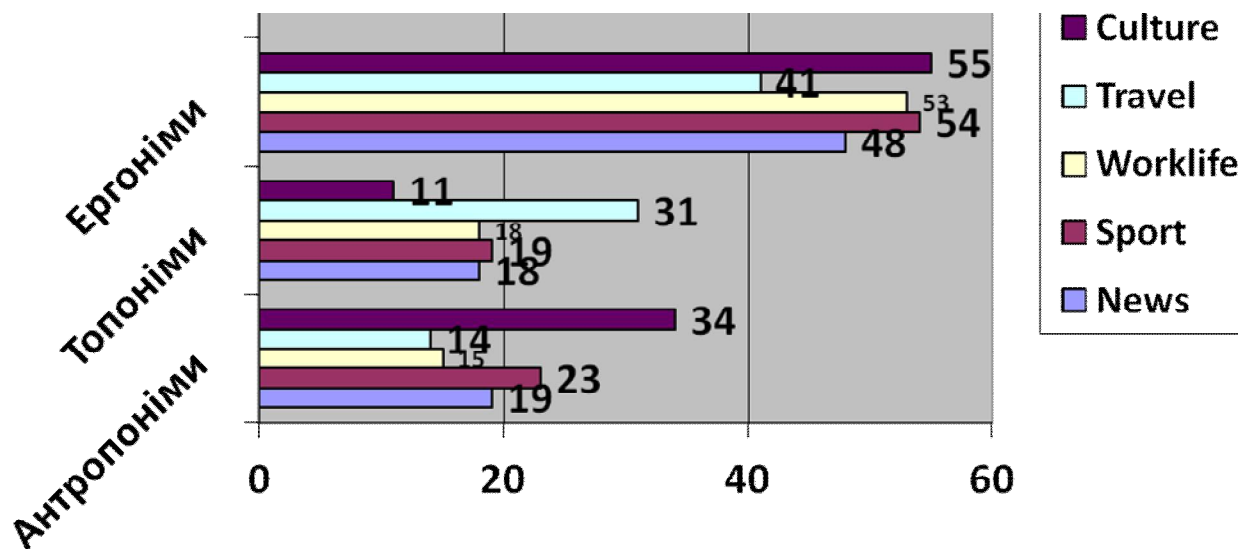
№	Група онімів	Кількість, %
1.	Назви каналів та програм	18 %
2.	Назви фільмів (мультфільмів) та кіногероїв	32 %
3.	Назви соціальних мереж	5 %
4.	Антропоніми	34 %
5.	Топоніми	11 %

Отже, провівши дослідження щодо використання онімів у англійськомовній публіцистиці, а саме на матеріалі Інтернет-видання BBC, ми виділили 5 основних рубрик – News, Sport, Worklife, Travel та Culture. Загальна кількість проаналізованих онімів становить понад 250 одиниць. Кожна із груп була охарактеризована у її ономастичному просторі.

Дослідження показало, що топоніми, антропоніми та ергоніми залишаються провідними ономастичними групами в усіх п'яти рубриках. Порівняємо використання вищезазначених груп онімів у діаграмі (див. Діаграму 2.1).

*Діаграма 2.1*

*Відсоткове співвідношення між власними назвами, використаними у різних рубриках*



Рубрика «Новини» характеризується великою кількістю юридичних назв, назв соціальних мереж та Інтернет-видань, прізвиськ. Рубрика «Спорт» є досить специфічною і нараховує велику кількість спортивних ергонімів, а саме назв спортивних кубків, ліг, організацій, команд, нагород і т.д. Ергоніми, представлені назвами різних організацій та відділів, освітніх закладів та сайтів, парків та фестивалів, є основною характеристикою групи

«Трудове життя». Рубрика «Подорожі» характеризується використанням хрононімів, назв визначних місць та національних страв, що пов'язано з історичним минулим та сьогоденням кожної з країн. Рубрика «Культура» є досить обмеженою і представляє здебільшого назви фільмів та кіноперсонажів, а також включає назви телевізійних програм та каналів.

### 2.1.2 Використання онімів у газеті *The Guardian*.

Під час дослідження онімів у газеті *The Guardian* нами було обрано також п'ять основних рубрик:

1. Новини (News).
2. Спорт (Sport).
3. Культура (Culture).
4. Національні особливості (National).
5. Світ (World).

У кожній рубриці було обрано однакову кількість прикладів з власними назвами – 20. У всіх рубриках були виокремлені спільні власні назви, однак кожна з них також характеризується наявністю особливих онімів.

Спільним для цих рубрик є використання, як і в Інтернет-виданні, таких груп онімів:

1. Особистих імен.

Наприклад, "*Vladimir Putin said that Russia has 'reason to appeal' their four-year ban*" [Athletes left reeling... 2019].

2. Географічних назв.

Наприклад, "*Erik Ivins, the Nasa Jet Propulsion Laboratory in California, stressed that the findings*" [Nasa... 2019].

3. Назв установ та об'єктів.

"*The Ice Sheet Mass Balance Inter-comparison Exercise comprised 26 separate surveys of Greenland from 1992 to 2018*" [Harvey 2019].

4. Назв газет та журналів.

*"The scale and speed of the ice loss surprised the team of 96 polar scientists behind the findings, published on Tuesday in the journal **Nature**" [Nature... 2019].*

У рубриці "Sport" використовуються власні назви, що співвідносяться зі спортивними організаціями, змаганнями чи кубками, лігами, місцями проведення цих змагань. Найбільш вживаними є дві онімічні групи, а саме антропоніми (29 %) та топоніми (21 %). Зустрічаються також назви спортивних комітетів та організацій. Наприклад,

*"However at a time when **Wada's Executive Committee** finally had the power and authority to take legal action against such blatant corruption from **Russia** it chose not to" [Athletes left reeling... 2019].*

*"However the head of the **US AntiDoping Agency**, **Travis Tygart**, told **The Guardian** the court of arbitration for sport might also listen to an appeal from clean athletes who feel **Wada's** sanctions against **Russia** do not go far enough." [Athletes left reeling... 2019].*

Досить важко уявити спортивні новини без назв кубків та чемпіонатів. Такі оніми складають близько 28 % вибірки.

