



Наукові перспективи
Видавнича група



ВІСНИК науки та
освіти
ISSN 2786-6165 (online)



Bulletin of Science and Education

№ 5(47) 2026

Видавнича група «Наукові перспективи»
Християнська академія педагогічних наук України

«Вісник науки та освіти»

№ 5(47) 2026

Київ – 2026



Yemets O. <i>EXPLICITATION AS A MAJOR UNIVERSAL IN TRANSLATION OF LITERARY TEXT</i>	428
Yurko N.A. <i>FOREIGN LANGUAGE PROFICIENCY IN PHYSICAL EDUCATION AND SPORT: THE ENGLISH LEARNING APPS</i>	440
Zaitseva O.Yu., Nevreva M.M., Dobrovolska Yu.L. <i>INTERACTION OF LEXICAL, SYNTACTIC AND STATISTICAL CHARACTERISTICS OF THE WORD 'TEMPERATURE' (ON THE BASIS OF SCIENTIFIC AND TECHNICAL DISCOURSE TEXTS)</i>	455
Zinenko N.V. <i>EUPHEMISM TREADMILL IN MODERN CORPORATE AND SOCIAL DISCOURSE</i>	466
Акульшина Н. <i>ЛІНГВОКУЛЬТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО ПЕРСЬКО- ГО ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ</i>	480
Алексієвець О.М. <i>РОЗВИТОК ВИМОВИ СТУДЕНТІВ ЯК ОСНОВА УСПІШНОЇ КОМУНІКАЦІЇ АНГЛІЙСЬКОЮ</i>	492
Ачкан Л.С., Марковська М.В. <i>СПЕЦИФІКА ВИКОРИСТАННