

УДК [81'373.23:81'373.7]:659.131.2 (054)

DOI: <https://doi.org/10.18524/2414-0627.2018.25.141377>

**І. В. Лакомська,**

*канд. філол. наук,*

*Одеська національна академія харчових технологій,  
викладач кафедри українознавства та лінгводидактики*

## **ФУНКЦІОНУВАННЯ ОНІМІВ У СКЛАДІ ЗАГОЛОВКОВИХ ФРАЗЕМ**

У статті досліджено газетні заголовки із фразеологічними одиницями, що містять у своєму складі оніми. Проаналізовано найчастотнішу групу онімів у медіазаголовках – антропоніми, виявлено основні групи денотатів та простежено впливову силу таких мовних одиниць.

**Ключові слова:** газетний заголовок, фразеологічна одиниця, онімна лексика, антропонім, вплив.

На сьогодні науковці (Д. Дергач [3], В. Ільченко [4], Ю. Полтавець [5]) активно вивчають функціонування онімів у засобах масової інформації. Серед сучасних ономастичних праць зазначимо монографію Д. Дергача «Стилістика онімів в українських мас-медіа» (2010), де визначено й описано особливості власних назв стилю масової інформації в аспекті функціональної лінгвістики [3]. Український дослідник наголошує, що «мас-медійна сфера як вербальний репрезентант мовної свідомості останнім часом зорієнтована на функціонування емоційно й експресивно забарвлених

компонентів», серед яких зазначає і фразеологізми [3, с. 56–57]. Це пояснюється тим, що виражальні засоби фразеологізмів спираються на високий ступінь узагальненості значення, на експресивно-емоційну наповненість, до того ж, «образно-метафорична форма, емоційно-експресивна виразність ФО допомагає не тільки створити певні картини, образи, а й викликає емоційний відгук адресата» [7, с. 40]. Наведене пояснює високу продуктивність вживання фразеологізмів у ЗМІ, про що у своїх працях зазначають дослідники, які вивчають ФО в семантичному (О. Майборода, О. Медвідь, Г. Солганік, В. Ужченко та Д. Ужченко), структурному (В. Вакуров, О. Пономарів, М. Шанський), стилістичному (А. Григораш, А. Сафонов) аспектах. Проте впливовий аспект уживання медійних ФО, зокрема в газетному заголовку як найпотужнішій позиції їхнього функціонування, на сьогодні в лінгвістиці тільки починає з'ясуватися, що увиразнює *актуальність* обраної проблематики. Для аналізу впливових потенцій ФО нами було обрано пропріативну лексику, що міститься у цих мовних одиницях (як традиційні складники фразем або контекстуальні замітники / розширювачі), що значною мірою актуалізує сугестивність повідомлення.

Власна назва, або онім (пропріатив), – це ім'я, яке дають конкретному об'єкту, людині для виділення його (її) з ряду однакових або подібних [2, с. 62–63]. Усі розряди пропріативної лексики є частиною онімного простору, під яким традиційно розуміється «сукупність власних назв усіх класів, вживаних у мові певного народу в конкретний історичний період для називання реальних, гіпотетичних і фантастичних об'єктів» [2, с. 136].

**Об'єктом** нашої роботи є фразеологізми, що містяться в газетних заголовках української преси, **предметом** – впливові особливості онімів як компонентів заголовкових фразеологічних одиниць. Фактичним матеріалом є заголовки газет «Голос України» (ГУ), «Демократична Україна» (ДУ), «Дзеркало тижня» (ДТ), «Україна молода» (УМ) та «Урядовий кур'єр» (УК) за 2009 - 2017 років (понад 400 заголовків).

**Мета** статті – аналіз впливових потенцій онімів як складників газетних заголовків. Поставлена мета передбачає виконання таких завдань:

- виокремити масив заголовків із онімами в межах ФО, з-поміж яких виокремити антропоніми;
- класифікувати антропоніми за денотатом та встановити частотність їхнього використання в газетних заголовках;
- встановити специфіку онімів як засобу впливу.

Для досягнення поставленої мети у роботі використовуються такі методи, як описовий, структурний (зокрема методика дистрибутивного аналізу) та кількісний метод, який дає змогу порівняти й узагальнити отримані результати. Також застосовано метод Мілтон-модельної ідентифікації нейролінгвістичного програмування, що уможливив з'ясування певних впливових потенцій заголовків із ФО.