Наприклад,

*"Salah missed a host of excellent chances against **Salzburg** before scoring an outstanding goal, **Liverpool's** second of the night, to follow **Steven Gerrard** in reaching the 20-goal mark in the **Champions League** or **European Cup**" [Steinberg 2019].*

Рубрика "News" в газетному виданні *The Guardian* є насиченою назвами предметів політичного, економічного, природного та соціального характеру. Основними групами онімів в даній рубриці залишаються антропоніми (25 %), топоніми (19 %) та ергоніми (22 %).

Поширеними є назви, що позначають організації, які займаються науковими дослідженнями. Наприклад,

*"... and the scale and speed of ice loss is much higher than was predicted in the comprehensive studies of global climate science by the **Intergovernmental Panel on Climate Change**, according to data" [Harvey 2019].*

У рубриці «Новини» можна виокремити стійкі словосполучення, що виникли на основі певного оніма. Наприклад, ім'я Президента США є настільки актуальним і популярним, що стало твірною основою багатьох нових слів та ядерним компонентом словосполучень.

Наприклад, *"Trump's caddy caught up with him after the round"* [McRae 2019].

*"Trump's many courses are part of a property empire from which critics say he is not sufficiently removed"* [McRae 2019].

Рубрика "Culture" є досить різноманітною за змістом і включає різні групи власних назв, однак топоніми становлять майже третю частину від загальної кількості власних назв у даній рубриці (31 %), другими за кількістю є антропоніми (24 %). Це зумовлено тематикою рубрики, а саме зв'язком з різними країнами та їхніми традиціями. Близькою за наповненням є і група "National", де переважають топоніми та антропоніми.

Наприклад, *"... at a landmark meeting in Kunming, China, is to work on species conservation action."* [Meeting in Kunming... 2019].

*"Her partner in Roxette Per Gessle, expressed his love for Fredriksson and her family..."* [Thomas 2019].

На третьому місці в обох рубриках є ергоніми (близько 15 %).

Так, були виявлені назви конгресів та об'єднань:

*"In 2020, in June, the IUCN holds its four-yearly World Conservation Congress, and, in October, the UN Biodiversity Convention"* [Nature... 2019].

*"Grethel Aguilar, acting director general of the International Union for Conservation of Nature"* [Nature... 2019].

Інколи зустрічаються також і прізвиська: *"Helen (Jodie Prenger)"* [Gillinson 2019].

Типовим для цих рубрик є використання імен персонажів. Так, наприклад, на сторінках газети зустрічаємо ім'я популярного англійського персонажа Ворзела Гамміджа:

*"Worzel Gummidge recycled by BBC for green generation"* [Brown 2019].

Також зустрічаємо назви музичних груп, а саме:

" *Fredriksson had had a moderate solo career, while Gessel had found success with his band **Gyllene Tider***" [Thomas 2019].

В даних рубриках простежуємо наявність й хрононімів, адже теми національності та культура пов'язані з історичним минулим кожної країни. Тому, назви визначних місць, імена історичних діячів, і все, що пов'язано з історією країни, представлено у рубриках "National" та "Culture". Відсоток таких хрононімів становить 11 %. Наприклад, "*mid-Cretaceous*" [Davis 2019].

Рубрика "World" виявилась найбільш насиченою онімами, адже висвітлює актуальні питання сучасності. Пріоритетними групами власних назв у ній є антропоніми (23 %) та топоніми (27 %).

Наприклад, "*As **Turkey** joined **Albania** and **Kosovo** in boycotting last night's Nobel prize ceremony for **Peter Handke** over his support for **Slobodan Milosevic's** genocidal regime, war correspondents from...*" [Flood 2019].

"*Australian bushfires **Health** fears as smoke blankets **Sydney***" [McGowan 2019].

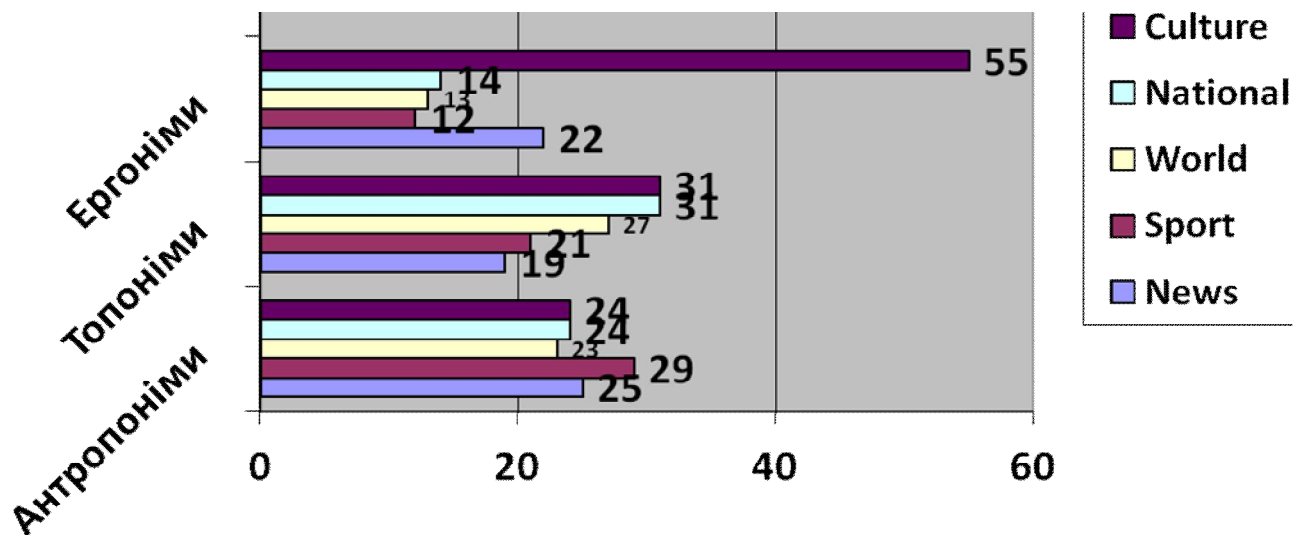
Отже, провівши дослідження щодо використання онімів у англійськомовній публіцистиці, а саме на матеріалі випусків газети *The Guardian*, нами було обрано 5 основних рубрик – News, Sports, World, National та Culture. Загальна кількість проаналізованих онімів становить понад 100 одиниць. Кожна із груп була охарактеризована в її ономастичному просторі.

