

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

**ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ
КАФЕДРА АНГЛІЙСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА ЛІНГВОДИДАКТИКИ**

**Кваліфікаційна робота
магістра**

**на тему ПРАГМАСТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ
ФУНКЦІОНУВАННЯ АЛЮЗИВНИХ АНТРОПОНІМІВ В
АНГЛОМОВНІЙ ПРЕСІ**

Виконала: студентка 2 курсу,
групи 8.0350-а-з
спеціальності 035 Філологія
спеціалізації 035.041 Германські мови
та літератури (переклад включно),
перша – англійська
освітньо-професійної програми
Мова і література (англійська)
Рубльовська Ірина Леонідівна

Керівник д.ф.н., проф. Єнікєєва С. М.
Рецензент к.ф.н., доц. Веремчук Е. О.

Запоріжжя – 2021

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет іноземної філології

Кафедра англійської філології та лінгводидактики

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 _____

«__» _____ 2021 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА
РУБЛЬОВСЬКІЙ ІРИНІ ЛЕОНІДІВНІ

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи магістра «Прагмастилістичні особливості функціонування алюзивних антропонімів в англійській пресі»

Керівник кваліфікаційної роботи Єнікєєва Санія Маратівна, д.ф.н., професор

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ЗНУ від « 13 » квітня 2021 року № 590-с

2. Строк подання студентом кваліфікаційної роботи 30 листопада 2021 р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи теоретичні засади прагмастилістичного аспекту в публіцистичному дискурсі; дослідження алюзії як засобу інтертекстуальності; словники англійської мови

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

1) здійснити огляд теоретичних джерел; 2) розглянути місце антропонімів у лексичному складі мови; 3) розкрити поняття алюзії; 4) розглянути прагмастилістичну особливість медіатекстів; 5) проаналізувати випадки вживання алюзивних антропонімів в англійській пресі.

5. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Єнікєєва С. М., д.ф.н., проф.	23.04.2021	23.04.2021
Розділ 1	Єнікєєва С. М., д.ф.н., проф.	20.05.2021	20.05.2021
Розділ 2	Єнікєєва С. М., д.ф.н., проф.	08.07.2021	08.07.2021
Висновки	Єнікєєва С. М., д.ф.н., проф.	10.11.2021	10.11.2021

6. Дата видачі завдання 23.04.2021 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи магістра	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх аналіз	квітень 2021	виконано
2	Добір фактичного матеріалу	квітень 2021	виконано
3	Написання вступу	травень 2021	виконано
4	Написання теоретичного розділу	червень 2021	виконано
5	Написання практичного розділу	листопад 2021	виконано
6	Формулювання висновків	листопад 2021	виконано
7	Проходження нормоконтролю	листопад 2021	виконано
8	Одержання відгуку та рецензії	грудень 2021	виконано
9	Захист	грудень 2021	виконано

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

Магістрант

(підпис)

І. Л. Рубльовська

(ініціали та прізвище)

Керівник роботи

(підпис)

С. М. Єнікєєва

(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

(підпис)

В. А. Бережний

(ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Дипломна робота – 63 стор., 115 джерел.

Об'єкт дослідження: алюзивні антропоніми у складі англомовного публіцистичного тексту.

Мета роботи: вивчення прагматичного аспекту англомовних алюзивних антропонімів та їх стилістичних особливостей функціонування у масмедійному дискурсі.

Теоретико-методологічні засади: поняття (О. Гребенюк, В. Супрун) та класифікація (М. Кемпбел, Д. Єрмолович, О. Суперанська) антропонімів; види (М. Тухарелі, Н. Новохачова) та функції алюзії як стилістичного засобу (В. Гайдар); специфіка медіатекстів (Ю. Воротникова, Н. Бобаль), зокрема з урахуванням прагмастилістичного аспекту (Е. Азнаурова, М. Кожина).

Отримані результати: власні імена є невід'ємним компонентом публіцистичного тексту. Вживання алюзивних антропонімів у тексті обумовлена їх стилетворчим потенціалом та лінгвокомунікативною цінністю. Власним іменам у складі публіцистичного тексту властива оціночність, що пояснюється загальним оцінним характером публіцистичного тексту: він рідко буває нейтральним, майже завжди висловлює позитивну або негативну оцінку осіб, подій, тощо. Коннотативні ознаки власних імен в англомовному публіцистичному дискурсі формують і визначають їх тропеїчний потенціал у ролі метафори, метонімії та порівняння, що на підставі лінгвокультурного досвіду адресата формує асоціації та оціночні стереотипи в рамках англомовної лінгвокультури. Алюзивні антропоніми виступають у ролі інтертекстуального засобу виразності в медіатексті.

Ключові слова: *медіатекст, інтертекстуальність, алюзивний антропонім, тропеїчний потенціал, прагмастилістика, масмедійний дискурс*

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНА ОСНОВА ДОСЛІДЖЕННЯ ПРАГМАСТИЛІСТИЧНОЇ РОЛІ АЛЮЗИВНИХ АНТРОПОНІМІВ	6
1.1 Антропонім як мовна одиниця.....	6
1.1.1 Місце антропонімів у лексичному складі мови.....	6
1.1.2 Класифікація антропонімів.....	7
1.2 Алюзія як стилістичний засіб.....	10
1.2.1 Поняття алюзії в лінгвістиці.....	10
1.2.2 Види алюзії.....	12
1.2.3 Функціонування алюзії в тексті.....	14
1.3 Прагмастилістика як напрямок дослідження мовних явищ.....	15
1.3.1 Відмінні особливості стилістики і прагматики як окремих наук.....	15
1.3.2 Прагмастилістика як результат взаємопроникнення стилістики і прагматики.....	17
1.4 Особливості англomовної преси як масмедіа.....	18
1.4.1 Різновиди преси.....	18
1.4.2 Специфіка публіцистичних (інформаційно-новинних) текстів в онлайн-просторі.....	22
1.4.3 Стилiстичні особливості медіатекстів.....	25
РОЗДІЛ 2 ПРАГМАСТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АЛЮЗИВНИХ ОНІМІВ В ПУБЛІЦИСТИЧНОМУ ДИСКУРСІ	30
2.1 Алюзивні антропоніми як прагмастилістичний засіб у публіцистичних текстах.....	30
2.1.1 Алюзивні антропоніми у функції порівняння.....	31
2.1.2 Алюзивні антропоніми як метафора.....	43
2.1.3 Алюзивні антропоніми у ролі метонімії у публіцистичних текстах.....	52
ВИСНОВКИ	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	64

ВСТУП

У наш час прагмастилістичний аналіз публіцистичних текстів є однією зі сфер лінгвістичного дослідження, що найбільш активно розвиваються і є актуальними, що обумовлено важливою роллю засобів масової інформації в житті сучасного суспільства. Ця роль полягає не стільки в інформуванні широкої аудиторії читачів про ті чи інші факти, події, явища, скільки у впливі на громадську думку та настрої, на мову та культуру в цілому. ЗМІ, з одного боку, реагують на запити читачів, з іншого боку, самі формують ці запити, а також ставлення суспільства до різних сфер життя.

Власні імена займають особливе місце в спілкуванні представників певної культури, сприяючи міжмовній та міжкультурній взаємодії, і вважаються сприятливими та важливими об'єктами для комплексного вивчення взаємодії мови та культури.

У нашій магістерській роботі алюзивні антропоніми розглядаються як один із прагмастилістичних засобів текстоутворення. Прагмастилістичний аспект вивчення власних імен займає важливе місце у ряді напрямів і підходів з вивчення мови як відображення суспільного життя. Проблема функціональних параметрів власних імен представляє чималий теоретичний і практичний інтерес, в тому числі і тому, що власні імена відіграють роль розпізнавальних символів культури.

Докладним дослідженням алюзивних антропонімів займалися Т. О. Буркова, О. В. Васіна, В. П. Гайдар, О. А. Гребенюк, О. М. Дронова, Д. І. Єрмолович, Н. О. Качалова, В. Г. Костомаров, А. А. Кудрявцева, В. В. Катерміна, Дж. Ст. Мілль, Н. Ю. Новохачова, В. В. Робустова, О. В. Суперанська.

Актуальність нашого дослідження полягає в тому, що незважаючи на значний інтерес дослідників до прагмастилістичних характеристик

антропонімів, функціональні особливості алюзивних власних імен у масмедійному дискурсі залишається недостатньо вивченим аспектом.

Об'єктом дослідження є алюзивні антропоніми у складі англомовного публіцистичного тексту.

Предметом дослідження є прагмастилістичні особливості вживання алюзивних власних імен в англомовному масмедійному дискурсі.

Метою нашого дослідження є вивчення прагматичного аспекту англомовних алюзивних антропонімів та їх стилістичних особливостей функціонування у масмедійному дискурсі.

Виходячи з поставленої мети, було сформульовано такі **завдання**:

1) дати загальну характеристику газетно-публіцистичного тексту як складової масмедійного дискурсу;

2) дослідити алюзивні антропоніми як маркер інтертекстуальності та інструмент прихованого змісту та особливості їх функціонування в англомовному публіцистичному дискурсі як стилістично маркованих елементів тексту;

3) виділити та описати основні механізми перетворення власних назв в алюзивні стилістичні засоби в англомовному публіцистичному дискурсі;

4) виявити прагматичний вплив конотативного компонента значення власного імені, що є основою стилістичної актуалізації алюзивного антропоніма.

Матеріалом дослідження послужили 55 алюзивних антропонімів, дібраних з англомовних публіцистичних текстів з американських і британських електронних видань: "The Guardian", "BBC News", "CNN", "The Economist", "The New York Times", "The Los Angeles Times", "The Local", "Daily Mail", "Gulf News" та "Newsweek". Фактичний матеріал цієї роботи становлять 50 медіатекстів, що містять алюзивні антропоніми.

У ході дослідження застосовувалися такі **методи**: семантичний метод для уточнення денотативних значень власних імен; інтерпретаційний метод для встановлення значимості певних антропонімів в соціокультурному контексті і

для визначення задуму автора, його цілей та мотивів використання певних стилістичних прийомів; метод лінгвостилістичного аналізу для дослідження функціонування алюзивних антропонімів у медіа текстах; аналіз словникових дефініцій для уточнення дефініцій алюзивних антропонімів і виявлення їх понятійного змісту.

Наукова новизна полягає у спробі власного дослідження прагмастилістичних особливостей функціонування алюзивних власних імен у текстах англomовної преси.

Практична значущість дослідження полягає у можливості використання його результатів під час проведення занять зі стилістики і лексикології та практичних занять з англійської мови.

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

У вступі подано загальні відомості про магістерську роботу, такі як умотивування теми, мети, завдань, актуальності дослідження, визначення об'єкту, предмету та структурування роботи.

У першому розділі наведені загальні відомості про антропонім як мовну одиницю та алюзію як стилістичний засіб, розглянуто прагмастилістику як напрямок дослідження мовних явищ у лінгвістиці та стилістичні особливості медіатекстів.

У другому розділі міститься аналіз алюзивних антропонімів в англomовному масмедійному дискурсі з урахуванням прагмастилістичного аспекту.

Висновки містять узагальнені результати проведеного дослідження.

Загальна кількість сторінок 63, кількість використаних джерел 115.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНА ОСНОВА ДОСЛІДЖЕННЯ ПРАГМАСТИЛІСТИЧНОЇ РОЛІ АЛЮЗИВНИХ АНТРОПОНІМІВ

1.1 Антропонім як мовна одиниця

1.1.1 Місце антропонімів у лексичному складі мови. Словниковий склад будь-якої мови поділяється на слова власні і загальні. На відміну від загальних назв, власні назви виокремлюють предмети, що називають, серед інших однотипних і надають їм рис індивідуальності. Ономастика є розділом лінгвістики, який займається дослідженням власних назв, історією їх появи та змін у результаті довгого періоду їх функціонування у певній мові або через запозичення з інших мов. Якщо казати про більш вузьке значення ономастики, то під нею розуміють різні типи власних назв [Робустова 2008, с. 121].

М. П. Кочерган підкреслює, що оніми виділяють об'єкт, що називають з ряду подібних для того, щоб індивідуалізувати та ідентифікувати цей об'єкт і пропонує класифікувати їх наступним чином:

- антропоніми – імена людей;
- топоніми – назви географічних об'єктів;
- зооніми – клички тварин;
- теоніми – назви божеств;
- космоніми – назви об'єктів космосу;
- астроніми – назви небесних тіл тощо [Кочерган 2005, с. 187].

В. І. Супрун стверджує, що «в лексичній системі сучасної мови власні назви входять до особливої підгрупи з унікальними закономірностями функціонування та розвитку, механізмами системоутворення» [Супрун 2000, с. 105].

Відповідно до О. В. Суперанської, основною властивістю, притаманною онімам є «наявність досить тісного зв'язку з конкретним об'єктом, та відсутність будь-якого зв'язку з поняттям» [Суперанская 2007, с. 163].

Антропоніміка – це галузь ономастики, яка вивчає власні імена людей та окремі їх складові, походження, розвиток а також їх функціонування. В свою чергу антропоніми – це власні імена людей, що є окремо присвоєними кожній людині як її розпізнавальній знак, який індивідуалізує та ідентифікує людину. Деякі дослідники вважають антропонімами власні назви, присвоєні людині, певному об'єкту або вигаданому персонажу [Гребенюк 2003, с. 112]. Проте на сьогоднішній день найбільше суперечок викликає питання стосовно того, чи містить у собі антропонім семантичні характеристики, або ж він виключно виконує ідентифікуючу функцію.

Вже довгий час увага лінгвістів повернута до питання антропонімів. Дослідники дедалі більше вивчають динаміку розвитку власних імен, що дає можливість простежити лексичний рух антропонімів і скласти ширше уявлення стосовно їх лінгвокультурної природи.

1.1.2 Класифікація антропонімів. На даний час проблема класифікації антропонімів є одним із найскладніших і до кінця не вирішених питань для дослідників. Одну з найдокладніших класифікацій власних імен запропонував Майкл Кемпбел, відповідно до якої антропоніми поділяються на:

1) *praenomen / Christian name / given name / first name* – ім'я присвоєне під час народження;

2) *middle name* – друге ім'я присвоєне під час народження. Іноді людина може мати більше, ніж одне таке ім'я. Розташовується воно між першим ім'ям і прізвищем;

3) *last name / family name / surname* – ім'я, що передається від одного роду до іншого;

4) *nomen* – у Стародавньому Римі було іменем, що давало розуміння про рід. Воно розташовувалося між *cognomen* і *praenomen*;

5) *agnomen* / *cognomen* – в Стародавньому Римі частина імені, що розташовувалося після *nomen* і *praenomen*; прізвисько, що передавалося синові від батька;

6) *byname* / *nickname* – ім'я, що замінює справжнє ім'я людини. Воно певною мірою надає опис людини;

7) *diminutive* / *pet name* – ім'я вживається замість повного чи звичайного імені, щоб висловити ніжність та любов;

8) *filiation* / *patronym* – ім'я присвоюється дитині після народження і є похідним від батькового імені;

9) *matronym* – частина імені роду, що присвоюється дитині після народження на честь матері [Campbell 1932, p. 84].

М. Кемпбел зосереджує увагу на розподілі на класи й категорії, що базуються на уявленні про об'єкт, але не враховує розподіл за такими ознаками як структура, сфера вживання, етимологія та функції тощо.

Дещо схожу, але менш широку класифікацію антропонімів наводить Д. І. Ермолович. Дослідник розділяє власні імена людей на такі класи:

1) антропоніми – офіційно присвоєні людям імена;

2) прізвиськові імена – імена людей, створені на основі загальних слів, як альтернатива справжнім іменам;

3) змішане іменування – імена людей, які поєднують у собі елемент номінації та частину офіційно присвоєного імені людини.

Дослідник поділяє антропоніми на:

– множинні імена, що не мають звязку з певною особою в колективній свідомості;

– поодинокі імена, що належать багатьом людям, але асоціюються з певною людиною перш за все [Ермолович 2005, с. 254].

Ця класифікація відрізняється від попередньої тим, що тут дослідник робить акцент уваги на тому, як смислове навантаження одного і того самого власного імені може змінюватися в залежності від контексту.

Власні назви мають досить широкий ступінь розповсюдженості в області літератури та художніх текстів. О. В. Суперанська демонструє загальноприйнятую класифікацію антропонімів. За її класифікацією антропоніми поділяються на:

1) складені природним шляхом імена;

2) штучно створені імена:

– реальні імена;

– книжкові імена:

а) імена, внутрішня форма яких не повідомляє про зовнішність або риси характеру персонажу;

б) імена, експресивно-оцінна функція яких виражена яскраво [Суперанская 2009, с. 125].

О. В. Суперанська також зазначає, що в англійській мові є такі види антропонімів:

1) особові імена;

2) родові імена;

3) патроніми;

4) прізвища;

5) криптоніми;

6) прізвиська, псевдоніми, імена тварин;

7) техноніми;

8) етноніми [Суперанская 2009, с. 126].

Отже, серед різних підходів до типологічної систематизації антропонімів найбільш повною та детальною є класифікація, запропонована О. В. Суперанською. Саме нею ми будемо послуговуватися у нашому дослідженні.