Як зазначала О. Суперанська, опис і аналіз власних назв неможливо здійснювати без певної класифікації, яка є або незримо присутньою платформою автора ономастичного дослідження, або спеціально вводиться ним для більш чіткого розмежування понять [6, с. 148], оскільки ж весь ономастичний простір важко

осягнути, вчена пропонує розподіляти його на сектори, які, у свою чергу, містять окремі зони або поля [6, с. 173].

Проведений нами детальний аналіз ФО в газетних заголовках засвідчив розмаїття медійного онімного простору та гетерогенну семантичну структуру його ономастикону. В основу розподілу ФО з компонентами – власними назвами ми використовуємо класифікацію О. Суперанської, яка поділяє ономастичний простір у зв'язку з іменованими об'єктами на такі тематичні розряди: топоніми (назви географічних об'єктів), ергоніми (власні назви об'єднань людей), прагматоніми (власні назви тих об'єктів, які мають денотати в прагматичній сфері діяльності людини), ідеоніми (назви об'єктів духовної культури), антропоніми (імена людей), фітоніми (назви рослин), хрононіми (назви подій і відрізків часу, пов'язаних з історичними подіями), зооніми (імена або клички тварин), космоніми (назви природних об'єктів космічного простору), теоніми (імена божеств і демонів у будь-якій релігії, міфології) і т. ін. [6, с. 173]. Дібраний нами матеріал уможливив виокремлення таких тематичних груп: антропоніми (42 %), топоніми (25 %), прагматоніми (7 %), міфоніми (10 %), теоніми (5 %), ергоніми (11 %). Зазначимо, що фраземи з онімами розподілено за таким принципом: 1) онім як традиційний складник фраземи (15 %) та 2) онім – як субститут або розширювач, тобто контекстуальний складник ФО (85 %). Отже, максимальною продуктивністю користуються оніми, що вживаються як нові, ситуативні, прагматично навантажені компоненти фразеологізмів, що не тільки актуалізують інформацію, а й увиразнюють впливову силу повідомлення.

Кожний різновид онімів аналізуємо за таким принципом:

- 1) традиційні ФО, де онім є постійним, органічним елементом;
- 2) трансформовані ФО, де онім виступає:
  - а) заміником певного компонента ФО (апелятив замінюється онімом);
  - б) розширювачем ФО, що конкретизує повідомлювану інформацію.

Отже, найбільш частотними є антропоніми. **Антропонім** – власна назва людини: ім'я особи, по батькові, прізвище, прізвисько, псевдонім, кличка, друге ім'я [1], як особливий мовний знак став об'єктом інтенсивних і плідних розвідок у працях відомих ономастів: В. Бондалєтова, В. Калінкіна, О. Карпенко, Ю. Карпенка, О. Лосєва, В. Ніконова, Є. Отіна, О. Суперанської, В. Топорова.

Як відомо, появу власного імені зумовлювала необхідність виокремити когось чи щось із ряду подібних осіб чи предметів. Із часом індивідуалізовані власні імена перетворювалися на називні, тобто на узагальнені назви, і, позначаючи певне явище, певну рису вдачі людини, ставали засобом типізації. Отже, багато власних імен із повсякденного вжитку переходили, органічно вкраплювалися в живу фольклорну стихію, стаючи лексичною окрасою народних афоризмів. Ім'я в цих ідіомах ставало засобом типізації, вказувало на широко розповсюджені явища, певні риси характеру людини тощо.

1. Розглядаючи **антропоніми** в межах ФО як традиційні компоненти, тобто усталені елементи стійких сполук, ми виокремлюємо такі заголовки: «*Який Яків, стільки й дяки*» (УМ, 20.12.12), «*Кому Хома, а кому нема*» (УМ, 05.10.11), де ФО Хома

невірний (невірний) у значенні «людина, що сумнівається, не вірить у що-небудь» [9, с. 191]; «*Чого Івась не навчиться, того Іван не знатиме*» (УК, 05.02.14).

О. Суперанська зазначає, що є імена, які використовуються в художніх творах, і називає їх **фіктонімами** [6, с. 145]. У нашому матеріалі це ФО, що походять з власне українських літературних джерел (ірреальні оніми): «*Язиката «Хвеська»* (УМ, 24.01.13) у значенні «балакуча людина», «*Балканські баба Параска і баба Палажка*» (УМ, 8.06.10), де ФО [як (мов, ніби і т.ін)] [та] баба Палажка[ і баба Параска] у значенні «язикатий, чванливий, пихатий» [10, с. 22] – у художній літературі це героїні однойменного твору І. Нечуя-Левицького.