Проведене дослідження показало, що топоніми, антропоніми та ергоніми залишаються провідними ономастичними групами в усіх п'яти рубриках.

Співвідношення вищезазначених груп онімів представлено у діаграмі (див. Діаграму 2.2).

Діаграма 2.2

Відсоткове співвідношення між власними назвами, використаними у різних рубриках



Таким чином, рубрики «Новини», «Спорт» та «Культура» схожі за вмістом власних назв до таких самих рубрик у Інтернет-виданні *BBC News*. Рубрика «Світ» представлена великою кількістю географічних назв. Рубрика «Національні особливості» дуже різноманітна, окрім топонімів, ергонімів та антропонімів зустрічаються також етніми – назви народів. Рубрика насичена іменами відомих культурних діячів.

## 2.2 Основні функції власних імен у текстах публіцистичного стилю

Функції, що виконують власні назви в англійськомовних публіцистичних текстах, є досить різноманітними та притаманними також



іншим стилям. Науковці вважають, що основними функціями власних назв у публіцистиці є номінативна, інформаційна, диференційна, експресивна, текстотворча та стилістична функції.

Наявність у онімів номінативної функції та здатності до індивідуалізації, робить цей компонент лексичної системи мови унікальним способом ідентифікації об'єкта, семантика якого може в різних ситуаціях набувати специфічних конотацій, додаткових формулювань і тлумачень, але без зміни основного значення [Фонякова 1990, с. 44]. Кожен із носіїв тієї чи іншої назви має свої домінуючі характеристики, що впливають на трансформацію формального складу оніма, його граматичної будови та семантико-стилістичного забарвлення, які вважаємо найголовнішою ознакою власних назв у межах нашого дослідження їх функцій у сучасній медійній сфері.

Наприклад,

*"The victims are members of **the LeBaron family**, linked to a breakaway **Mormon community** that settled in Mexico several decades ago"* [Mexico Mormons... 2019].

У даному прикладі власна назва сім'ї підкреслює індивідуалізацію, мормонська спільність набуває додаткових функціональних навантажень, тобто люди, що притримуються особливого стилю життя та релігії, яка поширена в Сполучених Штатах Америки.

У нижченаведеному прикладі прізвиська виконують разом з номінативною і стилістичну функцію, тобто відображають ставлення інших до людини, відбувається трансформація оніма із стилістичним забарвленням.

*"The cartel is led by Ruben Oseguera, known as **"El Mencho"**, a former police officer who is Mexico's most wanted man"* [Mexico arrests... 2019].

Інформаційна функція для онімів в публіцистичній сфері є найбільш поширеною. Вона є важливою для конкретизації необхідної інформації, підтвердження чи спростовування фактів.

Наприклад,

*"Novak Djokovic and Roger Federer have been drawn in the same group at the ATP Finals tournament, which starts on Sunday at London's O2 Arena"* [Novak Djokovic... 2019].

У даному прикладі ми дізнаємося про імена спортсменів, назву турніру, де і коли він буде відбуватися.

У нижченаведеному прикладі конкретизується інформація щодо відомої людини, а саме, де вона працює, яка її посада та в якій країні проживає на сьогодні:

*"Jo Barton, of the School of Sport, Rehabilitation and Exercise Sciences at the University of Essex in the UK, works on 'green exercise'".* [University of Essex 2019].

Важливою в англійськомовній публіцистиці є культурно-символічна функція, яка допомагає поєднати у свідомості людини предмет дійсності, виражений власною назвою, з культурно-значущою інформацією (наповненням), важливою для представників того чи іншого етносу.

Наприклад,

*"When the company she worked for in Athens closed down, Athina Michalopoulou, who was born in the Peloponnese region of southern Greece"* [Drake 2019].

Як бачимо, за допомогою власної назви розкривається глибоко національний спосіб світосприйняття, адже тривале перебування на одній території може формувати певні традиції культури й побуту, національної кухні, тобто формується специфічний спосіб мислення мовного колективу.

Розглянемо ще один приклад,

*"Two years on from invading Britannia, General Aulus (Morrissey) is Romanising willing Celt tribes with the help of Queen Amena (Annabel Scholey)"* [Martin 2019].

Емоційна-експресивна функція впливає на сприйняття публіцистичного тексту таким чином, щоб діяти на механізми мислення, пам'яті, уваги, полегшуючи сприйняття інформації адресатом. Характерною рисою публіцистичного тексту є звернення не тільки до розуму людини, але й до її емоцій, адже основне завдання експресивної функції мови – це вираження емоцій з метою впливу на реципієнта, адже кожна публікація має бути цікавою.

Наприклад,

*"The sister of former Islamic State group (IS) leader Abu Bakr al-Baghdadi has been captured in northern Syria, Turkish officials say"* [Abu Bakr al-Baghdadi... 2019].

Власні назви в публіцистичних текстах використовують з метою апеляції до емоцій людини. Тобто емоційно-експресивну функцію можуть найчастіше використовувати антропоніми та топоніми, які, залежно від змісту публіцистичного тексту, можуть набувати як позитивної, так і негативної конотації. Як бачимо у вищенаведеному прикладі, ісламський лідер асоціюється із загрозою, що викликає негативні емоції.