1.2 Алюзія як стилістичний засіб

1.2.1 Поняття алюзії в лінгвістиці. Проблема визначення алюзії завжди гостро стояла у лінгвістичних дослідженнях. Відповідно до української енциклопедії, термін алюзія (лат. *allusion* – дотеп, натяк) – це фігура стилістики, що використовується в художній, науковій, буденній та ораторській мові для більш об'ємного пояснення якоїсь реалії за рахунок ототожнювання її з певним аналогом, що є добре відомим відповідно до літературних творів, історичних подій, життя видатних людей, фольклору тощо. Найбільшого визнання в літературі алюзія досягає у XX ст. в романах-утопіях, латиноамериканському романі, європейському неоромантизмі, а також модернізмі. Найяскравіше алюзія була проілюстрована у літературі постмодернізму, отримавши право на виокремлення в окреме поняття [Шевченківська енциклопедія]. Саме походження терміну датується серединою XVI ст. [SOEDHP 1933, p. 56]

У літературі періоду Раннього Ренесансу алюзія була тотожною до гри слів та каламбуру, тому вона вживалась у творах сатиричного характеру. Проста заміна однієї літери іншою могла виступати в якості алюзії, що породжувало двозначність, яка слугувала для створення комічного ефекту. Деякі дослідники того часу вважали, що алюзія була досить мінімальним явищем, десь на рівні звуку чи складу, зміною слова, через яку значення виразу могло досить суттєво змінитися, доволі часто навіть на протилежне.

Відповідно до Г. Блума, правильне визначення терміну алюзії починає з'являтися з початку XVII ст., і трактувалась вона як посилання на щось з елементом натяку, що був обов'язковим. Г. Блум визначає термін алюзія, синонімічним до терміну ілюзії, досліджуючи історичний хід розвитку цього поняття [Bloom 1975, p. 126].

У XX ст. науковці проводять активні дослідження явища алюзії і в цей період її починають прирівнювати до будь-якого прямого та явного

посиланням. Велика кількість суперечок серед багатьох дослідників була викликана вивченням алюзії, що вплинуло на розбіжності в її трактуванні.

Відповідно до О. М. Дронової та А. А. Тютенка, вивчення питання алюзії повинно проводитись у межах дослідження проблем інтертекстуальності, міжкультурних зв'язків, стосуватися сфер стилістики, перекладознавства, фразеології тощо [Дронова 2004, с. 83; Тютенко 2000, с. 3].

О. М. Наумова акцентує увагу передусім на прагматичному, лінгвокультурологічному та когнітивному аспектах текстів [Наумова 2004].

О. С. Євсєєв ставить проблематику цього питання у центр досліджень таких лінгвістичних дисциплін, як лінгвокраїнознавство, теорія власного імені, теорія референції, риторика, літературознавство, стилістика, поетика [Євсєєв 1990, с. 3].

Відповідно до І. Р. Гальперіна, алюзія – це акт відсилання на якийсь попередній текст, що зумовлюється певними фоновими знаннями читача стосовно конкретної події чи факту та сприяє виникненню відповідних асоціацій [Galperin 1977, p. 187].

Різні зарубіжні лінгвісти переважно використовують літературознавчий підхід у своїх дослідженнях явища алюзії. Ізраїльська дослідниця З. Бен-Порату вважає, що в алюзії міститься вбудований маркер, який можна розпізнати як частину іншого незалежно існуючого тексту [Ben-Porat 1976, p. 108].

На думку К. Перрі, алюзія є посиланням на інший текст, представлене прямо чи приховано, яке легко розпізнати і розшифрувати читачам з фоновими знаннями [Perri 1978, p. 290].

У якості стилістичного засобу алюзія може бути фактом, відомим широкому загалу людей, і співвідноситися з фоновими знаннями кожного читача. Вона може бути вузькоспеціалізованою, тобто її значення може бути зрозумілим тільки певному колу читачів з відповідними знаннями. Метою вживання стилістичного прийому алюзії є збагачення простого

висловлювання і всього твору попередніми знаннями і досвідом [PEPP 2012, p. 42-43].

У сучасній лінгвістиці є багато варіантів визначення алюзії, проте усі вони зводяться до однієї думки щодо визначення алюзії як прихованого посилання на загальновідому подію, факт або особу, починаючи від історичних подій до вживання недомовленостей та натяків; від сюжетів міфів та біблійних мотивів до натяку на персонажів літературних творів; від посилян на історичні факти до згадки сучасних фактів. Факт частого використання алюзій демонструє її актуальність як стилістичного прийому та важливість певного образу в будь-якій культурі. Алюзія являє собою елемент дійсності, що пройшов крізь свідомість людини та набув специфічних рис, притаманних певній національній картині світу суспільства.

1.2.2 Види алюзії. У текстах деяких наукових праць вказується, що алюзія є проявом явища інтертекстуальності, засобом художньої виразності в тексті, що суттєво збагачує його зміст, шляхом створення численних асоціацій за допомогою натяку на факти, події, явища, персонажів інших текстів тощо [Селіванова 2008, с. 94-106].

Проблематика розподілу алюзій на класи залишається актуальною темою для дискусій, що базується на функціональних, семантичних та структурних чинниках.

Дослідниця М. Д. Тухарелі поділяє алюзію на три види:

1) антропоніми – власні імена; топоніми – назви географічних об'єктів; зооніми – клички тварин; теоніми – назви богів, демонів, міфологічних персонажів; космоніми – назви космічних об'єктів тощо;

2) історичні, біблійні, літературні, міфологічні та інші реалії;

3) ремінісценції, контамінації та інші алюзивні цитати [Тухарелі 1984, с. 18].

Н. Ю. Новохачова класифікує алюзії більш детально і поділяє їх за тематичним принципом на 11 видів:

- 1) літературно-художні;
- 2) офіційно-ділові;
- 3) бібліізми;
- 4) газетно-публіцистичні;
- 5) крилаті;
- 6) пісенні;
- 7) інтермедіальні;
- 8) кінематографічні;
- 9) фольклорні;
- 10) алюзії контаміновані експресемами;
- 11) наукові алюзії [Новохацева 2005, с. 116-124].

Виходячи з цієї класифікації можна зробити висновок, що така велика група алюзій, як власні імена, не досліджуються взагалі.

Згадані класифікації є свідченням інтересу дослідників стосовно явища алюзії, проте, все ще недостатньою є кількість семантико-тематичних класифікацій для більш детального дослідження цього питання.

Спираючись на англomовні словники літературних термінів, найповніша класифікація алюзій включає у себе п'ять видів:

- 1) алюзію – посилення на події, явища, факти;
- 2) особистісну алюзію – посилення на біографічні факти певного письменника;
- 3) імпліцитну алюзію, що імітує стиль певних письменників;
- 4) структурну алюзію, що демонструє структуру якогось іншого твору;
- 5) метафоричну алюзію, в якій за мету слугує збагачення тексту додатковою інформацією [CODLT 2008, р. 9; PEPP 2012, р. 42-43].

Отже, алюзія як стилістичний засіб функціонує у різних комунікативних сферах носіїв мови. Алюзія може бути представлена власними іменами (антропонімами і топонімами), посиленнями на біблійні, міфологічні, історичні, літературні та інші реалії, цитатами та ремінісценціями.

1.2.3 Функціонування алюзії в тексті. У контексті стилістичного прийому алюзію досить часто ототожнюють з явищем інтертекстуальності, що слугує властивістю текстів посилатися один на одного різними прямими чи непрямими способами. На відміну від інших стилістичних прийомів, які, існуючи поза текстом обмежені у сфері своїх проявів, алюзія має доволі широкий спектр функцій. Але найбільшого прояву своїх властивостей алюзія досягає у тексті. Ціллю вживання алюзії є створення комічного та іронічного ефекту. Під час вживання алюзії у тексті вона має такі функції:

- 1) емотивно-експресивна;
- 2) оцінно-характеризувальна;
- 3) естетично-пізнавальна;
- 4) підтекстова [Ярема 2016].

Вживання алюзії у тексті надає йому цілісності та закінченості, адже її використання стосується естетичної сторони твору. Алюзія використовується в тексті як елемент ситуативної моделі, з якою співвідноситься текст за допомогою асоціацій. В такий спосіб відбувається алюзивний процес, тобто взаємодія між творами [Гайдар 2011, с. 38].

Аналіз того, як функціонує алюзія в тексті сприяє виявленню характеру та масштабу впливу стилістичних засобів на інші частини тексту та допомагає прослідкувати за семантичними зв'язками між окремими частинами всього тексту.

В. П. Гайдар стверджує, що головними стилістичними функціями алюзії є визначення часу та умов дії, створення місцевого колориту та характеристика персонажів. Важливо підкреслити, що способи створення та функціонування алюзії в тексті зумовлені певними закономірностями й процесами обробки інформації у свідомості людини [Гайдар 2011, с. 39].

Отже, алюзія є стилістичним засобом інтертекстуальності, що має багато визначень, функції та різноманітні характеристики в залежності від того аспекту, який взято до уваги. Алюзія слугує своєрідним засобом звернення до

подій минулого та спряє детальнішому сприйманню сьогодення. Важливим буде зазначити, що актуальність цього стилістичного прийому в мові підтверджується доволі частим її використанням і також зверненням до певних культурних образів. Окрім цього, зріс інтерес до вивчення явища алюзії у лінгвокультурології та когнітивістиці тому, що алюзія, проходячи через людську свідомість, набуває особливих рис, які притаманні специфіці конкретного культурного фону та національній картині світу певного суспільства.

1.3 Прагмастилістика як напрямок дослідження мовних явищ

1.3.1 Відмінні особливості стилістики і прагматики як окремих наук. Процес інтеграції однієї науки у іншу є однією з характерних особливостей сучасних наук. Інтеграційним процесам притаманний взаємовплив і взаємопроникнення наукових дисциплін. Лінгвопрагматика є прикладом інтеграції однієї науки у іншу в лінгвістиці, і своєю появою вона обумовила звернення курсу дослідження до антропоцентричного.

Стилїстика відноситься до дисциплїн, які мають в своїй основі прагматичний підхід, та займає там особливе місце. Відмінною рисою стилїстики з поміж інших дисциплїн є те, що вона є близькою до прагматики у функціонуванні, вживанні та застосуванні мови. Л. Хайкі підкреслює, що останнім часом задля знаходження пояснення певних аспектів функціонування мови, які стилїстика в повній мірі не може пояснити самостійно, вона звертається до прагматики. Дослідник вважає, що таке зближення є повністю теоретично обґрунтованим [Hickey 1993, p. 575].

З самого початку свого розвитку прагматика має багато спільних дослідницьких інтересів зі стилїстикою, що охоплює багато проблем з

довготривалим вирішенням [Арутюнова 1990б, с. 390]. Проте стилістика і прагматика мають досить різні методології дослідження у своїй основі.

Прагматика має антропоцентричну методологію, що вказує на антропоцентричні методи дослідження, тобто ті, що беруть до уваги суб'єкт мовлення.

До об'єкта лінгвопрагматичного дослідження може відноситись як одиниця мови, так і мовлення, але предмет повинен виходити від мовця і бути прагматичним, мовленнєвим та дискурсивним. Об'єктом дослідження виступають мовленнєві одиниці, тобто мовленнєва діяльність людини, що розглядається на предмет:

- вербалізації мовленнєвих дій в різноманітних дискурсах;
- намірів автора, що відображаються у висловлюваннях;
- імпліцитного змісту виражень [Бондарко 1984, с. 21].

Отримати вагомі результати мовленнєвого аналізу практично неможливо без звернення до системно-структурного підходу, тож «цілком прийнятно казати про взаємодоповненість вивчення структури людської мови і дослідженням її функціонування, у виконанні завдань, покладених на неї людьми в процесі їхньої діяльності [Салимовский 2002, с. 37].

На противагу прагматиці, стилістика має лінгвоцентричну методологію. Мовні одиниці всіх рівнів виступають в якості об'єкта її дослідження, що дає змогу вивчати стилістичні аспекти фонетики, лексикології, словотвору, тексту та синтаксису. Гальперін акцентує увагу на тому, що «стилістика має тотожній об'єкт вивчення що й граматика; її об'єктом виступають аналогічні факти мови. Але в неї є свій предмет дослідження – стилі мовлення та стилістичні засоби мови». До предмету стилістики відносяться:

- функціонування стилістичних прийомів у різних стилях мовлення;
- використання засобів образності та виразності мови у естетичній функції;
- індивідуальний стиль письменника;
- засоби формування функціональних стилів та історія їх

розвитку [Гальперин 1958, с. 3-4].

Отже, відмінність цих дисциплін полягає у тому, що стилістика досліджує засоби мови, а лінгвопрагматика – суб'єкт мовлення, тобто людину, яка ці засоби використовує.

1.3.2 Прагмастилістика як результат взаємопроникнення стилістики і прагматики. На 80-ті роки ХХ ст. припадає доволі активний в радянській лінгвістиці розвиток прагматики, і саме в цей час починається процес зближення стилістики й прагматики та формування прагмастилістики як окремого напрямку [Азнаурова 1988, с. 10].

Прагмалінгвістичне дослідження займається розробкою засобів виявлення мовних явищ, що є найбільш важливими для мовленнєвого аспекту процесу спілкування і навмисного їх виведення на передній план з метою акцентування читацької уваги на ньому [Григорьян 2004, с. 170].

В свою чергу, завданням прагмастилістики є дослідження закономірностей впливу за допомогою мовленнєвих засобів в певних ситуаціях спілкування на адресата, первинні наміри мовця і способи, якими досягається конкретний ефект. Іншими словами, прагмастилістика займається дослідженням стилістики прямих і непрямих мовленнєвих актів [Кожина 2008, с. 48].

Прагмастилістика досліджує ті жанри мовлення, що створюють певну предметну область, в якій стилістика й прагматика знаходять максимальне зближення [Лузина 1991, с. 68].

Прагмастилістика має однакові об'єкт і предмети дослідження зі стилістикою. Стилiстика та прагмастилістика головним чином відрізняються методологією. Методологічний принцип дослідження в стилістиці є лінгвоцентричним, а у прагмастилістиці – антропоцентричним.

Через таку відмінність в методології напрямок дослідження стає протилежним: стилістика займається вивченням стилістичних засобів, що

вживає людина, а прагмастилістика досліджує причини та інтенції людини, що застосовує ці стилістичні засоби. Відповідно до цього, прагмастилістика поєднує методи дослідження прагматики та стилістики.

Аналізуючи певний текст чи вивчаючи стилістичні потенції мови, прагмастилістика особливо акцентує увагу на виборі форм, що залежить від того, досягнення якого ефекту очікується, які комунікативні якості автор поставив у пріоритет та якою є ситуація чи контекст. Деякі твердження з однаковими або майже однаковими значеннями можуть мати різні форми прояву та ситуативну доречність, в свою чергу, ці відмінності можуть мати прагмастилістичне пояснення [Hickey 1993, p. 583].

Тож, в основі прагматичного аналізу покладене вивчення будь-якого вживання мови, від усного чи письмового виразу до тексту. Прагмастилістика займається дослідженням мовлення і розглядає значення таких контекстуальних чинників, як культурні, соціальні, лінгвістичні, авторські інтенції, створення та сприйняття тексту [Norgaard 2010, p. 3]. Головним завданням прагмастилістики є знаходження відповіді на питання чому автор використовує ті чи інші стилістичні засоби у тексті.

1.4 Особливості англомовної преси як масмедіа

1.4.1 Різновиди преси. На сьогоднішній день відбувається постійне удосконалення засобів розповсюдження інформації. Зараз ЗМІ виступаються у якості засобу інформування і переконання. ЗМІ розраховані на велику і різнопланову аудиторію, увагу якої вони повинні привернути та утримати і на кінець примусити себе читати.

Одним із засобів масової інформації є преса. Поняття преси визначається, як періодичні видання в друкованому чи електронному вигляді, призначені для масового читання: журнали, газети, рідше книги. Але найпоширенішими

видами преси все ж є газети, журнали та інтернет-видання. Походження терміну «преса» пов'язують з назвою першої газети для масового читання “La Presse”, яка у 1836 році виходила в Парижі [Енциклопедія історії України].

Газета – періодичне видання поділене на випуски, що виходять в певні періоди часу, де розміщується рекламна або оперативна інформація, фрагменти або повні літературні твори, офіційні матеріали, статті з наукових, нагальних суспільно-політичних питань [Літературознавча енциклопедія 2007, с. 208].

Газета відрізняється від інших видів преси характером змісту. Вагомий вплив на газетний зміст спричиняє постійна динамічність процесів у соціальному житті суспільства. Газетні періодичні видання ілюструють теперішні події та повсякденні факти з життя.

Журнал – періодичне видання, в якому містяться літературно-художні твори, статті та огляди з різних суспільно-політичних чи наукових питань. Порівнюючи з газетою, у журналі статті мають більший обсяг та завжди поділені за рубриками, а самі журнали мають тематику ширшу, ніж газети [Словник української мови 2013, с. 919].

Журнал як засіб інформації має певні характерні риси, а саме:

- регулярність публікації номерів через певні часові проміжки;
- специфічне поліграфічне оформлення;
- певний тематичний напрямок статей;
- опублікований матеріал має вигляд статей [Михайлин 2002, с. 108].

Переважна кількість журналів має ілюстрований матеріал у різній кількості та характері, в залежності від конкретного типу журналу. Зважаючи на те, що періодичність виходу журналу може варіюватися від одного разу на тиждень до одного разу на місяць, та інформація, що в ньому міститься є не такою оперативною, як у газеті. В залежності від сфери діяльності читацької аудиторії, її інтересів, професії та культурного розвитку варіюється читацьке приначення журналу.

Враховуючи цільову аудиторію, журнали поділяються на масові та соціальні. Журнали масового типу призначені для широкого кола читачів. У свою чергу соціальні журнали націлені на окремі соціальні групи населення і їх завданням слугує забезпечення комунікації у цих групах [Семистяга 2005, с. 137].