Зооніми в межах ЗФО вживаються з мінімальною частотністю. Із кличок тварин у фразеологічних зворотах найчастіше фігурують Сірко та Рябко, наприклад: «*Сіркові очі*» (ГУ, 19.09.09) ФО *очей у Сірка (Рябка) позичати* «втратити почуття сорому, власної гідності» [9, с. 122]; у статті йдеться про те, як залишатися людиною із чесними очима. Автор стверджує, що треба мати чесну душу – тоді ніколи не буде соромно; заголовок «*Як Рябка годують, так Рябко і бреше*» (ГУ, 10.02.12) пор. прислів'я *Як Рябка годують, так Рябко і гавка*.

Трансформовані моделі ФО ілюструють такі групи онімів, де вони є заміником апелятива у складі ФО або розширювачем ФО.

1. Найчастотнішими є заголовки з ФО, де антропоніми впливають на структуру виразу шляхом субституції (заміни) компонентів, яка передбачає цілеспрямовану заміну одного або кількох компонентів фразеологічної одиниці (О. Логвиненко, Н. Хороз). Замінниками виступають переважно прізвища політиків, спортсменів, акторів, рідше їхні імена або й навіть прізвиська. Наприклад, заголовки (41 % у межах групи), де онім з'являється на позиції апелятива, а субститутами найчастіше є оніми на позначення:

а) політиків: «*Тимошенко гірша за татарина?*» (УМ, 28.03.09) пор. *Непроханий гість гірший за татарина*, де замінюване / упущене словосполучення (*непроханий гість* → *Тимошенко*) вже на підсвідомому рівні надає негативного забарвлення антропоніму-заміннику. Але питальна інтонація заголовка спонукає читача зробити власний висновок після прочитання статті: погодитися або ні. Таким чином, автор впливає на читача та скеровує його увагу на актуальну інформацію.

Доволі частотно в газетних заголовках вживається заміна компонентів ФО *не хлібом єдиним* «крім матеріальних, мати і духовні інтереси», наприклад: «*Не Кучмою єдиним...*» (УМ, 30.03.11), «*Не Довгим єдиним*» (УМ, 15.04.11). У поданих заголовках антропоніми-субститути позначають відомих в Україні політичних діячів, іронічно схарактеризованих.

«*Комуністам – «дірку» від Бублика*» (УМ, 19.12.12) – у статті йдеться про подання народного депутата Юрія Бублика до Конституційного Суду стосовно легітимності парламентської фракції Комуністичної партії України. До того ж, впливовість заголовка увиразнюється використанням явища омонімії, де лексема *бублик* є одночасно компонентом ФО *дірка з (від) бублика* «абсолютно нічого» [10, с. 206] та у заголовку позначає прізвище народного депутата *Бублика*. Заголовок «*Шилову в мішку не втайи*» (УМ, 28.03.12) пор. *купувати / купити kota у мішку*

«придбавати що-небудь, не бачачи й не знаючи його якостей» [9, с. 70] розповідає про звільнення з посади та лав Партії регіонів заступниці Дніпропетровської облради Вікторії Шиловой і також у певний спосіб використовує омонімічну стратегію. Оригінальним є й «*Перший Тігінко* на селі» (УМ, 04.02.10) пор. *Перша дівка на селі*; у заголовку автор іронічно замінює компонент (*дівка*→*Тігінко*), що уяскравлює подання інформації, викликає подив і сміх, тобто емоційне збудження, які є показниками впливовості, отже, й дієвості такого заголовка. Заголовок «*Разом і Путіна легше зупинити*» (УМ, 05.06.14.) пор. *Разом і батька легше бити*; у зазначеній ФО наявні такі заміни: *батько*→*Путін* та *бити*→*зупинити*. У статті повідомляється про саміт НАТО, на якому було вирішено про переговори з президентом Російської Федерації. Заголовок «*Чи такий страшний Трамп?*» (ДТ, 12-18.11.16) пор. *Не такий страшний чорт, як його малюють*. Заміна *чорт*→*Трамп* та зміна комунікативної настанови (питальна інтонація) є тими елементами, які зупиняють увагу, впливають на емоційний стан читачів.