Текстотворча функція, на думку дослідників, визначає здатність онімів виступати ключовими словами, що пов'язують елементи змістовно-значенневого простору й структури тексту. Таким чином, ономастична лексика, що належить до кожного композиційного елемента, є важливим чинником текстотворення.

Беручи до уваги той факт, що ядро (статична частина) і периферія (динамічна частина) онімного простору публіцистичних текстів в цілому не відрізняються від онімного складу художніх, наукових та інших типів текстів, цю функцію переважно виконують ергоніми, топоніми, антропоніми та ідеоніми. Це можна пояснити закономірністю вживання цих розрядів власних назв для позначення місця та часу подій.

Наприклад,

*"But **Dr Stephen Trotter**, a **Scottish-Norwegian** academic who wrote about the concept while he was working at **the University of Glasgow in Scotland**, says its sentiment has existed in the Nordics – especially in rural areas – for centuries"* [Akinmade 2019].

Ергоніми та топоніми надають додаткову інформацію щодо місця розташування, тому мають бути обов'язковими елементами будь-якого публіцистичного тексту, наприклад:

*"When **Harry Cane**, a retired pharmacist from **Delta**, a city that is part of **Vancouver, Canada**, returned home from a trip to **China**"* [Traverso 2019].

*"Studies by **Harvard University** and **BIMA** have shown that embracing and maximizing"* [Wojciechowski 2019].

Досить часто в публіцистичних текстах використовують ергоніми, які надають тексту відтінок достовірності та позитивно впливають на сприйняття адресатом інформації, наприклад:

*"But, with **Chelsea** two points behind second-placed **Manchester City** in the **Premier League** and well placed in their **Champions League** group"* [Magowan 2019].

Антропоніми є центральними елементами, концентрацією інформації у публіцистичному тексті, наприклад:

*"The absolute greats, and the greatest seasons have all come from big rivalries – **Ayrton Senna** and **Alain Prost**, **James Hunt** and **Niki Lauda**, **Schumacher** and **Mika Hakkinen** and more recently even **Vettel** and **Fernando Alonso**"* [Palmer 2019].

Ідеоніми, ставши елементом публіцистичного тексту, не тільки слугують джерелом додаткової інформації, а також можуть набувати ознак стилістичних засобів, концентруючи на собі увагу аудиторії, наприклад: *"**Dream House as Demonic Possession**"* [Krotoski 2019].

При цьому кожна назва може бути залежно від контексту функціонування – ергонімом (як діловий об'єкт), топонімом (як вказівка місця), темонімом (як назва об'єктів, що діють у правовому просторі).

*"Mr Rouhani did not say whether the step, which will be carried out under the surveillance of the **International Atomic Energy Agency (IAEA)**, would lead to the production of enriched uranium" [Iran nuclear deal... 2019].*

*"In June, the **Court of Justice** ruled that **Poland** broke **EU law** by lowering the retirement age for **Supreme Court** judges too" [Retirement age... 2019].*

Разом з номінативною функцією оніми у публіцистичних текстах можуть виконувати і сугестивну функцію, адже це один із ефективних засобів психолінгвічного тиску на реципієнта. Ця функція полягає в здатності онімів не тільки привертати увагу читачів, але й викликати в них певні емоції, як позитивні, так і негативні. Сугестивність полягає в продуманому використанні такої пропріальної лексики, яка викликає у свідомості читача певні асоціації.

Наприклад,

*"We answered some questions, and we were told whether we were **Earth** (decisive, practical), **Wind** (organised, analytical), **Water** (empathetic, compassionate) or **Fire** (creative, enthusiastic)" [Lufkin 2019].*

У даному прикладі читач асоціює себе із певною стихією і в нього виникає асоціація з відповідними до стихії рисами характеру.

Таким чином, у результаті проведеного дослідження було виявлено, що оніми, які належать до складу різних структурних елементів публіцистичних текстів, можуть виконувати такі функції, як – номінативна, інформаційна, культурно-символічна, емоціно-експресивна, текстотворча та сугестивна. Функціонування власних назв обумовлене особливостями публіцистичних текстів. Виконуючи ці функції, власні назви виступають діючими елементами публіцистичного тексту і служать для створення внутрішньотекстових зв'язків.

## ВИСНОВКИ

Метою проведеного дослідження було охарактеризувати типологію та визначити функціональне навантаження власних назв в англійськомовних публіцистичних текстах.

Провівши критичний аналіз наукової літератури з досліджуваного питання та розглянувши особливості використання онімів в англійськомовних публіцистичних текстах ми дійшли певних висновків.

Власні назви, або оніми (англ. proper name) – індивідуальні найменування окремих одиничних об'єктів, такі як імена людей, назви місць, організацій або предметів, які завжди пишуться з великої літери, щоб відзначити їх індивідуальність. На відміну від власної назви, загальна назва (common noun) слугує для висловлювання поняття про певний клас предметів які, як правило, мають одну або кілька спільних рис. Вивчення власних назв у всьому їх різноманітті, історія їх виникнення та змін, що утворилися в результаті слововживання є предметом структурного підрозділу мовознавства – ономастики.

У ході аналізу існуючих класифікацій власних назв було виявлено традиційні класифікації, а також індивідуально-авторські розробки щодо розв'язання цієї актуальної в мовознавстві проблеми, в основу яких покладені дещо інші принципи опису ономастичного матеріалу. Тож загальнонауковим вважається підхід, що спирається на розмежування власних назв живих істот і неживих предметів. До живих істот відносять антропоніми, зооніми та міфоніми. Неживі предмети поділяють на топоніми, космоніми, фітоніми, хрематоніми, ергоніми, хрононіми.