В залежності від функціонального призначення журнали поділяються на:

- культурологічні;
- фахово-галузеві;
- наукові;
- науково-популярні;
- статево-групові;
- суспільно-політичні тощо [Михайлюта 2002, с. 122].

Інтернет-видання – це інформаційний сайт, який оновлюється кожного дня та виконує функції ЗМІ. Переважна більшість Інтернет-ЗМІ налічує щоденну кількість новин наближену до сотні. Через таке швидке оновлення контенту Інтернет-ЗМІ досить часто слугують джерелом інформації для інших засобів інформації. Велика кількість друкованих періодичних видань має свої інформаційні сайти в Інтернеті. Там вони розміщують свої випуски, а інколи засновують окреме незалежне онлайн-видання.

На сьогоднішній день спостерігається досить велика тенденція зменшення об'ємів виробництва щоденних друкованих ЗМІ та збільшення частоти звернень до сайтів засобів масової інформації у Інтернет-просторі. Такий попит пояснюється тим, що Інтернет є швидшим, легшим та доступнішим ресурсом для отримання інформації.

Гіпертекстуальність є особливою рисою Інтернет-видань, що робить зручнішим їх використання. У своєму дослідженні явища трансформації інтертекстуальності в Інтернет-новинах О. В. Васіна, висловлює думку, що в Інтернеті текст новини не виокремлюється споміж інших будь-яких текстів онлайн-простору, до нього можуть додаватися гіперпосилання, коментарі користувачів, новина може бути віднесена до певної тематики та бути

об'єднаною з текстами, створеними раніше, що стосуються тієї ж самої теми або події та ілюструють хід її розвитку. З'являється явище змістовного контексту, ядром утворення якого слугує певна новина [Васіна 2009, с. 15].

Гіперпосилання створює умови для контекстуальної побудови тексту, що надає читачам можливість за принципом тематичної подібності переходити з однієї сторінки на іншу. Користувач Інтернет-видання може досить швидко відшукати в Інтернеті всю інформацію стосовно події, що його зацікавила. В читача з'являється можливість перегляду всіх попередніх публікацій з конкретної теми, яка йому необхідна, завдяки тому, що, зазвичай, онлайн-ЗМІ надають доступ до усіх випусків своїх видань.

Інтернет-видання поділяються на декілька видів аналогічно до друкованих видань. Масовому читачеві Великої Британії пропонується масове ЗМІ (*popular paper*), для якого є характерною публікація сенсаційних матеріалів, супроводжених достатньо великою кількістю фотографій. До таких видань відносяться "The Sun" та "Daily Express" [Кузнецова 2005, с. 156].

Користувачі мережі Інтернет мають змогу користуватися респектабельнішими онлайн-виданнями (*quality paper*), цільовою аудиторією яких є більш освічений читач. На сайтах таких видань міститься багато інформації присвяченної політичним, економічним та міжнародним темам. До таких Інтернет-видань відносяться "The New York Times", "The Observer", "Washington Post", "The Guardian" та "The Times" [Кузнецова 2005, с. 162].

Ще одним видом Інтернет-видань є таблоїди (*tabloids*), яким притамана публікація дешевих сенсаційних повідомлень з популістськими заголовками статей або взагалі опис вигаданих історій. Завдяки досить низькій вартості таблоїди швидко знаходять своїх читачів, якими стають малоосвічені та малозабезпечені люди. Основна увага таких видань націлена на емоційний вплив на читача, а редактори часто порушують межі журналістської етики. До таблоїдів США відноситься "Daily Mirror" [Блавацький 2007].

Отже, преса є засобом масової інформації, найпоширенішими видами якої є журнали та газети, а також їх аналоги в онлайн-просторі. В залежності від призначення, як друковані, так і електронні журнали поділяються на масові та соціальні, призначені для широкого та вузького кола читачів відповідно. Характерною особливістю Інтернет-видань є гіпертекстуальність, яка допомагає читачам зручно та швидко переходити від однієї новини до іншої на основі тематичної спорідненості публікацій і відстежувати хід розвитку певної події чи новини.

1.4.2 Специфіка публіцистичних (інформаційно-новинних) текстів в онлайн-просторі. Головною перевагою Інтернет-ЗМІ є зручність їх використання та велика доступність до їх ресурсів, оскільки онлайн-новини найчастіше читають тоді, коли незручно використовувати друковану газету або на її придбання немає часу. Використання електронних видань дає можливість переглядати онлайн-новини на вулиці, в метро, потязі тощо. Через таку особливість споживання новин онлайн з'являється певна необхідність правильно організувати структуру текстів, щоб інформація запам'яталася та вплинула на читача, навіть якщо він не до кінця прочитає публікацію [Бобаль 2012].

Представлення важливої інформації не має вимагати попередньої підготовки читача. Поруч із звичайною часто повторюваною тематикою, з'являється нова і актуальна на даний момент тематика. Потім відбувається ще одне повторювання цих нових ситуацій та відповідних аргументів. Таке явище повторів примушує журналістів звертатися до частого використання певних структур та штампів. Ці фактори визначають особливості структури та функціонування текстів Інтернет-ЗМІ [Воротникова 2005, с. 20].

Розуміння функцій ЗМІ виступає однією з найголовніших умов розуміння сутності публіцистичних текстів. Відповідно до С. І. Виноградова виділяються п'ять функцій ЗМІ:

- 1) впливова або дієва;

- 2) інформаційна;
- 3) пізнавально-просвітницька;
- 4) коментарійно-оціночна;
- 5) гедоністична [Виноградов 1996, с. 167].

Дослідниця Т. Г. Добросклонська визначає такі функції ЗМІ:

- 1) ідеологічна;
- 2) інформативна;
- 3) рекламна;
- 4) розважальна;
- 5) освітня [Добросклонская 2000, с. 151].

Саме поняття «текст» в Інтернет-просторі характеризується такими рисами:

- 1) гіпертекстуальність;
- 2) динамічність;
- 3) наявність невербальних елементів інформації;
- 4) наявність колективного написання;
- 5) автоматична текстова обробка [Ротон 2017].

Публіцистичні тексти відображають джерело інформації, бачення журналіста та є відбитком соціальної реальності. В залежності від каналу комунікації та професійних критеріїв колективу в якому працює автор публікації, створюються різноманітні тексти.

На відміну від змісту текстів ЗМІ, який змінюється кожного дня, їх форма змінюється повільніше. Мовні засоби, які будуть використані для повідомлення читачів про міжнародні конфлікти, майбутні вибори та зустрічі високопосадовців залишаються незмінними.

Відповідно до Н. Р. Бобаль, для детального опису кожного публіцистичного тексту розроблена певна система критеріїв, які включають:

- 1) у який спосіб створювався текст (колегіальний, авторський);
- 2) форма створення тексту (писемна, усна);
- 3) форма відтворення тексту (писемна, усна);

4) через який канал розповсюджувався текст (Інтернет, радіо, преса, телебачення);

5) жанрово-функціональний тип тексту (коментар, новини, реклама, публіцистика);

б) тематика тексту;

7) жанри текстів, виходячи з особливостей їх структури та композиції:

а) оперативно-дослідні – звіти, репортажі, інтерв'ю;

б) оперативно-новинні – різновиди замітки;

в) дослідницькі – огляд, лист, стаття;

г) дослідницько-образні – фейлетон, есе, нарис, памфлет;

д) дослідницько-новинні – рецензія, коментар, кореспонденція [Бобаль 2012].

Інформаційно-новинні тексти – це публіцистичні тексти, які мають за мету інформування певної аудиторії стосовно значимих подій в соціальному житті, а також фактів в межах країни та подій закордоном, інформування людей стосовно різних явищ дійсності [Добросклонская 2000, с. 119].

До лексичної складової інформаційно-новинних текстів відноситься досить велика частота вживання засобів вираження, таких як використання різногалузевої спеціальної лексики, абревіатур чи власних імен. Ще однією характерною відмінною рисою таких текстів є наявність характерних тільки для певної культури предметів та явищ. У текстах простежується досить велика кількість слів-зв'язок, цитат та словосполучень для введення їх в текст, посилянь на інформаційні джерела тощо.

В медіатекстах знаходять відображення поточна інформаційна картина світу та актуальні зміни в суспільному житті країни. Явища дійсності описуються автором у результаті його осмислення цієї дійсності у власній свідомості. Тобто, медіатекст відтворює у свідомості читача вже досить організований та структурований аналог дійсності.

Дуже важливою особливістю медіатекстів є використання культурно-специфічної лексики, що впливає на загальне сприйняття інформації в тексті,

через те, що саме це слугує засобом реалізації культурної специфіки [Добросклонская 2000, с. 120]. В той час, як нейтральна лексика позбавлена соціальних та емоційних оцінок, вона виконує роль безоцінного та констатуючого позначення явищ природи, понять повсякденного життя тощо.

Отже, усі засоби масової інформації роблять подачу матеріалів, притримуючись певних головних критеріїв, в незалежності від змісту матеріалів та аудиторії, якій вони адресуються. Основою кожної новини є факт, тобто якась подія або явище минулого чи майбутнього. В залежності від того, як відбувається подача повідомлення і якою є цільова аудиторія, буде відрізнятися і сприйняття самого факту чи інформації.

1.4.3 Стилiстичнi особливостi медiатекстiв. Однiєю з найголовнiших функцiй ЗМI вважається передача iнформацiї аудиторiї, але доволi рiдко буває, що ця передача вiдбувається нейтрально, без умисного вживання лексичних елементiв, що можуть вчинити певний вплив на читачiв. У переважнiй бiльшостi випадкiв передача якоїсь iнформацiї автором вiдбувається з елементами прямого або непрямого оцiнення за допомогою рiзних мовних засобiв, що має за мету отримання конкретної реакцiї аудиторiї на новину або схилення її до певної точки зору.

До стилістичних особливостей медіатекстів відносяться:

1) мовна експресивність засобів масової інформації для вираження відношення до інформації, привернення читацької уваги, оцінні акценти та наявність прямих звернень до аудиторії або епітетів оцінної конотації;

2) високий рівень стандартів по відношенню до засобів, які використовуються автором. Велика кількість клішованих та стійких виразів, стандартних термінів, різних штампів, метафор тощо. Така стилістична особливість досить часто зустрічається в інформаційно-новинних текстах і ілюструє інтенції їх авторів скласти враження повної неупередженості та об'єктивності;

3) часте вживання ідіоматичної лексики та образної фразеології;

4) для створення стилістичного ефекту відбувається часте вживання ненормативної, сленгової, розмовної лексики;

5) широке використання алюзій, цитат, реалій культурного, політичного чи суспільного життя населення [Кухаренко 2002, с. 92].

В статтях, присвячених різноманітним аспектам культурного життя суспільства та науки, в текстах політичних документів та в інших текстах Інтернет-ЗМІ використовуються різні стилі мови. Як зазначає Комісаров в текстах Інтернет-видань, окрім публіцистичного стилю, доволі часто зустрічається використання редакторами наукового стилю, а також офіційно-ділового, уривків художніх творів або повна їх публікація [Комиссаров 2007, с. 124].

В залежності від мети, газетно-публіцистичний стиль використовує відповідні мовні засоби, які підходять під певну групу людей за соціальними та ідеологічними, освітніми та віковими ознаками. Статті, написані газетно-публіцистичним стилем, поділяються на:

1) статті, які аналізують події з економічного, політичного, культурного життя;

2) статті, які поділяються на проблемні, директивні, та ті, що узагальнюють досвід;

3) інформація стосовно міжнародних та внутрішніх подій, місцевих та національних повідомлень;

4) огляди, які узагальнюють попередній досвід преси;

5) замітки, які висвітлюють специфічну тему [Білецька 2016].

Книжково-повсякденні слова складають лексичну основну газетно-публіцистичного стилю, включаючи у себе комбінацію елементів синтаксичних структур і лексики різних стилів. Проте, потрібно зауважити, що стилістичне забарвлення лексики може зберігатися чи частково втрачатися. Мова газетно-публіцистичного стилю висловлює цілісну конструктивну інформацію, ретельно продуману та заздалегідь організовану.

Кажучи про використання фразеологічних лексичних одиниць у медіатекстах, можна зазначити, що газетно-інформаційному стилю притамане досить часто вживання кліше. Для вказування на джерело походження інформації активно використовуються вставні звороти (*according to well-informed resources, it is stressed, it is stated, it is reported*), стійкі словосполучення (*to throw light, to set the tone*).

С. В. Топіліна зазначає, що окрім експресії, англomовна преса відрізняється ще й лексикою розмовної мови. Вона спирається на докладний аналіз функцій розмовної лексики в газетно-публіцистичному стилі, який провів В. С. Жук, в якому він зазначав, що розмовна мова стає значущою в медіатексті, оскільки зберігає в собі нову мовну інформацію [Топіліна 2008].

Через те, що слова розмовного стилю досить легко розпізнаються в тексті, це сприяє більш адекватному сприйманню інформації читачами, що є дуже важливим аспектом для текстів ЗМІ. Публіцистика вважається одним з найвиразніших видів літератури через необмеженість сюжетів та тем газетного стилю, що обумовлює дуже різноманітне вживання лексики.

Часте вживання назв та імен в публіцистичних текстах сприяє більшій конкретизації повідомлення і співвідносить інформацію, наведену у статті, з конкретними особистостями, заходами, установами тощо. Для того, щоб відбувся цей процес читач має володіти певними фоновими знаннями стосовно предмету статті, щоб змогти пов'язати назву з об'єктом, що називають. До прикладу, володіючи попередньою інформацією, читач знає, що *Columbia Pictures* – це назва кінокомпанії, а *Park Lane* – це лондонська вулиця [Виноградов 1996, с. 281-318].

Досить часто в газетно-публіцистичних матеріалах редакторами вживаються скорочені форми назв та імен з метою економії засобів вираження. У випадку, коли такі скорочення невідомі широкій аудиторії їх значення одразу розшифровуються. Проте, ті аббревіатури, які є загальновідомими не потребують додаткового тлумачення і їх згадка у тексті не є обумовленою тематикою публікації. До таких скорочень відносяться назви географічних

об'єктів: *LA – Los Angeles*; імена відомих діячів політики: *JFK – John Fitzgerald Kennedy*; назви різних посад та організацій: *CEO – Chief Executive Officer*; *ILM – Industrial Light & Magic* тощо [Виноградов 1996, с. 281-318].

Н. М. Наер виокремила мовні особливості публіцистичних текстів:

- 1) фразеологія;
- 2) позначення реалій;
- 3) актуальні слова;
- 4) суспільно-політичні терміни;
- 5) іншомовні та запозичені слова;
- 6) неологізми;
- 7) ключові, популярні слова [Наер 2006, с. 157].

Інформаційна компресія та імпліцитна передача деяких частин тексту є способом реалізації стислості, характерної для всіх жанрів медіатекстів. В результаті цього, через скорочення менш важливих частин тексту відбувається економія лексичних засобів. Для стилістики медіатексту характерною особливістю є наявність достатньо великої кількості одиниць лексики з емоційно-експресивною складовою, що наближує публіцистичний текст до розмовної мови.

Актуальною для газетно-публіцистичного стилю є тенденція використання лексики з метою художнього перебільшення, яку можна ідентифікувати в тексті за словами інтенсифікуючого значення поруч з прикметниками (*massive*) і використанням модальних слів у супроводі слів підсилення значення (*undoubtedly, really*). Використання таких інтенсифікуючих слів має прямий вплив на читача, оскільки провокує до негативного чи позитивного напрямку оцінки повідомлення, підсилюючи відношення емоційного характеру до тієї інформації, що міститься у публікації [Топилина 2008].

Отже, характер змісту текстів засобів масової інформації пояснюється достатньо детальним дослідженням соціального життя людей, новизною, відповідністю та актуальністю запитам аудиторії, вмінням прогнозувати

соціально важливі проблеми, визначенням пріоритетних соціально-політичних напрямків та ідеалів, точністю подачі матеріалу. Масмедійні тексти надають повне уявлення про соціальні процеси, економічні та політичні стани в суспільстві, інформують стосовно соціальних змін та слугують засобом ілюстрації та опису актуального стану мови, оскільки публіцистичні тексти фіксують та відображають багато поточних процесів та змін у мові, характерних для сучасного функціонування мови.

З даного розділу можемо зробити висновки, що публіцистичні тексти періодичних видань описують різні політичні, економічні та соціальні процеси, що мають вплив на формування громадської думки. Власні імена, які вживаються у масмедійних текстах характеризуються своєрідністю семантики. Мовний компонент антропонімів називається денотатом, а мовленнєвий – конотатом.

Оціночні ознаки власних імен складають прагматичний компонент значення. Нецентральність прагматичного компоненту значення обумовлює використання антропонімів у дискурсі з метою непрямого та прихованого впливу. У масмедіальному дискурсі алюзивні власні імена здатні виступати як оціночні стереотипи. Головним завданням прагматистіки є знаходження відповіді на питання чому автор використовує ті чи інші стилістичні засоби у тексті.

Специфіка функціонування власних імен у якості алюзії в англomовному публіцистичному дискурсі полягає в їх здатності описувати і характеризувати людей та явища, а також передавати емоційно-оціночне ставлення автора до них. Явище алюзії безпосередньо стосується когнітивних якостей аудиторії, оскільки проходячи через людську свідомість, вона набуває певних специфічних рис через тлумачення конкретних образів. Доцільним буде зазначити, що стилістичний прийом алюзії стає все більш актуальним через доволі часте її використання.