Заміні на оніми може підлягати і два компоненти-апелятиви, наприклад:

«*Бузина з возу – Ахметову легше*» (УМ, 12.03.15), де *Баба з возу – кобилі легше*. Мова йде про звільнення Олеся Бузини з посади шеф-редактора газети «Сьогодні» медіа-холдингу Ріната Ахметова. Заміна традиційних компонентів на контекстуально зумовлені *баба*→*Бузина* та *кобила*→*Ахметов* надають заголовку символічного звучання, оживлюють у свідомості реципієнтів образи, які гумористично відсвіжують повідомлення.

Так само й заголовок «*Що в Путіна «на умі», те у Жириновського на язичі*» (УМ, 25.03.14) пор. *Що у тверезого на умі, те у п'яного на язичі*. Такі оригінальні заміни (*тверезий*→*Путін*, *п'яний*→*Жириновський*) надають заголовку прагматичної спрямованості. Останні з наведених прикладів ілюструють використання антропонімів в іронічному контексті, що підсилює впливовий ефект повідомлення. До того ж, заміна двох компонентів ФО на актуальні антропоніми більшою мірою насичує заголовок, змушує читача зупинити увагу;

б) зірок шоу-бізнесу: «*Скрипка вчить як одяг шить*» (УМ, 11.10.13) *Книга вчить як на світі жити*. Мова йде про відомого українського співака Олега Скрипку, який несподівано дебютував у ролі дизайнера. «*Не Шакірою єдиною*» (УМ, 07.10.11), де онімом-замінником є ім'я колумбійської співачки та латиноамериканської артистки;

в) спортсменів та громадських діячів: «*Дві П'ятниці на тиждень*» (УМ, 14.07.09) про те, як український спортсмен на прізвище П'ятниця показав гідний результат у «свій» день. Наведений заголовок містить подвійну актуалізацію слова п'ятниця: день тижня та прізвище спортсмена, що робить виклад цікавим та інтригує читача. Заголовок «*У городі бузина, а в Києві – Толочко*» (УМ, 08.02.17), де *У городі бузина, а в Києві дядько*. Мова йде про вченого, академіка, громадського діяча, який переконує українців єднатися з російським народом.

Також у ролі замітника використовується власне ім'я, яке може вживатися як в офіційній формі, так і в розмовній, наприклад, у заголовку «*Є ще Юля у порохівницях*» (УМ, 11.04.14), де вжито ФО *є ще порох у порохівницях* «ще не витрачена енергія, сили,

творчі можливості» [10, с. 678]; у статті йдеться про рейтинг Юлії Тимошенко на виборах Президента України. Заголовок «*Куди вітер – туди Діма*» (ДУ, 16.12.11) пор. *Куди вітер – туди й він*, де вжито скорочену форму ім'я Дмитро – Діма, яка притаманна неофіційному спілкуванню.

Інший варіант вживання імені ілюструє заголовок «*Анна з шії – Британії легше*» (УМ, 15.07.10) пор. *Баба з возу – кобилі легше*, де спостерігаємо появу двох заміників на місці апелятивів: антропонім Анна й топонім Британія. У статті йдеться про те, що уряд Великої Британії позбавив британського громадянства Анну Чепмен, звинувачену в США за шпигунство на користь Росії.

2. Зафіксовано й заголовки з ФО, де антропоніми розширюють значення ЗФО, виступають уточненням. Це можуть бути:

- прізвиська відомих осіб, наприклад: «У *«свинячий голос» Табачника*» (УМ, 11.10.12) пор. ФО у *свинячий (собачий) голос* «дуже пізно, несвоєчасно» [9, с. 33]; заголовок «*Втерти носа Обамі!*» (УМ, 28.04.11), де ФО *втерти/втирати носа кому* «показати свою перевагу над ким-небудь; присадити, спинити кого-небудь» [9, с. 111]; «*Наступаємо Сафронову на п'яти*» (УМ, 12.09.13) пор. ФО *наступати/ наступити на хвоста (п'яти) кому* «наздоганяючи, переслідуючи, йти, рухатися і т.ін. дуже близько від кого-небудь; досягати таких же успіхів, як хто-небудь інший» [10, с. 427]; у статті розповідається про виставку юних митців, які мріють досягти успіхів відомого художника Нікоса Сафронова; «*Путін наступив на граблі Брежнєва*» (ГУ, 02.10.15) ФО *наступати на одні й ті ж граблі*;

- імена відомих осіб: заголовок «*Останній акорд Марата*» (УМ, 14.11.09), *заключний (останній) акорд чого* «дія, явище, подія, якими що-небудь успішно завершується» [9, с. 7];