Публіцистичний стиль – це мова газет, журналів, радіо і телебачення, він розрахований на велику аудиторію. Визначальною рисою публіцистичного стилю є вдале поєднання логіки викладення з емоційно-експресивним забарвленням, які повинні бути взаємно врівноважені. Головними

характерними ознаками цього стилю є: відкрита позиція світогляду, яка забезпечує ідеологічний супровід подій соціальної думки, а саме тем, що обговорюються у суспільстві; відкритість до соціальної оцінки для створення моделюючого ефекту; відкритість та сфокусованість на значимих для соціуму фактах; модальність та стратегію фокусування, тобто регулювання спрямованості думки на певні фрагменти соціальної практики та стратегії оцінювання; формулювання думки, інформаційного контенту та його кодування; використання різностильових засобів та способів репрезентації соціальної реальності. Публіцистичний стиль створений для опису дійсності, прогнозування стану справ та оцінки дійсності, формування громадської думки. Значну роль у публіцистичних текстах відіграють власні імена.

Матеріалом нашого дослідження стали англійськомовні газети *The Guardian* та Інтернет-видання *BBC News* за 2019 рік, в яких було обрано такі основні рубрики, як *News, Sport, World, National, Culture Worklife, Travel*.

Спільними рисами для цих рубрик є використання слідуєчих власних назв: особистих імен (прізвищ, імен, кличок, псевдонімів); географічних назв (назви міст, країн, островів, озер, гір, річок); назви установ та об'єктів (університетів, готелів, кінотеатрів, музеїв, бібліотек, ресторанів); назв унікальних об'єктів (будівель, кораблів та інших); імен одиночних подій; назв газет, журналів, соціальних мереж та сайтів; назв книг, картин, скульптур та музичних творів.

Рубрика «Новини» характеризується великою кількістю юридичних назв (18%), назв соціальних мереж та Інтернет-видань (12%), прізвищ (6%). Рубрика «Спорт» нараховує велику кількість спортивних ергонімів, а саме назв спортивних кубків (15%), ліг (9%), організацій (8%), команд (6%), нагород (2%). Ергоніми у вигляді назв різних організацій та відділів (8%), освітніх закладів (19%) та сайтів (12%), парків (4%) та фестивалів (4%) є основною характеристикою групи «Трудове життя». Рубрика «Подорожі» має особливість використання хрононімів (17%), назв визначних місць (9%) та страв (3%), що пов'язано з історичним минулим та побутовим

сьогоденням кожної з країн. Рубрика «Культура» представляє собою здебільшого назви фільмів та кіно персонажів (32%), а також включає назви телевізійних програм та каналів (18%). Рубрика «Національні особливості» містить багато топонімів та антропонімів, тобто назви країн, імена людей і за наповненням є близькою до рубрики «Культура». Рубрика «Світ» висвітлює найбільш актуальні питання сучасності. Спільним для всіх рубрик є високий відсоток використання таких власних назв, як ергоніми, топоніми та антропоніми – близько 20 %.

Домінуючими моделями в англійськомовній пресі є такі моделі антропонімів як прізвище, повне ім'я, скорочене ім'я та прізвисько. Найбільш уживаним з них є прізвище, як у чистому вигляді так і у поєднанні з формантами Mr, Ms, Mrs, Miss; словами-регулятивами вченого ступіню Dr або Professor; словами позначаючими титул Queen, Princess, Lord, Lady.

Проаналізувавши функції власних назв в англійськомовних публіцистичних текстах, ми виділили такі функції, як номінативна, стилістична, інформаційна, культурно-символічна, експресивна, текстотворча та сугестивна. Так номінативна функція є називною. Стилiстична функція спирається на конотації власних назв. Інформаційна – конкретизує інформацію, підтвержує чи спростовує факти. Культурно-символічна в свою чергу поєднує у свідомості людини предмет дійсності з культурно-значущою інформацією. Експресивна функція викликає певну емоцію та привертає увагу читача. Текстотворча – визначає здатність онімів пов'язувати елементи тексту. Сугестивна є ефективним засобом психолінгвістичного тиску на реципієнта через виклик певних асоціацій. Отже виконуючи ці функції, власні назви виступають діючими елементами публіцистичного тексту, передають авторську ідею та служать для створення внутрішньотекстових зв'язків.

Отже дослідження підтвердило, що ономастика включає широке коло дискусійних питань і потребує подальшого вивчення.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

### СПИСОК ТЕОРЕТИЧНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арешенков Ю. О. Стилiстика української мови. Кривий Рiг : КрДПУ, 2002. 47 с.
2. Архипенко Л. М. Мова ЗМІ як об'єкт лiнгвістичних досліджень : історія становлення, специфіка функціонального стилю. URL : <http://dspace.nbuiv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/54708/20-Archipenko.pdf?sequence=1> (дата звернення: 11.10.2019).
3. Баранник Д. Х. Актуальні проблеми дослідження мови масової інформації. *Мовознавство*. 1983. № 6. С. 13-17.
4. Белей Л. Функціонально-стилістичні можливості української літературно-художньої антропонімії ХІХ – ХХ ст. Ужгород : Гражда, 1995. 120 с.
5. Бондалетов В. Д. Русская ономастика. Москва : Просвещение, 1983. 224 с.
6. Брандес М. П. Стилiстика текста. Москва : Прогресс-Традиция; ИНФРА-М, 2004. 416 с.
7. Верещагин Е. М. Язык и культура. Лингвострановедение в преподавании русского языка как иностранного. Москва : Русский язык, 1983. 269 с.
8. Влахов С., Флорин С. Непереводимое в переводе. Москва : Международные отношения, 2009. 360 с.
9. Гладкий М. Наша газетна мова. Київ : Державне видавництво України. 1992. 174 с.
10. Дудик П. С. Стилiстика української мови. Київ : Видавничий центр Академія, 2005. 368 с.