РОЗДІЛ 2

ПРАГМАСТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АЛЮЗИВНИХ ОНІМІВ В ПУБЛІЦИСТИЧНОМУ ДИСКУРСІ

2.1 Алюзивні антропоніми як прагмастилістичний засіб у публіцистичних текстах

Публіцистичний текст став невід'ємною частиною сьогодення та інформаційної середовища діяльності людини. Він має значний вплив на життя людей, а з розвитком інформаційних технологій ця роль стала ще більшою. Автор масмедійного тексту має вплив на читача, спроможний створювати певні настрої в суспільстві та регулювати суспільну думку стосовно якогось питання, він генерує потік інформації та впливає на сприйняття цієї інформації соціумом, створює певне уявлення про навколишній світ, привертає увагу читача до певної події чи ситуації, створює певний образ, спонукає до співпереживання. Виходячи з цього, текст набуває прагматичної націленості, тобто набуває смислової спрямованості, яку в нього закладає автор [Кубрякова 2001, с. 74].

Ця властивість тексту найбільш яскраво репрезентована саме в публіцистичних текстах тому, що цей вид текстів перш за все націлений на вплив на читача тим чи іншим способом. На нашу думку, головна особливість масмедійного тексту полягає у тому, що в ньому вдало поєднується інформація та наукові факти з художньою складовою, без якої була б неможливою реалізація його функцій, пов'язаних з емоційно-чуттєвою взаємодією з адресатом цього текстового повідомлення.

Автори публіцистичних текстів намагаються не лише зацікавити читача, але й залучити його пізнавальний потенціал, примусити до спільного осмислення буття, нав'язати певну ідеологію та оцінку описуваних подій.

Інтертекстуальні засоби роблять більш експресивним подання інформації та прикрашають масмедійний текст різними конотативними маркерами: аксіологічними, емотивними, експресивними. Одним із способів такої взаємодії є використання алюзій в тексті, що створюють яскраві образи у свідомості читачів. Такий стилістичний прийом як алюзія є досить широко розповсюдженим у сучасній публіцистиці. Алюзія представляє собою «свідомий авторський натяк, що містить у собі імпліцитне порівняння, при якому ознаки згадуваної особи чи факту приписуються іншій особі чи іншій події» [Качалова 2011, с. 258].

Одним з найбільш дієвих способів створення яскравої асоціації в свідомості читача є використання алюзивних антропонімів. Проте, для того, щоб задум автора був вірно і коректно розшифрований аудиторією, алюзивне власне ім'я має бути загальноновизнаним та загальноновідомим. У свою чергу, читач повинен також мати певні фонові знання для встановлення предметно-логічних зв'язків між порівнюваними об'єктами.

Такий художній прийом, як алюзія, має великий пізнавальний потенціал, тому що викликає у читацькій свідомості одночасно два контекстні плани і дві порівнювані ситуації, тобто читач асоціює актуалізовану у тексті ситуацію з відомим йому первинним текстом, звідки взято один образ, та збагачує певними конотаціями новий текст.

Способом дослідження прагмастилістичних особливостей функціонування алюзивних власних імен в англomовній пресі послужив аналіз статей таких англomовних видань, як “The Guardian”, “BBC News”, “CNN”, “The Economist”, “The New York Times”, “The Los Angeles Times”, “The Local”, “Daily Mail”, “Gulf News” та “Newsweek”.

2.1.1 Алюзивні антропоніми у функції порівняння. Порівняння є широко розповсюдженим тропом в публіцистичних творах, який використовується з метою вираження яскравої образності та є виразно-експресивним засобом мови.

На думку І. Б. Голуб, у ході порівняння один предмет зіставляється з іншим з метою художнього опису першого [Голуб 2003, с. 141-143]. В залежності від більшої незвичності поєднаних елементів у порівняльній конструкції, буде міститись більша кількість стилістичної інформації, яку закладав автор висловлювання. Завдяки порівнянню вводиться додаткова інформація, що розширює смислові межі публіцистичного тексту.

В англійській мові порівняння в масмедійному тексті може бути виражене:

1) морфологічно, за допомогою суфіксів *-ish*, *-like*, *-some*;

2) лексично, за допомогою лексем, що виражають порівняння, уподібнення та виступають у реченні у ролі оператора порівняння: *to seem*, *to resemble*, *to look like*, *to remind of*, etc;

3) синтаксично, за допомогою слів *like*, *as*, *as if*, *as though*, etc, що складають порівняльні звороти чи підрядні порівняльні речення [Мезенин 1984, с. 87-88].

У лінгвістиці загально визнаною є думка про поділ конструкцій порівняння на образні (*simile*) та предметно-логічні (*comparison*). На відміну від образних порівняльних зворотів, в яких співвідносяться предмети різного порядку, в предметно-логічних порівнюються предмети та явища одного порядку [Гальперин 1958, с. 169; Федоров 1985, с. 21].

До структури порівняння алюзивного антропоніму входить тема порівняння, тобто те, що порівнюють, образ чи еталон, тобто те, з чим порівнюють, та ознака, на основі якої відбувається порівняння. Від семантичного заповнення теми залежить визначення семантичного типу порівняльної конструкції: порівняння дій, предметів чи властивостей [Левина 2006, с. 5].

Образне порівняння у складі алюзивного антропоніму в реченні виражається синтаксичними засобами, зазвичай порівняльними зворотами чи підрядними реченнями, що приєднуються такими функціональними словами, як *as if*, *as*, *as though*, *like*, etc.

Наприклад, *What makes the current trio of wrestler Hollywood stars stand out is how much they have to offer on screen beyond their physical prowess. While they may resemble old-school man mountains like Arnold Schwarzenegger and Sylvester Stallone, they are able to subvert looks and heroic wrestling shticks, taking not just typical tough-guy roles but comedic parts that have shown they are not afraid to laugh at themselves, while still harnessing their sex appeal* [Dwayne Johnson and why wrestlers 2021].

У цій статті розповідається про нинішніх голлівудських зірок-рестлерів Дуейна Джонсона, Джона Сіна та Халка Хогана, що, незважаючи на всю серйозність виду спорту, яким вони професійно займались до кіно, все ж таки спробували себе в акторській справі. Автор робить пряме порівняння цих людей (за допомогою союзу *like*) з іншими, не менш відомими постатями в сфері кіноіндустрії Арнольдом Шварцнегером та Сільвестером Сталоне, на основі подібності їх зовнішнього вигляду та тих ролей, які вони виконували на екрані, персонажам яких завжди були притаманні мужність, сміливість та витривалість. Виходячи із контексту, стає зрозумілим, що інтенцією автора в цьому випадку було бажання створити позитивні асоціативні образи через алюзивне використання імен культових голлівудських зірок.

Автор іншої статті використовує алюзію на чарівну рослину на ім'я Грут з популярного кінофільму Марвел «Вартові Галактики».

*Newt chooses not to accept this mission. He says he'd rather look after his magical flora and fauna – and, in the case of his **Baby Groot-like pet beansprout**, his magical flora which is also magical fauna. But then someone else asks him to Paris – specifically, his favourite teacher from Hogwarts, Albus Dumbledore (Jude Law)* [Film review: Fantastic Beasts 2018].

Чарівна рослина Крихітка Грут, як це й має бути в чарівному світі, є не зовсім звичайною рослиною. Це казковий персонаж у вигляді рослини, який схожий на той самий вид рослини, стосовно якої і був застосований порівняльний зворот. Ця алюзія була використана автором для створення художнього образу, заснованого на зовнішніх ознаках цього персонажу.

Наступним прикладом використання алюзивного антропоніму у ролі порівняння може слугувати публікація, у якій Андерс Брейвік порівнюється з Ганнібалом Лектором.

*A psychologist testified at Norway mass killer Anders Behring Breivik's trial on Monday, comparing him to **Hannibal Lecter**, according to Agence France Presse. The psychologist, Eirik Johannesen, said, "Meeting Breivik was almost **like meeting Hannibal**", comparing him to the cannibal in "Silence of the Lambs" [Talk with Breivik 2012].*

Ефект цієї статті базується на яскравому образі, до складу якого входить онім *Anders Behring Breivik*, що вчинив масове вбивство в Норвегії. Головною інтенцією автора цього тексту було створення негативного образу злочинця Брейвіка, який вчинив вбивства дітей та підлітків, стратегія засудження дій вбивці реалізується тут шляхом застосування тактики порівняння його з відомим літературним та кінематографічним анти-героєм Ганнібалом Лектером. Спільною ознакою, що вплинула на створення цього порівняння є жорстокість та масовість. Психолог, який проводив огляд Брейвіку, прямо порівнює його з цим неприємним персонажем за допомогою союзу *like*, що сприяє досягненню більшого впливу на читача.

Ще одним прикладом використання антропоніму Лектор у порівняльному звороті є наступна стаття.

*The awful truth is that M has allowed "Heracles" to be compromised by the creepy Blofeld (Christoph Waltz) who is being kept by the Brits in **Lecter-ish imprisonment**, but has managed to direct this new plan from his hi-tech cell, but who is now himself under attack by the new ubervillain in town – Safin, played with pouting disdain by Rami Malek, another in the endless gallery of antagonists who have conceived a personal obsession with Bond himself [No Time to Die 2021].*

У цьому тексті морфологічно модифікований алюзивний антропонім використовується для опису подібної ситуації, в якій опинився Блофельд – один із персонажів-лиходіїв із серії книг і фільмів про Джеймса Бонда. За сюжетом фільму він потрапляє у в'язницю, де до нього приходять Бонд задля

розмови. Ця сцена з фільму є алюзією на подібну сцену в фільмі про Ганнібала Лектора. Згадка автором цього факту націлена на візуальну асоціацію цих двох сцен. У цьому прикладі бачимо морфологічне вираження образного порівняння за допомогою суфіксу *-ish*.

У наступній статті автор використав алюзію на Мерилін Монро, роблячи акцент на її зовнішній подібності до образу Бейонсе, в якому вона постала для фотосесії. Тут ми спостерігаємо все ту ж поширену модель деривації прикметника від іменника за допомогою суфікса *-like*, оскільки образ відомої Мерилін Монро з її білявою зачіскою є культовим для американської поп-культури, кожна поп-діва намагається відтворити його, як це і зробила Бейонсе.

*Some like it hot! Beyoncé goes topless and pays homage to **Marilyn Monroe** in platinum blonde wig for cover shoot.*

*She is one of the most celebrated women of our time and now Beyoncé has paid homage to one of the most iconic women of all time. Sooner or later, every diva wants to channel **Marilyn Monroe**, so now add Beyoncé to the list. She's on the cover of *Out* magazine's May issue, looking remarkably **Marilyn-like** with the help of blond hair (presumably a wig) and an ecstatic look on her face [Some like it hot 2014].*

В іншому прикладі ми бачимо використання алюзії на сімейство Кардаш'ян, одну з найпопулярніших селебріті-родин у Сполучених Штатах Америки. Цей приклад алюзії приведений за допомогою ще одного інтертекстуального засобу, а саме цитати. Образ сестер Кардаш'ян, який приведений в цій алюзії викликає яскраві асоціації у свідомості автора, головним чином негативні, судячи з наступного речення, в якому автор висміює їхні «ідеальні тіла», яких вони спромоглись досягти виключно хірургічним шляхом. Порівняльний ефект досягається на основі зіставлення вигляду сестер Кардаш'ян та інших дівчат з такою самою типовою «хірургічно скоригованою» зовнішністю.

*Dawson tells me how fascinated she has become by disability politics. Before I got ill, I didn't follow any disabled people, I didn't know any disabled people. My feed was just the Kardashians and **Kardashian lookalikes**. It was so depressing seeing all these "perfect" bodies, where nobody's got anything going on other than what the surgeon has given them. I became so much happier when I got rid of all that toxic stuff and started following people who have something to say and actually stand for something. I've done so much learning from other people in the disabled community [Lucy Dawson 2021].*

Наступний приклад цікавий тим, що в ньому автор порівнює Меланію Трамп із Жаклін Кеннеді не тільки за стилем в одязі та зовнішністю, але й за стилем життя – за неможливістю усамітнення та небажання виставляти власне життя назагал. Саме це слугувало причиною того, що Меланія не квапилась переїжджати до Білого Дому. На синтаксичному рівні в ролі елемента порівняння виступає порівняльне слово *as*.

Reluctant First Lady? Melania Trump "Wouldn't Be the First to Claim That Title" Now, Let's Address Those Comparisons to Jacqueline Kennedy.

*When it comes to Mrs. Trump and Mrs. Kennedy, the comparisons don't stop at fashion. Ms. Jellison said that Mrs. Kennedy embraced the role of first lady but tended to be fiercely protective of her and her children's privacy. There really is a driving, persistent narrative that is just going to shoehorn **Melania Trump as the new Jackie Kennedy**, Mr. Sferrazza Anthony said, "Jackie Kennedy was a student of history" [Reluctant First Lady 2017].*

У цьому прикладі автор статті використовує ім'я Ван Гога як закодовану алюзію, що означає образ яскравих барв та яскравість. Ім'я Ван Гога згадується задля досягнення художнього та естетичного ефекту шляхом виникнення візуальної асоціації у читача з творчістю митця.

*The camera is often as graceful as **Van Gogh's** contemplation of nature, but at times moves erratically, to convey his off-kilter perspective [Film review: At Eternity's Gate 2018].*

У наступній публікації автор приписує замку Макбета, у виконанні дизайнера Стефана Дечанта, риси дивакуватості творчості відомого нідерландського художника-графіка Мауріціо Корнеліуса Ешера. В основу подібності був покладений стиль художника, який був відомий перш за все своїм концептуальним баченням світу та створенням складних для сприйняття тривимірних малюнків. Він був одним з найяскравіших представників так званого «імб-арту» або «імпрессибілізму», що був націлений на зображення «неможливих» для відтворення фігур. Тому автор використав алюзію на цю особистість для створення ефекту яскравої асоціації, що допомогло досягти більш сильного експресивно-естетичного впливу на читача.

*Disturbingly, there is no sense of what it looks like from the outside: we are always within its **Escher-like weirdness**, with battlements that can extend infinitely into the fog* [The Tragedy 2021].

У наступному прикладі алюзія використовується не заради характеристики об'єкта, а як стилістичний прийом для вираження глузливо-критичного ставлення автора тексту до предмета зображення – іронії. Іронія полягає у тому, що автор порівнює популярність Мони Лізи з популярністю світської левиці Кім Кардаш'ян. Темою у структурі образного порівняння є портрет Мони Лізи, еталоном же слугує Кім Кардаш'ян, а ознакою порівняння є популярність та медійність.

*Like **Kim Kardashian**, apparently, the Mona Lisa is famous largely for being famous* [Are You Successful 2016].

Під час порівняння рис характеру в ролі теми виступає абстрактне поняття, а еталоном виступає якість конкретної особистості. Так, в наступному прикладі ми знаходимо порівняння Дональда Трампа з Наполеоном Бонапартом. Емоційно-експресивним компонентом порівняння є специфічні риси характеру Наполеона, а саме бойовий дух та амбіції переможця. Своєю політичною стратегією Дональд Трамп нагадує французького імператора, змушуючи американців почуватися як політично, так і морально «великими»

(згадаймо його передвиборчий лозунг *Make America Great Again*) та намагаючись досягти економічної та політичної величі.

*Comparing great things to smaller ones, is Donald Trump, in spirit, becoming our version of **Napoleon Bonaparte**? [Trump: Napoleon 2015]*

У наступному прикладі японський імператор порівнюється з Принцем Альбертом, спираючись на візуальну подібність пишних убрань, які носили люди високого статусу в ту епоху та стиль життя. До речі, дві порівнювані особистості жили приблизно в один і той самий час і це сприяє яскравішій асоціації у свідомості читача.

*The western connections startle every time. Here is the Japanese emperor attending a kabuki performance in 1887, got up like **Prince Albert** with all the ladies in Victorian crinolines [Tokyo: Art 2021].*

На прикладі наступної алюзії ми знаходимо використання одразу двох власних імен, що слугують засобом актуалізації іронії. Алюзивне ім'я Джеймса Бонда має позитивну конотацію, на відміну від імені Інспектора Клузо, яке асоціюється з образом невдахи і використовується з негативною оцінною конотацією. Такий контраст конотацій слугує для наголошення на попередніх невдачах героїні фільму, про який йдеться у статті.

*We first see her in an East London gym, where she loses a kick-boxing match. She then goes on a bike race around the city, a race she concludes by crashing into a police car. And when her adventures eventually get underway, she is **less like James Bond than Inspector Clouseau**. In Hong Kong, she wanders around a harbor, bleating, "Excuse me, do you speak English?" She is saved from three muggers by a shotgun-toting sailor (Daniel Wu), and he immediately cracks a code that had baffled her. Some role model [Why Lara Croft 2018].*

У наступному реченні прагматичний ефект досягається шляхом використання порівняльного звороту в основу якого покладене алюзивне ім'я Рафаеля Санті – італійського живописця, графіка та архітектора умбрійської, а потім римської школи. Він є одним із найяскравіших представників мистецтва епохи Високого Відродження, чи римського класицизму початку

XVI століття. Пікассо порівнюється з Рафаелем в контексті віртуозності виконання картин, за основу взята майстерність митця та доволі молодий вік досягнення ним високого рівня у своїй справі. Іншим згадуванням у цьому контексті є алюзивне ім'я Альбрехта Дюрера, німецького живописця, гравера та графіка, одного з найбільших майстрів західноєвропейського Ренесансу, який з раннього дитинства виявив свої мистецькі здібності.

But 24 is not precocious, in terms of art history. Raphael and Dürer were virtuosos before the age of 10. Picasso, in his own words, could draw like Raphael as a child [Young Rembrandt 2020].