- неформальні прізвиська: «*Як Бацька за двома зайцями погнався*» (ДТ, 28.08-04.09.15) ФО *убивати/убити двох зайців* «намагатися здійснити дві справи», що виникла на основі прислів'я *За двома зайцями погонисься, жодного не уб'єш*. У статті автор, іронічно використовуючи прізвисько Бацька, повідомляє читачам про політичні рішення президента Білорусі Олександра Лукашенка; заголовок «*Білі нитки на шубі Леді Ю*» (УМ, 17.12.10) ФО *білими нитками шитий* «невміло, погано замаскований, виконаний і т.ін.» [9, с. 109]; у статті йдеться про політичні переслідування Юлії Тимошенко, якій, за словами автора «пришили» кримінальну справу;

- сценічні імена: «*Про «Вовка» помовка*» (УМ, 14.02.14) про відомого американського актора Леонардо Дікапріо, який знявся у комедії «Вовк з Уолл-Стріт». Таким чином, автор статті називає героя, про якого йтиметься у повідомленні, алегорично використовуючи його роль у кінофільмі.

У заголовку «*Краще, коли Горобець у руках*» (УМ, 19.05.11) трансформується відоме прислів'я *Краще синиця в руках, ніж журавель у небі*. У статті мова йде про Джонні Деппа, який у кінострічці «Пірати Карибського моря» грав роль героя Джека Горобця.

Отже, антропоніми у зазначених заголовкових ФО позначають в основному відомих осіб – політичних діячів, зірок шоу-бізнесу та спортсменів.

І. Черепанова зазначає, що «ядром впливу, найкоротшим і правильним шляхом до підсвідомого є мовна (комунікативна) сугестія», що характеризується використанням у практиці мовної (текстової, дискурсивної) взаємодії спеціальних мовних маркерів – сугестем, які потужно впливають на вибір тих чи інших уподобань у діяльності людини, на світ її особистісних смислів, невіддільних свідомості [8]. У наведених прикладах сугестемами є нові, введені автором несподівані елементи ФО, а саме оніми, які у певному контексті замінюють узвичаєні компоненти фразеологізмів, порушуючи автоматизм сприйняття і в такий спосіб здійснюючи вплив на читача.

Отже, оніми у складі фразеологізмів досліджено як контекстуальні елементи ФО. Виокремлені антропоніми змінюють узвичаєну структуру фразеологізмів та слугують додатковим засобом оптимізації впливової сили повідомлення. Антропоніми-субститути вживаються активніше, порівняно з іншими групами онімів. Найчастіше оніми є замінниками апелятивів у складі ФО, в основному позначаючи конкретні особи – політиків, зірок шоу-бізнесу, спорту. Оніми також виступають роширювачами ФО в заголовках. Це надає більшої конкретики повідомленню, іноді й експресивного ефекту. У такий спосіб досягається потужна впливовість повідомлення, інформація краще запам'ятовується. Взагалі продуктивність використання антропонімів у межах ЗФО пояснюємо їхньою властивістю – чітко вказувати на особу, де механіка впливу полягає в активації провідної психограми – принципу авторитету.

Перспективи подальших розвідок вбачаємо у дослідженні онімного простору й інших видів медій, зокрема реклами, інтернет-видань, журналів, що поглибить вивчення впливової специфіки ЗМІ.

### *Література*

1. Арутюнова Н. Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт / Н. Д. Арутюнова. – М. : Наука, 1988. – 339 с.
2. Бучко Д. Словник української ономастичної термінології / [уклад. Бучко Д. Г., Ткачова Н.В.]. –Х. : Ранок- НТ, 2012. – 256 с.
3. Дергач Д. В. Стилїстика онімів в українських мас-медіа: монографія / Д. В. Дергач. – Київ: КНУ, 2010. – 270 с.
4. Ільченко В. І. «Актуалізатори» в газетному заголовку // Наукові записки Інституту журналістики. – К: Ін-т журналістики, 2002 . – Том 8. – С. 172–175.
5. Полтавець Ю. С. Функціонування онімів у газетних заголовках (на матеріалі «Літературної України»). Режим доступу: <http://intkonf.org/poltavets-yus-funktsionuvannya-onimiv-u-gazetnih-zagolovkah-na-materiali-literaturnoyi-ukrayini/>
6. Суперанская А. В. Общая теория имени собственного / А. В. Суперанская. – М. : Наука, 1973. – 366 с.
7. Устенко Л. Ф. Особливості функціонування фразеологічних одиниць у різних стилях української мови / Л. Ф. Устенко // Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя. Філологічні науки : Мовознавство. – 2011. – с. 40–44.
8. Черепанова И. Заговор народа / И. Черепанова. – М. : КСП+, 2002. – 464 с.