11. Дука Л. І. Прагматичний потенціал онімів та способи його актуалізації в тексті : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.02. Запоріжжя, 2002. 26 с.
12. Ермолович Д. И. Имена собственные на стыке языков и культур Москва : Р. Валент, 2001. 133 с.
13. Зайцева К. Б. Английская стилистическая ономастика. Тексты лекций. Одесса : Типография «Одесского вестника», 1983. 51 с.
14. Иванов Л. Ю. Язык интернета : заметки лингвиста. URL : <http://www.honestnet.ru/chistyuy-yazyk/yazyk-interneta-zametki-lingvista.html> (дата звернення: 15.11.2019).
15. Калінкін В. М. Теоретичні основи поетичної ономастики : автореф. дис. ... доктора філол. наук : 10.02.15. Київ, 2000. 24 с.
16. Карабан В. І. Переклад англійської наукової і технічної літератури. Граматичні труднощі, лексичні, термінологічні та жанрово-стилістичні проблеми. Вінниця : Нова книга, 2004. 576 с.
17. Карпенко Ю. А. Теоретические основания разграничения собственных и нарицательных имен. *Мовознавство*. 1975. № 4. С. 46-50.
18. Корунець І. В. Теорія і практика перекладу (аспектний переклад). Вінниця : Нова книга, 2003. 448 с.
19. Костомаров В. Г. Русский язык на газетной полосе. Москва : Московский университет, 1971. 267 с.
20. Кочерган М. П. Вступ до мовознавства. Київ : Академія, 2005. 368 с.
21. Леонович О. А. Очерки английской ономастики : пособие для преподавателей. Москва : Интерпракс, 1994. 128 с.
22. Мамчур І. Функціональні стилі мовлення в аспекті сучасного мовознавства. *Дивослово*. 2001. № 12. С. 32–42.
23. Марьянова Н. В. Символика личных имён в языке и переводе. Межкультурная коммуникация и перевод. *Вопросы языкознания* : материалы меж вуз. конф., (г. Москва, 4 окт. 2001 г.). Москва, 2002. С. 175-176.

24. Мацько Л. І. Стилiстика української мови. Київ : Вища шк., 2003. 462 с.
25. Михайлин І. Л. Основи журналістики. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 496 с.
26. Михайлов В. Н. О специфике литературной ономастики. *Вопросы стилистики. Стилистика художественной речи* : межвузовский научный сборник . Саратов : Изд. Саратов. ун-та, 1988. С. 3-19.
27. Нелюба А. Теорія і практика ділової мови. Харків : Акта, 1997. 192 с.
28. Нетреба М. Сильові особливості публіцистичних текстів. Аспекти медійного розвитку. *Інформаційне суспільство*. Випуск 22. 2015. С. 6-10.
29. Перкас С. В. Имена собственные и нарицательные в словаре и художественном тексте. *Народы и культуры*. Вып. XXV. Ономастика. Ч. 1. Имя и культура. Москва, 1993. С. 142-143.
30. Селіванова О. Сучасна лінгвістика : термінологічна енциклопедія. Полтава : Довкілля-К, 2006. 716 с.
31. Смольников С. Н. Функциональные аспекты исторической антропонимики (на материалах деловой письменности Русского Севера 16-17 вв.) : дис. ... доктора филол. наук : 10.02.02. Санкт-Петербург, 2005. 425 с.
32. Солганик Г. Я. Стилистика текста. М. : Флинта, 1997. 256 с.
33. Стишов О. А. Українська лексика кінця ХХ століття (на матеріалі мови засобів масової інформації). Київ : Вид. центр КНЛУ, 2003. 388 с.
34. Суперанская А. В. Общая теория имени собственного. Москва : Наука, 1973. 367 с.
35. Суперанская А. В. Теория и методика ономастических исследований. Москва : УРСС, 2007. 256 с.
36. СУЛМ – Сучасна українська літературна мова / за заг. ред. І. К. Білодіда. Київ : Наукова думка, 1973. 588 с.

37. УМЕ – Українська мова : енциклопедія / под. ред. Русанівський В. М. Київ : Українська енциклопедія, 2000. 752 с.
38. Уляшева Я. О. Значение определенности – неопределенности у имен собственных в системе языка и в речи : дис. ... канд. фил. наук : 10.02.01. Таганрог, 2002. 199 с.
39. Фонякова О. И. Имя собственное в художественном тексте Ленинград : ЛГУ, 1990. 103 с.
40. Чеснокова Л. Д. Имена собственные и имена числительные. *Филологические науки* . 1996. № 1. С. 104-113.
41. Шафир Я. Вопросы газетной культуры. Москва : Госиздат, 1927. 209 с.
42. Algeo J. On defining the proper names. Gainesville : Univ. of Florida press, 1973. 99 p.
43. Harweg R. Namen und Wörter. Zweiter Halbband. Bochum : Brockmeyer, 1998. 692 p.
44. Helbig G., Buscha J. Deutsche Grammatik. Ein Handbuch für den Ausländerunterricht. Berlin, München : Langenscheidt, 2001. 654 p.
45. Коß G. Namenforschung. Eine Einführung in die Onomastik. Tübingen : Niemeyer, 2002. 248 p.
46. Meyer B. Interpreting proper names : Different interventions in simultaneous and consecutive interpreting? URL : [http://www.transkom.eu/bd01nr01/transkom\\_01\\_01\\_08\\_Meyer\\_Interpreting\\_Proper\\_Names.20080707.pdf](http://www.transkom.eu/bd01nr01/transkom_01_01_08_Meyer_Interpreting_Proper_Names.20080707.pdf) (дата звернення: 17.10.19).
47. Morarasu N. Challenges in translating proper names from Dickensian novels. URL : [https://www.academia.edu/383350/Challenges\\_in\\_Translating\\_Proper\\_Names\\_from\\_Dickensian\\_Novels](https://www.academia.edu/383350/Challenges_in_Translating_Proper_Names_from_Dickensian_Novels) (дата звернення: 19.10.19).
48. Sanaty P. How to translate personal names. *Translation Journal*. 2009. 13(4). URL : <http://translationjournal.net/journal/50proper.htm> (дата звернення 20.11.19).