Останнім часом ім'я Кім Кардаш'ян доволі часто можна зустріти як алюзію через велику кількість яскравих на багатогранних асоціацій, які викликає згадка про неї. Її особистість створює в уяві читачів багато неоднозначних вражень, чим, на нашу думку, й викликане часте використання її імені як алюзії особливо в публіцистичних текстах. Це є гарним прикладом появи нового, не закріпленого та раніше не вивченого випадку закріплення конкретного образу за власним ім'ям, що до певного часу мало нейтральну конотацію. Наприклад:

But fashion in the 2020s looks likely to be as much about vintage as socially conscious brands. One of Blackman's students is writing a dissertation on sustainability on the red carpet. "She's done an amazing amount of research on celebrities who go out of their way to wear second-hand clothes. Once that begins to happen and people like Kim Kardashian start to join in, it's unstoppable, because they have such power and influence over the mainstream buyer", says Blackman. "Whereas high street retailers may have gone by the board, the market in vintage and pre-used clothing is surging", she observes [Roaring Twenties 2021].

Ознакою, що була взята за основу цього порівняння, є велика впливовість Кім Кардаш'ян як медійної особи. Алюзивне функціонування імені Кім у цьому випадку вживається автором задля створення іронічного ефекту. Як тільки такі впливові та заможні люди, як Кім Кардаш'ян, починають вдягати речі з секунд хенду, це стає настільки актуальним, що пересічні покупці теж

підхоплюють цю моду на речі повторного вжитку. Кім Кардаш'ян є настільки впливовою людиною в світі моди, що навіть якщо вона, попри свої статки та статус, вирішить вдягнути речі з секунд хенду, це наступного дня стане настільки модним трендом, що популярність речей повторного вжитку збільшиться в декілька разів.

Ще один приклад використання імені Кім Кардаш'ян як алюзії ми знайшли в згадці її відносин з її чоловіком Кан'є Вестом. У публікації автор згадує цю пару для того, щоб провести паралель між їх стосунками та стосунками Макбета та Леді Макбет. Кім і Кан'є така ж сильна пара, що має досить ніжні відносини і багато чого прихованого в їхніх стосунках від зайвих очей, з етапами успіху, справжніми злетами та падіннями. Характер їх стосунків актуально відображає контекст використання алюзії.

*“We keep thinking about Macbeth and Lady Macbeth as like a **Kim and Kanye situation**”, Ronan tells BBC News, “where there have been stages to their success and real kind of highs and lows”.*

*The pair decided to compare Macbeth and Lady Macbeth “to a modern power couple that is professional but also has tenderness and there is so much of their private life that we don't know”, Ronan says, referring to **Kardashian** and her rapper husband **Kanye West**, who announced they were divorcing earlier this year [Saoirse Ronan 2021].*

У наступній статті вчителька на дистанційному навчанні порівнює себе з персонажем мультфільму «Арахіс» Міс Отмар, вчителькою головного персонажу, яка монотонним голосом щось розповідала учням. Цей голос звучав ніяк інакше, аніж як невиразне бурмотіння. Ця алюзія виступає у ролі іронії, адже героїня статті вимушена кожен день стикатися з технічними проблемами під час користування комп'ютерною технікою, чи затримками звуку в ході проведення дистанційних уроків, чи елементарною відсутністю взаємодії з учнями та неможливістю нормального проведення занять, які приковують повну увагу учнів.

*“I still loved teaching, but the circumstances didn’t allow me to do my job the way I wanted to do it”, she says. “The way I think students learn best is through talking to each other and asking questions, and we couldn’t do any of that. They weren’t allowed to work in groups, they barely talked. I felt like **Charlie Brown’s teacher** from *Peanuts*: “wah waah waaah wah...” It was awful” [Why so many 2021].*

Ще одним синтаксичним прикладом порівняння однієї пари з іншою шляхом використання слова *like* є заголовок статті: *“**We’re like Mork and Mindy!**” Robert Plant and Alison Krauss, music’s odd couple* [We’re like Mork 2021].

Морк та Мінді це головні персонажі однойменного американського серіалу, що вийшов на екрани в 1978 році. Морк – це прибулець з планети Орк, який навчає свою дівчину Мінді розмовляти з рослинами та танцювати по-оркськи, він робить все навпаки, починаючи з того, що надягає одяг задом наперед, і закінчуючи тим, що перевертає стілець догори дригом перш ніж на нього всістися. Порівнюючи себе з цими персонажами, головні герої статті хочуть підкреслити всю дивакуватість та незвичайність своїх відносин, але попри це дуже щирих та унікальних.

Ще одним випадком використання алюзії в якості іронії може слугувати наступний приклад, в якому герой статті порівнює себе з божевільним персонажем Джеком Торрансом, якого в кінофільмі «Сяйво» грає Джек Ніколсон. Ознакою порівняння стає сцена з фільму, у якій Джек Ніколсон записував у свій блокнот знову і знову фразу «Лише робота, ніякого відпочинку, бідолаха Джек не знає веселощів» (англ. *All work and no play makes Jack a dull boy*). Формальна ознака порівняння виражена порівняльним зворотом з елементом *like*.

During my first week at the treatment center in Minnesota, they gave me a notebook and like a deranged Jack Nicholson in “The Shining”, I remember writing over and over again that I felt hopeless and didn’t want to hurt people anymore [To a sobriety sherpa 2021].

У наступному прикладі ми знаходимо «зворотню» алюзію, адже автор статті створює алюзію, порівнюючи героя статті з ним самим, точніше зі стилем написання картин, який був характерним для митця раніше. Прагматичний ефект досягається тим, що читач чітко уявляє собі притаманні риси стилю написання картин Джорджа Кондо, і в його уяві вимальовується відповідні асоціації.

And if his new work doesn't look much "like a George Condo", he said, that "might be a good thing". He, like us, is never quite sure of what's coming next [His art 2021].

Автор наступної статті обрав еталоном для порівняння Пікассо в блакитному періоді його творчості. У цей період іспанський художник Пікассо писав здебільшого монохромні картини у відтінках блакитних та зелено-блакитних кольорів з рідким додаванням теплих тонів. Ознакою подібності в цьому випадку виступає факт переважного використання блакитної кольорової гама корейським художником Охнімом у своїх роботах. Алюзія на Пікассо дозволяє досягти більшого емоційного ефекту та провести паралель між двома відомими митцями різного часу.

*Ohnim is having a blue period, just like **Picasso** [K-boom 2021].*

Таким чином, виходячи з нашого аналізу, ми можемо зробити висновок, що тема порівняння в конструкціях з алюзивними антропонімами є предметом оцінки і цій оцінці підлягають особистості, їх риси характеру та якості, діяльність та особливості зовнішнього вигляду. Переважним методом вираження образних порівнянь в англійському масмедійному дискурсі є синтаксичний. Алюзивні власні імена як троп є важливою складовою публіцистичного тексту. Прагмастилістичний ефект досягається за рахунок створення певних яскравих асоціацій, що з'являються на тлі оцінного стереотипу імен, вжитих як еталон порівняння.

2.1.2 Алюзивні антропоніми як метафора. Метафора – це троп, який слугує вторинною номінацією, заснованою на реальній чи уявній подібності об'єкта номінації і об'єкта, чия назва переноситься на об'єкт номінації [Большакова 2008, с. 16]. Метафора є одним із найголовніших засобів досягнення емоційності, образності та виразності мови. Метафора використовується для створення образів, які відбивають індивідуально-авторське бачення світу, що робить її визначальним засобом атракції у публіцистичному тексті. Відповідно до стилістичного аспекту виділяють узуальні метафори, індивідуально-авторські, створені письменниками для певної мовної ситуації та розгорнуті метафори, які найчастіше використовуються авторами, щоб оновити забуту образність [Гальперин 1958, с. 72].

Дослідники цієї проблеми зазначають, що під час метафоризації відбувається семантичний зсув від центрального значення до вторинного значення слова через актуалізацію певної конотації. У процесі опису одного конотативного значення через інше зазначається тільки один якийсь аспект концепту, що описується, в той час як інші залишаються без уваги. Варто зазначити, що подібність, яка встановлюється, жодною мірою не є універсальною: вона завжди контекстуальна, ситуативна і суб'єктивна. Тож, коли інтерпретують метафору, зазвичай, обирають ті властивості другорядного об'єкта, які є підходящими для характеристики основного [Большакова 2008, с. 20-21].

Актуальність художнього прийому метафори пояснюється тим, що в самій природі людини закладена схильність до порівняння та зіставлення різних речей, виявлення в них спільних рис, що не є очевидними на перший погляд. Ці факти стають психологічною передумовою метафори. В залежності від багатства людської уяви, розгалуженішою буде система асоціацій. Різні переносні значення слів відбивають в собі культурний досвід, пізнавальні і розмовні особливості людства [Кубрякова 2012, с. 110].

Художній засіб метафори працює за принципом індивідуалізації, коли підкреслюється унікальність і неповторність об'єктів, що порівнюються, і це виявляє їх схожість лише в якомусь конкретному ракурсі. Метафора є ефективним засобом для створення образності алюзивних антропонімів, які слугують засобом вторинної номінації, виступаючи метафорою в публіцистичних текстах. Алюзивні власні імена в ролі метафори використовуються авторами статей для характеристики людини, її зовнішності, рис характеру чи сфери діяльності.

Прикладом використання алюзивного антропоніму як метафори може бути наступний фрагмент статті, в якому автор називає персонажа Халка Хогана з кінофільму «Містер Няня» блідою імітацією героя Арнольда Шварцнегера у стрічці «Дитсадковий поліцейський», спираючись на зовнішню схожість цих двох акторів та подібність сюжетних ліній у зазначених вище фільмах. Цей прийом був використаний для створення комічного ефекту.

Then he tried his hand at family comedy with two duds: 1991's Suburban Commando, in which he starred as an intergalactic warrior who crash lands on Earth and gets tied up with a suburban American family, and 1993's Mr Nanny, which was also a pale imitation of Arnold Schwarzenegger's 1990 vehicle Kindergarten Cop, with Hogan playing a wrestler turned bodyguard tasked with protecting the children of a tech magnate [Dwayne Johnson and why wrestlers 2021].

У наступному прикладі ми виявляємо випадок використання алюзивної метафори на Адольфа Гітлера, беручи до уваги певну рису зовнішності фашистського лідера і зовсім опускаючи будь-який взаємозв'язок з його характером. Наведена цитата демонструє перше враження Джона Леннона, який побачив дует Рона та Расела Мейла, й відзначив зовнішню схожість одного з них з Гітлером через такі ж самі вуса. Читачеві не потрібно мати додаткові фонові знання, щоб розпізнати та інтерпретувати цю алюзію.

*Legend has it that John Lennon saw Sparks on TV, and phoned Ringo Starr to say: “You’ll never believe what I’m watching – **Marc Bolan** is playing a song with **Adolf Hitler!**” [Sparks 2021]*

У тексті наступної статті журналіст називає українського депутата Петра Порошенка українським Віллі Вонкою, героєм роману Р. Доля «Чарлі та шоколадна фабрика». Ознакою для порівняння є любов до своєї шоколадної фабрики та велика влада, зосереджена в руках Віллі Вонки. Петро Порошенко аналогічно до Вонки має велику фабрику по виробництву шоколаду й інших солодоців та є одним з найбагатших людей України. Для того, щоб зрозуміти цю метафору, англomовний читач має володіти фоновими знаннями про життя колишнього президента Петра Порошенка.

*KIEV, Ukraine – After a leading contender dropped out of Ukraine’s presidential race on Saturday, the hopes of many Ukrainians and their Western supporters are now riding on a man known as the **Willy Wonka of Ukraine**, the billionaire owner of a chocolate candy company [Ukraine’s Hopes 2014].*

Текст наступної статті присвячений політичній поезії Мухаммеда Алі, в якій автор проводить аналогію з Шекспіром. Алюзія у метафорі наголошує на майстерності та бійцівських якостях Алі як поета, який використовує слово для контрудару опонентам.

*He was, if anything, a master signifier, **the Shakespeare of linguistic pugilism**, using his words to counterpunch his opponents, well before they stepped in the ring [Muhammad Ali 2016].*

Базуючись на зовнішній подібності та внутрішніх якостях особистості, автором наступної статті було використано ім'я героя давньогрецької міфології Геркулеса по відношенню до американського рестлера та кіно-зірки Двейна Джонсона. Використання імені Геркулесу є прикладом узуальної метафори та символізує велетенську силу та нездоланність. У тексті статті йдеться про методи, до яких вдається Джонсон, щоб підтримувати своє атлетичне тіло у формі. Іntenцією автора було підсилити асоціативний ефект через використання цієї алюзії.

*Dwayne Johnson Workout And Diet That Made Him **Hercules*** [Dwayne Johnson Workout 2016].

У наступній статті алюзивне ім'я Адоніс має позитивну оціночну конотацію, адже воно вживається в позитивному значенні «чоловічої краси».

*One cannot stare death in the face, lose everyone that you love and suddenly bounce back to being the sprightly **Adonis** that you once were* [Avengers 2019].

Проаналізувавши статтю в якій згадується Шекспір, ми дійшли висновку, що за еталон порівняння був взятий недосяжний рівень майстерності драматурга. У розглянутій статті розповідається про відомого голландського живописця Рембранта та шлях його становлення та досягнення майстерності як художника. Інтертекстуальне включення у вигляді алюзії на Шекспіра викликає у читача відповідні яскраві асоціації, що сприяє досягненню прагматичної цілі, яку поставив перед собою автор публікації – високу оцінку творчості Рембранта, значущість якої аналогічна світовій важливості поетичного таланту У. Шекспіра в літературі.

*Rembrandt worked incredibly hard to become an artist of **Shakespearean dimensions**. The 140 works here are barely a fraction from a decade of continuous revolution, in which he is constantly finding new ways to convey the profundity of our human drama* [Young Rembrandt 2020].

Мета алюзії полягає у тому, щоб привернути увагу читачів-адресатів за допомогою яскравого чи контрастного порівняння. Для того, щоб зрозуміти використання алюзивного антропоніму в наступному прикладі, потрібно бути обізнаним в творчості Пабло Пікассо. Він був родоначальником кубізму – художнього напрямку, що відкидав традиції натуралізму та образотворчо-пізнавальну функцію мистецтва і для якого характерним є відокремлення елементів об'єкта один від одного окремими «кляптями». У тексті статті розповідається про те, що П'єр Дюбрей намагається зробити кубістичну фотографію, розкидаючи копії кадру поїзда по підлозі, а потім називає цю хаотичну купу інтерпретацією Пікассо, проводячи паралель між візуальною

подібністю характерних рис його художнього напрямку з тим результатом, який він отримав з купи фотокарток на підлозі.

*Pierre Dubreuil attempts a cubist photograph by scattering copies of the same shot of a train all over the floor, then calling this chaotic heap **Picasso Interpretation*** [Shape of Light 2018].

У тексті наступної статті автор використав алюзивний антропонім героїні фільму жахів Керрі як метафори. У фінальній сцені однойменного фільму демонструється руйнування всього міста та численні смерті його жителів, відповідно до чого можна зробити висновок, що в тексті цієї статті це ім'я було вжито у конотативному значенні «жахливий» та «руйнівний».

*Burnham effectively puts us on alert for a **Carrie-style catastrophe**, but the movie's effect lies in then upending or withdrawing this state of impending crisis* [Eighth Grade 2019].

У наступній статті розповідається про Артура Брендта, мистецтвознавця, який все своє життя присвятив пошукам вкрадених великих шедеврів світу. Його доречно порівнюють з Індіаною Джонсом, вигаданим кіно-персонажем, шукачем скарбів та пригод. Прагматичний ефект досягається, перш за все, за рахунок колоритності денотата та конотативного значення цього антропоніму, читач розуміє, що йдеться про наполегливість та завзятість героя статті, який готовий працювати 24/7 задля досягнення своєї мети, що є ознаками, узятими для порівняння в Індіани Джонса.

*Picking up the phone, Brand can't tell them that it's an inconvenient time. "You have to work 24 hours, seven days a week", says the investigator, who has been dubbed "**the Indiana Jones of the art world**" – "because if you give them too much time to rethink it, they'll never call back"* [Meet the world's 2020].

У тексті наступної статті журналіст використовує алюзії на Наполеона по відношенню до Германа Кейна, американського бізнесмена та політика-республіканця.

*Herman Cain, **Napoleon of pizzas**, said he would not have let the enemy know how many troops were going to leave, or when* [No satisfaction 2011].

Автор статті бере за порівняння цілеспрямованість та рішучість Наполеона, приписуючи ці якості Кейну у його політичній боротьбі та амбітному бажанні стати президентом, не дивлячись на те, що він лише керуючий мережі ресторанів і є далекий від реалізації цього бажання. Аналогія доречна тому, що Наполеон колись був вихідцем із незаможної родини і завдяки своїй наполегливості та рішучості став імператором Франції.

У наступній публікації йдеться про два витвори мистецтва Леонардо да Вінчі та наміри виставити їх поруч у Луврі з написом під картиною Спасителя світу (лат. *Salvator Mundi*) «чоловіча Мона Ліза». Аспектом подібності цих картин став скандал та галас, що піднявся довкола цих двох робіт Леонардо. Так само, як до сьогодні не вщухають розмови, стосовно загадковості та містичності Мони Лізи, не вщухають і суперечки, стосовно того, чи дійсно Спаситель світу – це справжня картина Леонардо. На рівні з Мона Лізою, картина Спасителя світу вважається одним із найвеличніших шедеврів світу.