9. Ужченко В. Д. Фразеологічний словник української мови / В. Д. Ужченко, Д. В. Ужченко. – Київ : Освіта, 1998. – 224 с.
10. Фразеологічний словник української мови: у 2 кн. / уклад. [В. М. Білоноженко та ін.]. – Київ : Наук. Думка, 1999. – 876 с.

### References

1. Arutyunova, N. D. (1988), *Types of language values: Evaluation. Event. Fact* [Типы языковых значений: Оценки. События. Факт], Nauka, M., 339 s.
2. Buchko, D. (2012), *Dictionary of Ukrainian Onomastic Terminology* [Словник української ономастичної термінології / [уклад. Buchko D. G., Tkachova N. V.]], Ranok- NT, KH., 256 s.
3. Derhach, D. V. (2010), *Stylistics of onyms in Ukrainian mass media: monograph* [Стилістика онімів в українській мас-медіа: монографія], KNU, Kyiv, 270 s.
4. Il'chenko, V. I. (2002), "Updates" in the newspaper title [«Актуалізатори» в газетному заголовку // Наукові записки Інституту журналістики], In-t zhurnalistyky, K., Tom 8, S. 172–175.
5. Poltavets', YU. S., *Functioning of onyms in newspaper headings (on the material of "Literary Ukraine")* [Функціонування онімів у газетних заголовках (на матеріалі «Літературної України»)], Rezhym dostupu: <http://intkonf.org/poltavets-yus-funktsionuvannya-onimiv-u-gazetnih-zagolovkah-na-materiali-literaturnoyi-ukrayini/>
6. Superanskaya, A. V. (1973), *The general theory of the proper name* [Общая теория имени собственного], Nauka, M., 366 s.
7. Ustenko, L. F. (2011), *Features of the operation of phraseological units in different styles of the Ukrainian language* [Особливості функціонування фразеологічних одиниць у різних стилях української мови] // Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя. Філологічні науки : Монографія, S. 40–44.
8. Cherepanova, I. (2002), *The conspiracy of the people* [Заговор народа], KSP+, M., 464 s.
9. Uzhchenko, V. D. (1998), *The phraseological dictionary of the Ukrainian language* [Фразеологічний словник української мови], Osvita, Kyiv, 224 s.
10. Bilonozhenko, V. M. (1999), *The phraseological dictionary of the Ukrainian language: 2 books*. [Фразеологічний словник української мови: у 2 кн. / уклад. [V. M. Bilonozhenko ta in.]], Nauk. Dumka, Kyiv, 876 s.

**И. В. Лакомская,**

Одесская национальная академия пищевых технологий,  
кафедра краеведения и лингводидактики

### **ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ОНИМОВ В СОСТАВЕ ЗАГОЛОВОЧНЫХ ФРАЗЕМ**

В статье исследованы газетные заголовки с фразеологическими единицами, которые содержат в своем составе онимы. Проанализирована самая продуктивная



група онимов в медиазаголовках – антропонимы, виявлені основні групи денотатів і раскрыт суггестивний потенціал таких мовних одиниць.

**Ключевые слова:** газетний заголовок, фразеологічна одиниця, онимна лексика, антропоним, вплив.

**I. V. Lakomska,**

*Odessa National Academy of Food Technologies,  
Department of Ukrainian studies and linguistics*

### **FUNCTIONING OF ONYMS IN THE HEADER PHRASEMS**

The phraseologisms in Ukrainian press are the object of the research, while the onyms as the active suggestogenes are the subject. The article is aimed at defining the influential potential of the onyms in phraseological units' (PU) structure in the Ukrainian press newspaper headers. To achieve this goal, the following methods are used in the work, such as descriptive, structural (in particular, the method of distributive analysis) and a quantitative method that allows comparing and generalizing the results. The method of Milton-model identification of neuro-linguistic programming was also applied, which made it possible to find out some influential potentials of headers from the phraseological units.

The headers were isolated, where its onym components, firstly the anthroponyms, whose influential potential is defined not only by their language nature directed at isolating a certain object between the other ones, but is also emphasized by a semantic accentuation within the limits of a transformed PU. Prospects for further exploration we see in the study of onymic space and other types of media, including advertisements, online publications, magazines, which will deepen the study of the influential specificity of the media.

**Key words:** newspaper headline, phraseological unit, onyms, anthroponym, influence.