49. Särkkä H. Translation of proper names in non-fiction texts. *Translation Journal*. 2007. 11(1). URL : <http://translationjournal.net/journal/39proper.htm> (дата звернення 20.11.19).
50. Venuti L. Genealogies of translation theory. *Traduction, terminologie, redaction*. 1991. 4(2). P. 125-150. URL : <http://dx.doi.org/10.7202/037096ar> (дата звернення 12.10.19).
51. Venuti L. Translation, heterogeneity, linguistic. *Traduction, terminologie, rédaction*, 1996. 9(1). P. 91-115. URL : <http://dx.doi.org/10.7202/037240ar> (дата звернення 13.11.19).
52. Venuti L. Strategies of translation. *Routledge encyclopedia of translation studies* / edit. by M. Baker. London : Routledge, 2001, P. 240-244.
53. Vermes A. Proper names in translation : An explanatory attempt. *Across Languages and Cultures*. 2003. 4(1). P. 89-108. URL : <http://dx.doi.org/10.1556/Acr.4.2003.1.5> (дата звернення 28.11.19).

## СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

54. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов Москва : КомКнига, 2007. 576 с.
55. ВТССУМ – Великий тлумачний словник сучасної української мови / Уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. Київ : ВТФ “Перун”, 2001. 1440 с.
56. Курилович Е. Положение имени собственного в языке. *Лингвистический энциклопедический словарь* / под ред. В. Н. Ярцевой. Москва : Большая Российская энциклопедия, 1998. 685 с.
57. Лопатин В. В., Лопатина Л. Е. Русский толковый словарь. Москва : Русский язык, 1998. 832 с.
58. Рыбакин А. И. Словарь английских личных имен : 4000 Москва : ООО Изд-во Астрель, 2000. 224 с.

59. СЭСРЯ – Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожинной. Москва : Флинта, Наука, 2006. 696 с.

### СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

60. Abu Bakr al-Baghdadi : IS leader's sister 'captured by Turkey'. URL : <https://www.bbc.com/news/world-middle-east-50297801> (дата звернення 31.10.19).

61. Akinmade L. Jantelagen why Swedes wont talk about wealth. URL : <https://www.bbc.com/worklife/article/20191008-jantelagen-why-swedes-wont-talk-about-wealth> (дата звернення 10.10.19).

62. Anderson H. What are the best first lines in fiction? URL : <http://www.bbc.com/culture/story/20191022-what-are-the-best-first-lines-in-fiction> (дата звернення 5.11.19).

63. Athletes left reeling by four-year ban. *The Guardian*, 11 December 2019.

64. Brown M. Worzel Gummidge recycled by BBC for green generation. *The Guardian*, 11 December 2019.

65. Charles A. The best films of 2019. URL : <http://www.bbc.com/culture/story/20190902-the-best-films-of-2019-so-far> (дата звернення 7.12.2019)

66. Davis N. Ancient amber reveals dinosaurs plagued by feather-eating parasites. *The Guardian*, 11 Dec. 2019.

67. Drake C. Greece's last island paradise? URL : <http://www.bbc.com/travel/story/20191030-greeces-last-island-paradise> (дата звернення 31.10.19).

68. Elizabeth Warren vows to break up tech giants if elected in 2020. URL : <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-47509945> (дата звернення 24.10.19).

69. Facebook changes product branding to FACEBOOK. URL : <https://www.bbc.com/news/business-50300142> (дата звернення 5.11.19).
70. Fewer Britons choosing EU countries for holidays, travel firm says. URL : <https://www.bbc.com/news/business-48087469> (дата звернення 29.10.19).
71. Fifa Club World Cup : Five reasons to watch the Qatar tournament. URL : <https://www.bbc.com/sport/football/50649315> (дата звернення 10.12.19).
72. Flood A. Protests greet Peter Handke at Nobel award ceremony. *The Guardian*. 11 Dec. 2019.
73. Fogarty P. Why walking makes you a better worker. URL : <https://www.bbc.com/worklife/article/20190304-why-walking-makes-you-a-better-worker> (дата звернення 4.03.19).
74. General election 2019 : Vote could deliver 'seismic change' – Swinson. URL : <https://www.bbc.com/news/election-2019-50297164> (дата звернення 5.11.19).
75. Gillinson M. Sweet songs, sour love in a classic 50s revival. *The Guardian*. 11 Dec. 2019.
76. Harvey F. Greenland warning. *The Guardian*, 11 December 2019.
77. Heather O'Reilly reflects on superb career featuring 231 USA caps & three Olympic golds. URL : <https://www.bbc.com/sport/football/50289453> (дата звернення 4.11.19).
78. Hewgill C. Apple, Disney, Netflix, Amazon : The battle for streaming survival. URL : <https://www.bbc.com/news/newsbeat-50222405> (дата звернення 31.10.19).
79. How the end of the F\*\*\*ing World became a cult TV phenomenon. URL : <http://www.bbc.com/culture/story/20191101-how-the-end-of-the-fing-world-became-a-cult-tv-phenomenon> (дата звернення 4.11.19).
80. Hunter A. Sensational Klopp's praise for striker's fine finish. *The Guardian*, 11 December 2019.

81. Iran nuclear deal : Fordo uranium centrifuges to be injected with gas. URL : <https://www.bbc.com/news/world-middle-east-50300952> (дата звернення 5.11.19).
82. Krotoski A. How smart homes have become the haunted houses of today uses of today. URL : <https://www.bbc.com/future/article/20161027-how-smart-homes-have-become-the-haunted-houses-of-today> (дата звернення 21.10.19)
83. Lee D. Does rebranding always work? URL : <https://www.bbc.com/news/business-50300142> (дата звернення 5.11.19).
84. Lufkin B. The helpful upside of office personality tests URL : <https://www.bbc.com/worklife/article/20191030-the-helpful-upside-of-office-personality-tests> (дата звернення 1.11.19).
85. Magowan A. Frank Lampard : Has Chelsea boss restored 'soul' of club? URL : <https://www.bbc.com/sport/football/50284276> (дата звернення 5.11.19).
86. Martin L. Is Britannia a true story? URL : <https://inews.co.uk/culture/television/britannia-true-story-season-2-historical-accuracy-sky-atlantic-series-498796> (дата звернення 14.11.19).
87. McGowan M. Australian bushfires Health fears as smoke blankets Sydney. *The Guardian*, 11 Dec. 2019.
88. McRae D. Playing the President *The Guardian*, 11 Dec. 2019.
89. Meeting in Kunming. *The Guardian*, 11 Dec. 2019.
90. Mexico arrests Jalisco New Generation drug lord El Menchito. URL : <https://www.bbc.com/news/world-latin-america-40480405> (дата звернення 24.10.19).
91. Mexico Mormons : Nine US citizens, including children, killed in ambush. URL : <https://www.bbc.com/news/world-latin-america-50299562> (дата звернення 5.11.19).