The Louvre, it says, actually backed Leonardo as the painter of Salvator Mundi. The reason the painting was never shown was because of Bin Salman's vanity: he wanted it displayed next to the Mona Lisa to hype it as "the male Mona Lisa". The Louvre refused [The Lost Leonardo 2021].

У наведеному нижче прикладі англійська хіп-хоп виконавиця Рей Блек іменує себе «темношкірою Мадонною», порівнюючи себе з відомою американською співачкою Мадонною. Порівняння створене на основі величчя та впливовості Мадонни в музикальній індустрії. Ця алузія стимулює читачів асоціювати Рей з культовою співачкою на основі цих ознак.

Access Denied is an unabashedly mainstream record, one rattling with trap beats, Afropop and hip-hop-grade grandstanding. The aim, explains in the opener, was always to be "the black Madonna" – but by being entirely herself, making music she would actually listen to [Ray BLK 2021].

У заголовку наступної статті використовується алузивне ім'я Капітана Кірка, персонажу серіалу «Зоряний шлях». У статті йдеться про те, що зірка цього серіалу і виконавець ролі Капітана Кірка Вільям Шатнер здійснить свій

справжній перший політ у космос на борту космічного корабля Джеффа Безоса. Попри свій поважний вік, 90-річний актор зможе на власні очі побачити космос, як це колись робив його персонаж, але вже не оточений декораціями та комп'ютерною графікою. Будучи героєм досить популярного серіалу, образ Капітана Кірка викликає в уяві читача яскраву асоціацію з космічною подорожжю, що призводить до позитивного емоційного впливу та створення образності мови.

*Ground control to **Captain Kirk!** William Shatner is off to the final frontier, for real [Ground control 2021].*

У наступному прикладі конотативним значенням алюзивної метафори на персонажа мультфільму Шрека є негарна і відразлива зовнішність. Таке порівняння було застосоване до Деніела Крейга на підставі того, що його персонаж Джеймс Бонд завжди потрапляє в якісь сутички чи отримує удари по обличчю під час чергової таємної операції, це стало звичним явищем бачити його зі шрамом на обличчі чи синяком під оком. Автор намагався за допомогою цього порівняння створити комічний ефект та додати певної іронічності до ситуації.

*Bond, like Norma Desmond, is once again ready for his closeup – and Daniel Craig once again shows us his **handsome-Shrek face** and the lovable bat ears, flecked with the scars of yesterday's punch-up, the lips as ever pursed in determination or disgust [No Time to Die 2021].*

У прикладі нижче журналіст використовує ім'я Білосніжки стосовно Діти фон Тіз для опису її зовнішності. Ім'я Білосніжки має імпліцитне значення «білої, блідої шкіри». Випадки використання антропоніму Білосніжки для опису кольору шкіри дуже часті і тому викликають миттєву асоціацію в уяві читача. У цьому випадку саме ця ознака слугувала конотативною по відношенню до світлої шкіри Діти фон Тіз. Такий художній прийом додає виразності мові та актуально відображає контекст використання.

*Dita Von Teese is looking divine. Her lips are that signature red, she's wearing 1950s cat eye glasses, and her black hair falls in a thick wave across a **Snow White***

skin – and all this on the unglamorous stage of a glitchy Zoom call [Dita Von Teese 2021].

У цій же статті знаходимо ще одне порівняння зовнішності Діти фон Тіз, цього разу йдеться про зачіску боб-каре як в Луїзи Брукс, американської кіноактриси та танцівниці, що посприяла популярності цієї зачіски в часи розквіту своєї кар'єри. Тож ім'я цієї актриси було згадане, щоб продемонструвати подібність зачіски до тої, що мала Луїза Брукс і яка була досить популярною в часи юнацтва Діти фон Тіз. Виходячи з цього, прагматичною метою вживання цієї алюзії було бажання створити візуальну асоціацію.

*Yeah! Listen, when I was 19 and first dressing in corsets and leather gloves and used to wear my hair in a **Louise Brooks bob**, it made me feel a little bit intimidating [Dita Von Teese 2021].*

У наступному прикладі режисера популярного нині серіалу «Гра в кальмара» Хван Дон Хьока порівнюють з всесвітньо відомим режисером Стенлі Кубриком, спираючись на подібність в стилях зйомки та естетичної концепції. Стенлі Кубрик є одним з найвпливовіших кінорежисерів в історії кінематографу, а його фільми вирізняються технічним новаторством, незвичайними і дотепними сценаріями, майстерністю. Алюзивний антропонім був вжитий у складі цитати, що також є засобом інтертекстуальності та словотворення в публіцистичних текстах. Доцільним буде зазначити, що автор цитати приводить алюзію на Кубрика з метою зазначення того високого рівня, до якого намагався, але так і не спромігся наблизитись режисер Хван Дон Хьок. У цьому прикладі алюзія виконує функцію іронії.

*Giuliano, meanwhile, believes the very nature of the VIP characters in *Squid Game* demanded a heightened performance. “This was some stylised shit”, he says. “By the way, the show’s creator? He’s a **Kubrick** freak. Listen to the music he’s playing when we’re in the big scene. It’s from 2001. So it was a stylised performance predicated on, I believe, the director’s kinship [with Kubrick]” [They didn’t just 2021].*

Ще один приклад використання алюзії на Стенлі Кубрика ми знайшли в наступній статті. Франко-канадського кінорежисера та сценариста Дені Вільньова називають Кубриком нашого покоління, беручи за ознаку все ту ж майстерність та геніальність цього режисера. Такі роботи Вільньова, як «Той, що біжить по лезу 2049», «Дюна» та «В'язні», вже стали культовими, як колись було з кіно-працями Кубрика. Його роботи аналогічно до кубріковських повні новаторства та сміливих рішень, сценарії високо відмічаються кінокритиками та глядачами.

*The actor David Dastmalchian, who has appeared in Prisoners, Blade Runner 2049 and Dune, once told The Hollywood Reporter that Denis Villeneuve “is a genius... he’s our generation’s **Stanley Kubrick**” [Denis Villeneuve 2021].*

На прикладі наступної статті ми бачимо алюзію на Уільяма Моріса – англійського художника, поета, перекладача та теоретика мистецтв. У статті розповідається про художницю-керамістку Кларису Кліфф, героїню фільму «Кольорова кімната», про яку може скластися хибне уявлення, виходячи з її зовнішніх даних, ніби вона походить із шляхетної дворянської родини і аж ніяк не є людиною з робітничого класу. Для того, щоб зрозуміти метафору потрібно мати фонові знання про життя певної особистості. У цьому випадку ім'я Уільяма Моріса використовується у конотативному значенні на позначення людини, якій не потрібно докладати зусиль щоб мати усе, бо він походив з заможної родини. Автор використовує цю метафоричну алюзію на підставі фонові інформації про денотата і задля більшої виразності.

*The funny thing about Cliff – particularly if you’re over 40 – is that it’s very easy to conjure her look and colour palette, while having completely the wrong idea about her background. “I always thought she was part of the gentry”, Morrissey says, “a **William Morris type**, with the world at her fingertips”. In fact, she was a working-class factory worker. “She has no one to look up to, no one’s done what she’s done”, Dynevor says. “Working-class people just learned their trade and got on with it” [We’ve got 2021].*

Виходячи з нашого аналізу, можна зробити висновок, що метафоризація алюзивних імен є популярним стилістичним засобом, що додає виразності усьому тексту статті шляхом створення додаткових образів для розкриття центрального смислу, вона є унікальним, яскравим та атрактивним компонентом публіцистичного дискурсу. Образи, створенні за допомогою алюзивних антропонімів в ролі метафори є складними в тлумаченні, тому що інколи складно виділити набір семантичних ознак, на основі яких відбулось порівняння. Зроблений нами аналіз дає підстави вважати, що метафору часто використовують як ефективний засіб для створення образності алюзивних антропонімів, які слугують засобом вторинної номінації в публіцистичних текстах. Алюзивні власні імена в ролі метафори використовуються авторами статей для характеристики людини, її зовнішності, рис характеру та сфери діяльності.

2.1.3 Алюзивні антропоніми у ролі метонімії у публіцистичних текстах. Конотативні ознаки власних назв формують їх емоційну та культурну значимість, багату смислову структуру. Актуалізація цих конотативних ознак викликає семантичну деривацію власних імен та використання їх як засобів вторинної номінації. Метонімія є одним із основних способів реалізації потенціалу антропонімів як тропу в публіцистичному дискурсі.

У лінгвістиці метонімія визначається як механізм мовлення, що полягає в казуальному чи регулярному перенесенні імені з одного класу об'єкту у інший клас; або як якийсь предмет, що асоціюється з другим на основі суміжності чи залученням в ту саму ситуацію [Арутюнова 1990а]. На відміну від метафори, яку можна перефразувати і отримати традиційне порівняння, з метонімією такого зробити не можна [Кудрявцева 2014, с. 37].

Для того, щоб описати та пояснити процес метонімізації власних назв та створення за допомогою них алюзії, потрібно звернутися до семантичної структури та концептуальних зв'язків між їхніми значеннями. Імплікаційні

зв'язки концептів є абстрактними аналогами реальних взаємодій смислів об'єктивного світу. До них можна віднести зв'язки між речами, річчю та ознакою, ознаками речей, частиною і цілим. У випадку, коли передбачається якась залежність чи взаємодія денотатів концепту, то концепти імплікують один одного [Никитин 1983, с. 107].

У результаті віддзеркалення соціально важливих явищ, процесів та фактів власні назви набувають певної соціальної конотації, що можна вважати їх особливістю функціонування в публіцистичному тексті. Додавання соціальних сем викликає розширення семантичного поля відомого антропоніму, його символізацію, у випадку, коли денотат означає якийсь пов'язаний з ним предмет чи подію. Розширення семантики лексичної одиниці дуже часто сприяє більшій метафоричності слова. До зовнішніх чинників такого явища можна віднести: мистецтво, кіно, спорт, музику, соціально-економічні події та політичні акції тощо [Кудрявцева 2014, с. 38].

Можна вважати, що випадки казуальної метонімізації є найбільш частими способами номінації алюзивних антропонімів у публіцистичних текстах, адже в її основу покладено аспект причинно-наслідкових зв'язків.

Для того, щоб дослідити прагмастилістичні особливості функціонування алюзивних власних імен в ролі метонімії в англійському публіцистичному дискурсі, ми розглянули та проаналізували типи зв'язків між вихідним і похідним значенням алюзивних антропонімів.

У тексті наведеної нижче статті наводиться алюзія на смерть темношкірого американця Джорджа Флойда. Він помер під час затримання його білим поліцейським, який стояв у Джорджа Флойда коліном на шиї, що спричинило задихання. Цей випадок спричинив хвилю обурення та протестів *Black Lives Matter* серед темношкірого населення США та розповсюдився по всьому світу, а Джордж Флойд став символом цього руху. Виходячи з цього, у статті мається на увазі не фактична смерть Флойда, а початок протестів, що активізувалися після його смерті. Прагматичне використання цього тропу полягає в підсиленні акценту на питанні расизму, яке піднімалося автором у

публікації. Образ Джорджа Флойда є конотатом боротьби за рівність та справедливість.

*Like the rest of the world, the New Bernians woke up after the death of **George Floyd** in May 2020 and began to question their separation [A microcosm 2021].*

У наступному прикладі ми знову знайшли алюзію на ім'я Джорджа Флойда у значенні періоду протестів за права темношкірих, що сколихнули весь світ.

*“After **George Floyd** and during Covid,” she says, “I started exploring breathing and brain function” [Liquid liberation 2021].*

У наступному прикладі у статті йдеться про талановиту американську режисерку Лоїс Вебер, чиї роботи були гідні Гічкока. У цьому випадку використовується алюзія на Альфреда Гічкока з метою порівняння фільму Вебер “Suspense” з шедеврами Гічкока, який творив у жанрі трилера та фільмів жахів та започаткував термін «саспенс» в кіно. Тут ми бачимо модель метонімії «ім'я – творчість», в якій мається на увазі майстерність та кіношедеври режисера Альфреда Гічкока. Метою метонімії, яку використав автор, була взаємодія концептів у свідомості читача.

*One of her early films, **Suspense** (1913), is a small masterpiece that holds up incredibly well today. At 11 minutes long, it is worthy of the best of **Hitchcock** [Lois Weber 2019].*

У тексті наступної публікації стосовно молодих темношкірих подкастерів Великої Британії, в яких є талант та перспективи, були використані як алюзія імена Ленні Генрі, Тревора Нельсона та Шарлін Уайт, які також є темношкірими представниками радіо, кіно та телебачення Британії. Конотативним аспектом метонімії конкретних власних імен є творчість та успіх, які спромоглися досягти ці представники медіа сфери. Це є приклад казуальної метонімізації, коли за аспект порівняння була взята конкретна особливість, якої вимагав контекст.

*The secret sauce that makes **Black British** podcasting so flavourful is made up of four ingredients. Vivid characters and intriguing protagonists we haven't heard*

*before. Access to new precincts or familiar experiences through new perspectives. Talent with the potential to be **the next Lenny Henry, Trevor Nelson or Charlene White** – and, as George the Poet has so masterfully demonstrated, different ways of telling a story that draws from a broader palette than western European art and literature [Rhyme 2021].*

В іншій статті ми знайшли випадок алюзивного використання імені Скотта Фіцджеральда, де за конотативну ознаку була взята його творчість. У контексті світанку американської культури в 20-30-ті роки минулого століття автором було вжито ім'я Фіцджеральда, маючи на увазі прорив його творчості і його роботи, які вважаються шедеврами американської літератури того періоду. Згадуючи про творчість письменника, у читача виникає яскрава асоціація з початком 20-го століття, а цей прийом тропу спрямований на збагачення виразності мови та більшого художнього ефекту.

*The omission seems odder still when you consider that this era, the Roaring 20s and Depression 30s, is the great dawning of American culture, from skyscrapers and jazz bands to speakeasies and **Scott Fitzgerald**, mass production, hard-boiled gumshoes and Hollywood [America's Cool Modernism 2018].*

У наступному прикладі ми зустріли алюзію на художників Сьора Жорж П'єра, Ренуара та Гойя. У цьому випадку, як і в попередньому, автор статті за іменами митців має на увазі їхню творчість. Говорячи про буржуазію Сьора та Ренуара, журналіст має на увазі зображених на їхніх картинах людей. У статті йдеться про поведінку людей у натовпі, які наче як на картинах Сьора чи Ренуара нагадують поважну буржуазію, що неквапливо та упорядковано проводять дозвілля, чи навпаки як на картинах іншого художника Франциска Гойї, роботам якого притаманний хаос.

*A crowd might resemble the well-fed bourgeoisie of **Seurat** or **Renoir**, replete bodies in orderly pursuit of leisure, or the chaotic dispossessed of **Goya's paintings** [Group think 2021].*

Ще одним прикладом використання імені художника Франциска Гойї як алюзивного є наступна стаття, в якій йдеться про створення художником

Джорджем Кондо його власного специфічного стилю картин. В статті зазначається, що Кондо створив власний «вид людей», що був збірним образом кубіністичних форм та ліричних абстрактних експресіоністських композицій, живописних текстур і темних відтінків Гойя. Аспектом уподібнення є особливість стилю Гойї, переважання темних та похмурих кольорів у його роботах. Алюзія на творчість художника створює певні асоціації в читача та допомагає посилити експресивність тексту.

*Condo created his own “species of humans”, which he called “a compilation of who we are”. There have been a compilation of art influences, too, from Cubist forms and lyrical Abstract Expressionist compositions, to the painterly textures and dark undertones of **Francisco Goya** [His art 2021].*

В іншій статті автор наводить цитату Сари Полсон, в якій вона зізнається, що будучи досить молодою акторкою мріяла стати Джулією Робертс. Антропонім Джулії Робертс отримав певну соціальну конотацію успішної та талановитої акторки. Саме на підставі цієї ознаки Сара Полсон застосувала до себе це ім'я. Цей випадок використання метонімії має дещо іронічний характер, адже Полсон спирається на конотат успішної та професійної акторки, до якої передові режисери Голлівуду вишиковуються в чергу, стосовно колись починаючої та недосвідченої себе самої, яка ще не розуміла, що шанс досягнення того успіху, що мала Робертс, випадає лише раз на мільйон.

*Paulson says, “I wanted the unattainable: I wanted to be **Julia Roberts**. It was some fantasy. And because I was young enough, it didn't really occur to me how it happens to one in a million” [Sarah Paulson 2021].*

В наведеному нижче прикладі використана алюзія на стиль режисури Вуді Аллена та на притаманне йому відчуття таємничості у фільмах, яке автор статті угледів у стилістиці фільму «Вбивства в одній будівлі» Стіва Мартіна. Через розширення семантики власного імені Вуді Аллена за допомогою екстралінгвального чиннику, а саме його режисерської майстерності та

притаманним йому особливостям, відбувся процес вторинної номінації антропоніму.

“Only Murders in the Building” might have been co-created by Steve Martin, but it has the feel of Woody Allen’s lighter mysteries, drenched in New York-centric touches and characters as eccentric as the décor in their high-rise apartments [Only Murders in the Building 2021].

У тексті наступної статті йдеться про персонаж серіалу “The wire” Омара Літтла, поведінка і життєві принципи якого подібні до тих, що мав Робін Гуд. Метонімічним є предмет поведінки Робіна Гуда тому, що він грабував багатих і видавав гроші бідним, а Омар за сюжетом серіалу грабує наркоторговців, що теж не зменшує абсурдності вчинків персонажу. Виходячи з цього можемо сказати, що в цьому випадку алюзія виконує функцію іронії, а прагматичний аспект досягається за рахунок виникнення у читача загальноприйнятих асоціацій з образом Робіна Гуда.

Indeed, as Omar would say. A Robin Hood-style antihero who makes a living robbing drug dealers, he represents a point of idiosyncratic moral certainty in an amoral world [I got the shotgun 2021].

У наступному прикладі автор використовує алюзію на режисера Квентіна Тарантіно, маючи на увазі його стиль зйомок сцен з бійками. Він підкреслює, що у фільмі “Harlem shuffle” режисер демонструє лише невелику пародію на ці сцени. Використання цієї алюзії націлене на те, щоб викликати візуальну асоціацію у свідомості читача. Ім’я Квентіна Тарантіно досить часто використовується в алюзивних конструкціях, а за об’єкт конотації береться його професіоналізм як режисера та індивідуальні особливості його стилю зйомки.

While there aren’t any car chases or Tarantino-style fight scenes in Harlem Shuffle, Whitehead capably fulfils the genre’s expectations while gently parodying them [Harlem Shuffle 2021].

У наступному випадку за основу метонімії автор статті бере спотворену зовнішність персонажів Фредді Крюгера та Люцифера Сафіна. Автор

використовує алюзію на ці образи в контексті візуального закодування злочинства за допомогою надзвичайно упередженого використання спотворення обличчя. У тексті статті йдеться про те, що подібне зображення лиходіїв перетворилося у кліше, і якщо персонаж виглядає якимось інакшим чином, то до нього буде відповідно не таке негативне ставлення.

*A cliché about villains propagated by film and TV is that they're physically conspicuous, and so anyone with eyes can see they are a threat. That's why, from **Freddy Krueger** in *Nightmare on Elm Street* to **Rami Malek's** character **Lyutsifer Safin** in the new Bond film *No Time To Die*, villainy has been visually coded via the extremely prejudicial use of facial disfigurements [Netflix's You 2021].*

В іншій статті знаходимо випадок алюзивного використання автором імені Кафки, маючи на увазі його твори, що є специфічними та складними для розуміння. Цей випадок згадки імені Кафки можна пояснити як засіб характеристики британської телеведучої та письменниці Паули Йетс та її високоінтелектуальність, якщо вона віддає перевагу літературі цього автора. Автор публікації наводить цей антропонім для створення в читача відповідних асоціацій щодо освіченості Паули та щоб викликати симпатію до її особистості.

*I'm not sure what book she's reading. She had developed this coquettish manner, but she was incredibly intelligent. So she's probably reading **Kafka** or something. She wrote for *Record Mirror* in a PG Wodehouse style: very observational with a brilliant, comedic turn of phrase [Paula Yates 2021].*

У наведеному нижче прикладі журналіст використав модель метонімії «ім'я – творчість», маючи на увазі масштаб, ерудицію та піднесеність мистецтва та картин Рейнольдса, Констебля та Тернера, які були вжиті з негативною конотацією по відношенню до іншого художника Хогарта. Хоча Хогарт, на ряду з вище зазначеними художниками, і вважається класиком англійського живопису XVIII століття та відкрив нові жанри у живописі та графіці, автор статі зазначає, що він не був повністю схваленим критиками і

його роботам бракує певних якостей. У цьому випадку алюзія використана для підвищення емоційності та виразності тексту.

Hogarth was popular in his day, but was never fully recognised by the establishment, and his art lacks the scale, erudition and sublimity of a Reynolds, Constable or Turner [Why William Hogarth 2021].

Підводячи підсумок аналізу прагмастилістичного використання алюзивних власних імен в ролі метонімії в публіцистичному дискурсі, варто зазначити, що найпродуктивнішими типами метонімізації є казуальний, що регулює відношення суб'єкта та результату його дій та атрибутивний, що демонструє відношення ознаки та відповідно суб'єкта, що має цю ознаку.

Метонімія є одним із основних способів реалізації потенціалу антропонімів як стилістичного засобу у публіцистичному дискурсі. Метонімічні переноси, які сприяють формуванню уявлень та в основу яких покладено асоціації за суміжністю предметів та явищ, зумовлені суспільно-історичними умовами, що слугують джерелом висловлення експресії в мові.

У розділі 2 представлені результати аналізу прагмастилістичних особливостей функціонування алюзивних антропонімів в текстах англійської преси. У процесі дослідження стилістичного потенціалу антропонімів в масмедійному дискурсі було виділено три основні типи тропеїзації, а саме образне порівняння, метафору та метонімію.

У складі образних порівнянь антропоніми використовуються в якості еталона порівняння. Цей вид тропа найбільш характерний для оцінки, опису та створення образу політичних діячів, діячів мистецтва та кіно. За допомогою порівняння автор публіцистичного тексту підкреслює тотожність між певною людиною та її діяльністю, творчістю, діями чи мисленням.

Аналіз дозволив визначити, що механізм порівняння та оцінки будується на актуалізації вторинних ознак власних імен. В оціночних висловлюваннях антропоніми мають роль оціночного стереотипу. Наявність певного зв'язку між ознаками імені та його носієм визначає здатність власних імен формувати стереотипні уявлення про місце об'єкта в загальній картині світу.

Проведене дослідження демонструє, що метафоризація антропонімів відбувається в залежності від культурного досвіду автора та адресата. Прагматичні особливості метафоричного вживання алюзивних власних імен проявляються у тому, що за допомогою асоціативних зв'язків антропоніми висловлюють емоційно-оціночне ставлення автора до предмета через прецедентність антропоніму і асоціацій, що з ним пов'язані. В результаті цього через уже відоме власне ім'я у свідомості читачів формується новий образ.

У ході лінгвостилістичного аналізу матеріалу було з'ясовано, що метонімізація алюзивних власних імен є досить розповсюдженим тропом в публіцистичних текстах. Найчастіші випадки використання метонімії виявляються тоді, коли автор має на увазі певні ознаки зовнішності чи характеру людини, її творчу, соціальну чи політичну діяльність.

ВИСНОВКИ

Аналіз, проведений в рамках нашої роботи, присвячений дослідженню прагматистичних особливостей функціонування алюзивних антропонімів в англomовній пресі. У результаті лінгвостилістичного аналізу масмедійного тексту нами було виділено три варіанти вживання власних імен, а саме у ролі образного порівняння, метафори та метонімії.

У дослідженні був використаний прагматичний підхід до аналізу матеріалу та застосований метод лінгвостилістичного аналізу, тобто «тропеїзація» власних імен розглядалася як когнітивний механізм і як стилістичний прийом.

Підсумовуючи дослідження публіцистичного англomовного дискурсу, відзначимо, що сучасне інформаційне суспільство характеризується все більшою залежністю від засобів масової інформації. Масмедіа, виконуючи функцію посередника у комунікації між авторами медіатекстів та їх читачами, стають основним джерелом інформації про світ і мають величезний вплив на суспільну думку. В залежності від інтенцій автора використовуються алюзивні власні імена, покликані створити конкретний ефект від прочитаного для досягнення певної мети. Сучасний публіцистичний текст спрямований на інтелектуального читача, оскільки читання тексту потребує головним чином активної участі та реакції аудиторії на зміст повідомлення.

Вивчення мови ЗМІ є актуальним напрямом досліджень вітчизняних та закордонних лінгвістів. Потрібно зазначити, що мовна складова суспільних інформаційних процесів є обумовленою екстралінгвальними факторами, пов'язаними з когнітивними процесами у свідомості комунікантів та ситуативними умовами, в яких здійснюється спілкування.

Наявність у антропонімів власних асоціативних та стереотипних ознак пояснює їх функцію характеристики та їх використання в якості вторинної номінації. Таким чином, специфіка функціонування алюзивних власних імен

в англomовному публіцистичному дискурсі полягає в їх здатності описувати, називати та характеризувати людей, явища і предмети, а також передавати емоційно-оціночне ставлення автора до них.

Дослідження алюзивних антропонімів дозволило зробити висновок, що вони володіють значним стилістичним потенціалом і, будучи засобом створення образності публіцистичного тексту, функціонують в тісній залежності від загального контексту твору, де відбувається актуалізація тієї чи іншої частини лексичного значення антропоніму. Виконуючи стилістичну функцію, алюзивний антропонім спирається на конотації, накопичені цим іменем за час його існування.

У результаті аналізу було встановлено, що метафоризація антропонімів виступає засобом створення яскравих образів. Актуальність художнього прийому метафори пояснюється тим, що в самій природі людини закладена схильність до порівняння різних речей та виявлення в них неочевидних на перший погляд спільних рис.

Отримані результати дослідження свідчать про те, що метонімія є одним із основних способів реалізації потенціалу антропонімів як різновиду стилістичних засобів у публіцистичному дискурсі. Варто зазначити, що найпродуктивнішими типами метонімізації є казуальний, що регулює відношення суб'єкта та результату його дій та атрибутивний, що демонструє відношення ознаки до суб'єкта, що цією ознакою володіє.

Що стосується образного порівняння, то нами було встановлено, що власні імена в порівняльних конструкціях виступають у ролі еталону під час порівняння людей, їхніх вчинків та характеру, зовнішніх ознак. Цей вид тропу характерний для політичних та кінематографічних антропонімів, за допомогою яких автор встановлює тотожність між певною людиною та політичним діячем чи персонажем фільму, спираючись на якусь ознаку. До того ж, переважним способом вираження алюзивних антропонімічних образних порівнянь є синтаксичний.

Кожна лексична структура в публіцистичному тексті обирається автором з конкретною метою: створити певний настрій чи досягти прагматичного впливу на читача. На інтенції автора безпосередньо впливають соціальні та екстралінгвальні чинники. Це яскраво виражено на прикладі використання авторами антропонімів як алюзії в публіцистичних текстах, тому для повного аналізу випадків вживання алюзивних антропонімів потрібно враховувати прагмастилістичний аспект. Це дає можливість якісніше дослідити публіцистичний дискурс, враховуючи контекст та різні позалінгвальні чинники.

Прагмастилістичний підхід відкриває перспективи подальшого дослідження англомовного масмедійного дискурсу, наприклад, дослідження, що орієнтовані на визначення ефективності використання конкретних антропонімів у текстах для різних категорій читачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

СПИСОК ТЕОРЕТИЧНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азнаурова Э. С. Прагматика художественного слова. Ташкент : Фан, 1988. 126 с.
2. Арутюнова Н. Д. Дискурс. *Лингвистический энциклопедический словарь* / гл. ред. В. Н. Ярцева. Москва : Советская энциклопедия, 1990а. С. 136–137.
3. Арутюнова Н. Д. Прагматика. *Лингвистический энциклопедический словарь* / гл. ред. В. Н. Ярцева. Москва : Советская энциклопедия, 1990б. С. 389–390.
4. Білецька О. О. Переклад інформаційно-новинних текстів у контексті міжкультурної комунікації. *Молодий вчений*. Херсон, 2016. № 3. С. 638–641.
5. Блавацький С. Р. Таблоїдизація якісної преси у Великобританії. *Вісник Львівського університету*. Львів, 2007. №30. С.91–102.
6. Бобаль Н. Р. Тексти ЗМІ : структура та зміст поняття. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія Філологічна. Острог, 2012. № 30. С. 234–235.
7. Большакова Л. С. Метафора в англоязычном поликодовом тексте (на материале британских и американских видеоклипов) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04. Самара, 2008. 23 с.
8. Бондарко А. В. Функциональная грамматика. Ленинград : Наука, Ленингр. отд., 1984. 133 с.
9. Васіна О. В. Трансформація явища інтертекстуальності в Інтернет новинах. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. Харків, 2009. №874. С. 14–19.

10. Виноградов С. И. Язык газеты в аспекте культуры речи. Москва : «Русский язык», 1996. 350 с.
11. Воротникова Ю. С. Реализация новостного дискурса в электронных новостных СМИ : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04. Санкт-Петербург, 2005. 25 с.
12. Гайдар В. П. Роль алюзії у створенні художності літературних творів. *Наука в інформаційному просторі*: матеріали VII Міжнар. наук.-практ. конф. (29–30 верес. 2011 р.) : у 7 т. Дніпропетровськ, 2011. 4 Т. : Іноземні мови та регіоназнавство. Культурологія. Філологія. С. 36–39.
13. Гальперин И. Р. Очерки по стилистике английского языка. Москва : Изд-во литературы на иностранных языках, 1958. 459 с.
14. Голуб И. Б. Стилистика русского языка. 4-е изд. Москва : Айрис пресс, 2003. 488 с.
15. Гребенюк О. А. Переводимость имен собственных. *Университетское переводоведение* : Материалы IV Международной научной конференции по переводоведению «Федоровские чтения» (24–26 октября 2002). Санкт-Петербург : Филологический факультет СПбГУ, 2003. Вып. 4. С. 112–122.
16. Григорьян И. Т. Лингвопоэтика: Ритм и просодия художественного текста в прагматилистическом освещении. *Язык, сознание, коммуникация* : сб. статей / отв. ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. Москва : МАКС Пресс, 2004. Вып. 28. С. 168–182.
17. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиа текстов. Москва : МАКС-Пресс, 2000. 288 с.
18. Дронова Е. М. Проблемы перевода стилистического приема аллюзии в англо-ирландской литературе первой половины XX века. *Вестник ВГУ*. Воронеж, 2004. № 1. С. 83–86.
19. Евсеев А. С. Основы теории аллюзии (на материале русского языка) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04. Москва, 1990. 13 с.

20. Ермолович Д. И. Имена собственные : теория и практика межъязыковой передачи. Москва : Р. Валент, 2005. 416 с.
21. Качалова Н. А. Выражение намека посредством аллюзии (на материале политических статей). *Вестник Челябинского государственного педагогического университета*. Челябинск, 2011. № 10. С. 256–267.
22. Кожина М. Н., Дускаева Л. Р., Салимовский В. А. Стилистика русского языка : учебное пособие. Москва : Флинта : Наука, 2008. 464 с.
23. Комиссаров В. Н. Лингвистика перевода / предисл. М. Я. Цвиллинга. Москва : Издательство ЛКИ, 2007. 176 с.
24. Кочерган М. П. Вступ до мовознавства : підручник. Київ : Академія, 2005. 368 с.
25. Кубрякова Е. С. О тексте и критериях его определения. *Текст : структура и семантика* : докл. VIII Междунар. конф. (Москва, 3-5 апр. 2001). Москва : Спорт-Академ Пресс, 2001. С. 72–81.
26. Кубрякова Е. С. В поисках сущности языка : когнитивные исследования. Москва : Знак, 2012. 208 с.
27. Кудрявцева А. А. Ойконимы как прецедентные имена, перешедшие в нарицательные. *Грани познания : электронный научнообразовательный журнал ВГПУ*. Волгоград, 2014. № 1(28). С. 35–38.
28. Кузнецова О. Д. Засоби масової комунікації. Львів : ПАЮ, 2005. 200 с.
29. Кухаренко В. А. Интерпретация текста : учебник для студентов филологических специальностей. Одесса : Латстар, 2002. 274 с.
30. Левина Е. А. Сравнения в немецких радиотекстах (семантика, структура, функции) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04. Саранск, 2006. 20 с.
31. Лузина Л. Г. Проблемы стилистики в прагматилистической интерпретации. Москва, 1991. С. 67–81.

32. Мезенин С. М. Образные средства языка (на материале произведений Шекспира) : учеб. пособие. Москва : МГПИ им. В. И. Ленина, 1984. 100 с.
33. Михайлин І. Л. Основи журналістики : підручник. Київ : ЦУЛ, 2002. 284 с.
34. Михайлюта О. О. Ложа преси : нариси, статті, інтерв'ю. Київ : Журналіст України, 2002. 344 с.
35. Наер Н. М. Стилистика немецкого языка : учеб. пособие. Москва : Высшая школа, 2006. 271 с.
36. Наумова О. Е. Прецедентные тексты : аспекты изучения и функционирование в публицистическом дискурсе. URL: <http://www.philol.msu.ru/~rlc2004/files/sec/16.doc> (дата звернення: 20.06.2021).
37. Никитин М. В. Лексическое значение слова : структура и комбинаторика : учебное пособие для студ. пед. ин-тов по спец. «Иностр. яз.» Москва : Высшая школа, 1983. 127 с.
38. Новохачева Н. Ю. Стилистический прием аллюзии в газетно-публицистическом дискурсе конца 20 – начала 21 веков : дис. ... канд. фил. наук : 10.02.01. Ставрополь, 2005. 198 с.
39. Робустова В. В. Антропонимическое прозвище в современном коммуникативном пространстве. *Вестник московского университета*. Москва, 2008. № 1. С. 120–130.
40. Ротон Н. Н. Структурно-функціональні особливості текстів засобів масової комунікації. *Гуманітарна освіта в технічних вищих навчальних закладах*. Київ, 2017. №36. С. 56–61.
41. Салимовский В. А. Жанры речи в функционально-стилистическом освещении : научный академический текст. Пермь : Изд-во Перм. Гос. университета, 2002. 236 с.
42. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика : напрями та проблеми. Полтава : Довкілля-К, 2008. 712 с.