92. Monaco E. The word that encapsulates frenchness. URL : <http://www.bbc.com/travel/story/20191027-the-word-that-encapsulates-frenchness> (дата звернення 27.10.19).
93. Nature in danger. *The Guardian*, 12 Dec. 2019.
94. NWSL - National Women's Soccer League : Louisville to join in 2021. URL : <https://www.bbc.com/sport/football/50151423> (дата звернення 5.11.19).
95. Novak Djokovic and Roger Federer drawn together in same group at ATP Finals in London. URL : <https://www.bbc.com/sport/tennis/50299402> (дата звернення 5.11.19).
96. Obituary : Lord Snowdon. 2017. URL : <https://www.bbc.com/news/uk-11483331> (дата звернення 14.11.19).
97. Palmer J. Lewis Hamilton's defeats provide best season yet. URL : <https://www.bbc.com/sport/formula1/50284865> (дата звернення 5.11.19).
98. Retirement age : Poland broke EU law with ruling on judges. URL : <https://www.bbc.com/news/world-europe-50302102> (дата звернення 5.11.19).
99. Savage M. Why are saunas stressing out start ups. URL : <https://www.bbc.com/worklife/article/20191023-why-are-saunas-stressing-out-start-ups> (дата звернення 23.10.19).
100. Shibata M. What will japan do with all of its empty ghost homes. URL : <https://www.bbc.com/worklife/article/20191023-what-will-japan-do-with-all-of-its-empty-ghost-homes> (дата звернення 31.10.19).
101. Steinberg J. Chelsea lift foot off pedal after Abraham sets pace. *The Guardian*, 12 Dec. 2019.
102. Traverso V. The cities designing playgrounds for the elderly. URL : <https://www.bbc.com/worklife/article/20191028-the-cities-designing-playgrounds-for-the-elderly> (дата звернення 29.10.19).
103. The Crown : Critics welcome 'confident' series three. URL : <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-50287268> (дата звернення 5.11.19).

104. Thomas B. Mary Fredriksson, the voice of Roxette, dies at 61 after long illness. *The Guardian*, 11 December 2019.
105. UK set for 12 December general election after MPs' vote. URL : <https://www.bbc.com/news/uk-politics-50229318> (дата звернення 29.10.19).
106. Unesco heritage : Traditional Thai massage added to 'cultural heritage' list. URL : <https://www.bbc.com/news/world-asia-50770641> (дата звернення 13.12.19).
107. University of Essex. URL : <https://www.essex.ac.uk/people/reaso70504/jo-barton> (дата звернення 27.10.19).
108. Uzbekistan profile –Timeline. URL : <https://www.bbc.com/news/world-asia-16218972> (дата звернення 31.10.19).
109. Williams S. Toronto Wolfpack to sign New Zealand cross-code star. URL : <https://www.bbc.com/sport/rugby-league/50299704> (дата звернення 5.11.19).
110. Winchester A. The world's oldest known recipes decoded. URL : <http://www.bbc.com/travel/story/20191103-the-worlds-oldest-known-recipes-decoded> (дата звернення 4.11.19).
111. Wojciechowski R. Where 75 % of workers are on the autistic spectrum. URL : <https://www.bbc.com/worklife/article/20191018-where-75-of-workers-are-on-the-autistic-spectrum> (дата звернення 21.10.19).
112. Yoon H. Is this the world's freshest seafood? URL : <http://www.bbc.com/travel/story/20191028-is-this-the-worlds-freshest-seafood> (дата звернення 29.10.19).

## SUMMARY

The presented paper is dedicated to the analysis of proper names, their classification and function in nonfiction texts.

The object of the work can be defined as the vocabulary of nonfiction texts.

The object of the study is an onomasticon of English. It determined the accomplishment of such objectives as:

- consider existing approaches to defining the concept of "proper names";
- generalize the developed onym's classifications;
- highlight the functions that perform their own names;
- identify the features of nonfiction texts;
- analyze the onomasticon of English-language nonfiction texts.

The definition of a proper name and analyzing existing options for the classification of onyms are offered in the work.

The journalistic style is considered as a communicative medium aimed at assessing reality, influencing people's consciousness. We explored the use of homonyms in English-language journalism, in particular on the BBC News and British newspaper The Guardian, which allowed us to identify the most frequent names such as anthroponyms, toponyms and ergonims.

The following functions have been identified during the analysis of the functions of the onyms: nominative, informational, cultural and symbolic, emotional-expressive, text-making and suggestive.

The scientific novelty of the work lies in the study of journalistic onomastics and from the point of view of identifying the place of proper names in modern English-language printed newspapers and online publications.

**Key-words:** proper name, reality, onomasticon, onomastics, nonfiction text.

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

Я, Миргородська Катерина Юріївна, студент(ка) 2 курсу магістратури, форми навчання денної, факультету іноземної філології, спеціальність Філологія, освітньо-професійна програма мова і література (англійська), адреса електронної пошти mirgorkat@gmail.com,

– підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Специфіка функціонування онімів в англійськомовних публіцистичних текстах» 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) Миргородська К. Ю.