43. Семистяга Т. В. Видавничо-поліграфічна галузь України. *Друкарство*. Київ : Укрвидавполіграфія, 2005. № 2. С. 135–139.
44. Суперанская А. В. Общая теория имени собственного : 2-е изд. Москва : УРСС, 2007. 368 с.
45. Суперанская А. В. Теория и методика ономастических исследований : 3-е изд. Москва : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. 256 с.
46. Супрун В. И. Ономастическое поле русского языка и его художественно-эстетический потенциал. Волгоград : Перемена, 2000. 172 с.
47. Топилина С. Н. К проблеме выделения газетно-публицистического стиля. 2008. URL: https://www.gramota.net/articles/issn_1993-5552_2008_8-2_81.pdf (дата звернення: 21.06.2021).
48. Тухарели М. Д. Аллюзия в системе художественного произведения: дис. ... канд. филол. наук : 10.01.08. Тбилиси, 1984. 167 с.
49. Тютенко А. А. Структура і функції алюзії у пресі Німеччини, Австрії та Швейцарії : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Харків, 2000. 20 с.
50. Федоров А. И. Образная речь / отв. ред. К. А. Тимофеев. Новосибирск : Наука, Сибирское отделение, 1985. 200 с.
51. Ярема О. Б. Алюзія в текстах британської художньої літератури : лігвостатистичний аспект (на матеріал творів модерністів) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Запоріжжя, 2016. 355 с.
52. Ben-Porat Z. The Poetics of Literary Allusion. *A Journal for Descriptive Poetics and Theory of Literature*. Amsterdam : North-Holland Publishing Company, 1976. №1. P. 105–128.
53. Bloom H. A Map of Misreading. Oxford : Oxford University Press, 1975. 206 p.
54. Campbell M. The theory of speech and language. Oxford : The Clarendon Press, 1932. 386 p.

55. Galperin I. R. *Stylistics*. Moscow : Higher school Publishing House, 1977. 372 p.
56. Hickey L. *Stylistics, Pragmatics and Pragmastylistics*. *Revue belge de philologie et d'histoire*. Brussel : Société pour le Progrès des Études Philologiques et Historiques, 1993. Fasc. 3. T. 71. P. 573–586.
57. Norgaard N., Busse B., Montoro R. *Key terms in stylistics*. Chennai, India : Replika Press Pvt Ltd., 2010. 269 p.
58. Perri. C. On Alluding. *Poetics*. Amsterdam : Elsevier, 1978. № 7. P. 289–307.

СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

59. Енциклопедія історії України. Київ : Наукова думка, 2005. Т. 3. 672 с. URL: http://www.history.org.ua/?termin=Istorija_presy_v_Ukr (дата звернення: 28.06.2021).
60. Літературознавча енциклопедія : у 2 т. / авт.-уклад. Ю. І. Ковалів. Київ : ВЦ «Академія», 2007. Т. 1. 624 с.
61. Словник української мови : у 20 т. Київ : Український мовно-інформативний фонд, 2013. Т. 4. 1008 с.
62. Шевченківська енциклопедія. URL: <http://shevchcycl.kiev.ua/statt-pro-literaturnu-ta-malyarsku-tvorchst/77-alyuzuza.html> (дата звернення: 20.06.2021).
63. (CODLT) *The Concise Oxford Dictionary of Literary Terms*. Oxford, New-York : Oxford University Press, 2008. 368 p.
64. (PEPP) *Princeton Encyclopedia of Poetry and Poetics*. Princeton, New Jersey : Princeton University Press, 2012. 1440 p.

65. (SOEDHP) The Shorter Oxford English Dictionary on Historical Principles / ed. by C. T. Onions. London : Southampton Street, Strand, 1933. Vol.1. 1232 p.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

66. A microcosm of segregated America: Michael von Graffenried's best photograph. *The Guardian*. URL: <https://www.theguardian.com/artanddesign/2021/oct/06/segregated-america-michael-von-graffenrieds-best-photograph-bern> (accessed: 12.11.2021).

67. America's Cool Modernism : O'Keeffe to Hopper review – a whole new story. *The Guardian*. URL: <https://www.theguardian.com/artanddesign/2018/apr/01/americas-cool-modernism-okeeffe-hopper-20s-30s-ashomlean-museum-oxford-review> (accessed: 14.11.2021).

68. Are You Successful? If So, You've Already Won the Lottery. *The New York Times*. URL: <https://www.nytimes.com/2016/05/22/upshot/are-you-successful-if-so-youve-already-won-the-lottery.html> (accessed: 12.11.2021).

69. Avengers : Endgame was brilliant – but the fat shaming broke my heart. *The Guardian*. URL: <https://www.theguardian.com/film/2019/apr/30/avengers-endgame-cinema-fat-shaming> (accessed: 14.11.2021).

70. Denis Villeneuve : The sci-fi director of the 21st Century. *BBC News*. URL: <https://www.bbc.com/culture/article/20211011-denis-villeneuve-the-sci-fi-director-of-the-21st-century> (accessed: 12.11.2021).

71. Dita Von Teese : “Even when I was a bondage model, I had big-time boundaries”. *The Guardian*. URL: <https://www.theguardian.com/stage/2021/sep/29/dita-von-teese-bondage-burlesque-night-strictly-metoo> (accessed: 14.11.2021).

72. Dwayne Johnson and why wrestlers make ideal Hollywood stars. *BBC News*. URL: <https://www.bbc.com/culture/article/20210727-dwayne-johnson-and-why-wrestlers-make-great-hollywood-stars> (accessed: 11.11.2021).
73. Dwayne Johnson Workout And Diet That Made Him Hercules. *Gym Junkies*. URL: <https://gymjunkies.com/dwayne-johnson-workout/> (accessed: 11.11.2021).
74. Eighth Grade review – the exquisite agony of growing up. *The Guardian*. URL: <https://www.theguardian.com/film/2019/apr/24/eighth-grade-review-elsie-fisher-josh-hamilton-bo-burnham> (accessed: 14.11.2021).
75. Film review : Fantastic Beasts : The Crimes of Grindelwald. *BBC News*. URL: <https://www.bbc.com/culture/article/20181109-film-review-fantastic-beasts-the-crimes-of-grindelwald> (accessed: 11.11.2021).
76. Film review : At Eternity’s Gate. *BBC News*. URL: <https://www.bbc.com/culture/article/20181116-film-review-at-eternitys-gate> (accessed: 11.11.2021).
77. Ground control to Captain Kirk! William Shatner is off to the final frontier, for real. *The Guardian*. URL: <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2021/oct/13/william-shatner-is-off-to-the-final-frontier-jeff-bezos-blue-origin> (accessed: 11.11.2021).
78. Group think : why art loves a crowd. *The Guardian*. URL: <https://www.theguardian.com/culture/2021/may/23/group-think-why-art-loves-a-crowd-olivia-laing> (accessed: 12.11.2021).
79. Harlem Shuffle by Colson Whitehead review – a delicious heist novel. *The Guardian*. URL: <https://www.theguardian.com/books/2021/sep/23/harlem-shuffle-by-colson-whitehead-review-a-delicious-heist-novel> (accessed: 12.11.2021).
80. His art is worth millions but George Condo is set on “eliminating” his signature style. *CNN*. URL: <https://edition.cnn.com/style/article/george-condo-artist-interview/index.html> (accessed: 14.11.2021).
81. “I got the shotgun. You got the briefcase” – how The Wire’s Omar changed TV. *The Guardian*. URL: <https://www.theguardian.com/tv-and>

radio/2021/sep/07/shotgun-briefcase-omar-wire-great-scenes-michael-k-williams-changed-tv (accessed: 14.11.2021).

82. K-boom! How the unstoppable stars of K-pop went gunning for the art world. *The Guardian*. URL: <https://www.theguardian.com/artanddesign/2021/oct/13/k-pop-k-boom-k-cinema-k-art-south-korea-stars> (accessed: 11.11.2021).

83. Liquid liberation : artist Torkwase Dyson on her aquatic obsession. *The Guardian*. URL: <https://www.theguardian.com/artanddesign/2021/oct/04/liquid-liberation-artist-torkwase-dyson-on-her-aquatic-obsession> (accessed: 12.11.2021).

84. Lois Weber : the trailblazing director who shocked the world. *BBC News*. URL: <https://www.bbc.com/culture/article/20190318-lois-weber-the-trailblazing-director-who-shocked-the-world> (accessed: 14.11.2021).

85. Lucy Dawson : the model who got a mystery headache, a misdiagnosis and a new mission in life. *The Guardian*. URL: <https://www.theguardian.com/society/2021/aug/25/lucy-dawson-the-model-who-got-a-mystery-headache-a-misdiagnosis-and-a-new-mission-in-life> (accessed: 12.11.2021).

86. Meet the world's greatest art detective. *BBC News*. URL: <https://www.bbc.com/culture/article/20200406-meet-the-worlds-greatest-art-detective> (accessed: 14.11.2021).

87. Muhammad Ali, the political poet. *Gulf News*. URL: <https://gulfnews.com/opinion/op-eds/muhammad-ali-the-political-poet-1.1843237> (accessed: 12.11.2021).

88. Netflix's *You* and how "nice guys" became the real villains. *BBC News*. URL: <https://www.bbc.com/culture/article/20211014-netflixs-you-and-how-nice-guys-became-the-real-villains> (accessed: 11.11.2021).

89. No satisfaction, no resignation. Why it is so hard for Americans to achieve "closure" in the Iraq war. *The Economist*. URL: <https://www.economist.com/united-states/2011/10/29/no-satisfaction-no-resignation> (accessed: 14.11.2021).

90. No Time to Die review – Daniel Craig dispatches James Bond with panache, rage – and cuddles. *The Guardian*. URL: <https://www.theguardian.com/fi>

lm/2021/sep/29/no-time-to-die-review-daniel-craig-dispatches-james-bond-with-panache-rage-and-cuddles (accessed: 11.11.2021).

91. “Only Murders in the Building” is Steve Martin’s take on a Manhattan murder mystery. *CNN*. URL: <https://edition.cnn.com/2021/08/30/entertainment/only-murders-in-the-building-review/index.html> (accessed: 12.11.2021).

92. Paula Yates flying to Vienna with Ultravox : Midge Ure’s best photograph. *The Guardian*. URL: <https://www.theguardian.com/artanddesign/2021/nov/10/paula-yates-vienna-ultravox-midge-ure-best-photograph> (accessed: 11.11.2021).

93. Ray BLK : Access Denied review – an unabashedly mainstream debut. *The Guardian*. URL: <https://www.theguardian.com/music/2021/oct/03/ray-blk-access-denied-review> (accessed: 12.11.2021).

94. Reluctant First Lady? Melania Trump Wouldn’t Be the First to Claim That Title. *The New York Times*. URL: <https://www.nytimes.com/2017/02/18/style/melania-trump-first-lady-white-house-washington-louisa-adams-pat-nixon-bess-truman-jackie-kennedy.html> (accessed: 12.11.2021).

95. Rhyme, reggae, interviews and bantz : five great Black British podcasts. *The Guardian*. URL: <https://www.theguardian.com/culture/2021/nov/09/rhyme-reggae-interviews-and-bantz-five-great-black-british-podcasts> (accessed: 12.11.2021).

96. Roaring Twenties : Are we entering a new age of hedonism? *BBC News*. URL: <https://www.bbc.com/culture/article/20210810-roaring-twenties-are-we-entering-a-new-age-of-hedonism> (accessed: 12.11.2021).

97. Saoirse Ronan : Macbeth and Lady Macbeth are like Kim and Kanye. *BBC News*. URL: <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-58627498> (accessed: 11.11.2021).

98. Sarah Paulson has regrets about playing Linda Tripp. But she’s not ready to let her go. *The Los Angeles Times*. URL: <https://www.latimes.com/entertainment-arts/tv/story/2021-08-26/sarah-paulson-linda-tripp-american-crime-story-impeachment> (accessed: 14.11.2021).

99. Shape of Light : 100 Years of Photography and Abstract Art review – interminable. *The Guardian*. URL: <https://www.theguardian.com/artanddesign/2018/may/06/shape-of-lights-100-years-photography-abstract-art-tate-modern-review> (accessed: 11.11.2021).
100. Some like it hot! Beyoncé goes topless and pays homage to Marilyn Monroe in platinum blonde wig for cover shoot. *The Daily Mail*. URL: <https://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-2599864/Beyonc-pays-homage-Marilyn-Monroe-bright-blonde-wig-cover-shoot-shares-au-natural-selfie.html> (accessed: 12.11.2021).
101. Sparks : The greatest band you’ve never heard of. *BBC News*. URL: <https://www.bbc.com/culture/article/20210804-sparks-the-greatest-band-youve-never-heard-of> (accessed: 14.11.2021).
102. Talk with Breivik “like meeting Hannibal”. *The Local*. URL: <https://www.thelocal.no/20120611/talk-with-breivik-like-meeting-hannibal-psychologist/> (accessed: 11.11.2021).
103. The Lost Leonardo : has a new film solved the mystery of the world’s most expensive painting? *The Guardian*. URL: <https://www.theguardian.com/artanddesign/2021/sep/09/lost-leonardo-da-vinci-film-solved-mystery-worlds-most-expensive-painting-salvator-mundi> (accessed: 14.11.2021).
104. The Tragedy of Macbeth review – McDormand and Washington deliver nourish nightmare. *The Guardian*. URL: <https://www.theguardian.com/film/2021/sep/24/the-tragedy-of-macbeth-review-joel-coen-denzel-washington-frances-mcdormand> (accessed: 12.11.2021).
105. “They didn’t just pick us up off the street!” Meet the globally derided Squid Game VIPs. *The Guardian*. URL: <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2021/oct/19/they-didnt-just-pick-us-up-off-the-street-meet-the-globally-derided-squid-game-vips> (accessed: 14.11.2021).
106. To a sobriety sherpa from your friend Andrew Zimmern. *CNN*. URL: <https://edition.cnn.com/2021/09/28/entertainment/andrew-zimmern-sobriety/index.html> (accessed: 14.11.2021).

107. Tokyo : Art and Photography review – all of spellbinding life is here. *The Guardian*. URL: <https://www.theguardian.com/artanddesign/2021/aug/15/tokyo-art-and-photography-ashmolean-museum-oxford-review-> (accessed: 14.11.2021).
108. Trump : Napoleon Without the Complex. *Newsweek*. URL: <https://www.newsweek.com/trump-napoleon-without-complex-387719> (accessed: 11.11.2021).
109. Ukraine’s Hopes Riding on a Chocolatier. *The New York Times*. URL: <https://www.nytimes.com/2014/03/30/world/europe/ukraine-candidates.html> (accessed: 11.11.2021).
110. “We’re like Mork and Mindy!” Robert Plant an Alison Krauss music’s odd couple. *The Guardian*. URL: <https://www.theguardian.com/music/2021/sep/24/were-like-mork-and-mindy-robert-plant-and-alison-krauss-musics-odd-couple> (accessed: 11.11.2021).
111. We’ve got the hots for pots : David Morrissey and Bridgerton’s Phoebe Dynevor on The Colour Room. *The Guardian*. URL: <https://www.theguardian.com/film/2021/nov/10/bridgerton-phoebe-dynevor-david-morrissey-clarice-cliff-colour-room-pots-ceramicist> (accessed: 11.11.2021).
112. Why Lara Croft is no feminist role model. *BBC News*. URL: <https://www.bbc.com/culture/article/20180314-why-lara-croft-is-no-feminist-role-model> (accessed: 14.11.2021).
113. Why so many workers have lost interest in their jobs. *BBC News*. URL: <https://www.bbc.com/worklife/article/20210826-why-so-many-workers-have-lost-interest-in-their-jobs> (accessed: 14.11.2021).
114. Why William Hogarth is Britain’s greatest artist. *BBC News*. URL: <https://www.bbc.com/culture/article/20211020-why-william-hogarth-is-britains-greatest-artist> (accessed: 11.11.2021).
115. Young Rembrandt review – how a master learned from his mistakes. *The Guardian*. URL: <https://www.theguardian.com/artanddesign/2020/mar/01/young-rembrandt-review-ashmolean-museum-oxford> (accessed: 14.11.2021).

SUMMARY

The presented topic is dedicated to the identifying of the pragmatic influence of the connotative component of the meaning of the proper name, which is the basis of stylistic actualization of the anthroponyms.

The object of the work can be defined as the allusive anthroponyms in the English-language press.

The aim of this paper is to study the pragmatic aspect of allusive anthroponyms and their stylistic peculiarities of functioning in the English mass media discourse. It determined the accomplishment of such objectives as:

- analysis of cases of using anthroponyms as intertextual elements in the mass media texts;
- identification of pragmatic peculiarities of the functioning of anthroponyms as a part of the stylistic technique of allusion.

Proper names are an integral part of a journalistic text. Proper names in a journalistic text are characterized by evaluation, and the text itself is rarely neutral, almost always expressing a positive or negative assessment of people, events, and so on. Connotative features of proper names in English-language journalistic discourse shape and define their potential as a trope. Allusive anthroponyms are intertextual means of expression in the text. Proper names are most often used as part of figurative comparison, metaphor and metonymy which on the basis of the linguistic and cultural experience of the audience form associations and evaluative stereotypes within the English-speaking linguistic culture.

The scientific novelty lies in the attempt to study the pragmastylistic peculiarities of the functioning of allusive proper names in the English press.

Key words: *media text, intertextuality, allusive anthroponym, trope potential, pragmastylistics, mass media discourse*

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

Я, Рубльовська Ірина Леонідівна,
студент(ка) 2 курсу магістратури, форми навчання заочна,
факультету іноземної філології, спеціальність 035 Філологія,
освітньо-професійна програма Мова і література (англійська),
адреса електронної пошти i.rublyovskaya16@gmail.com,

– підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему
«Прагмастилістичні особливості функціонування алюзивних антропонімів в
англомовній пресі»

відповідає вимогам академічної добročесності та не містить порушень, що
визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких
ознайомлений/ознайомена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є
ідентичною її друкованій версії;
- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям
академічної добročесності 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) Рубльовська І. Л.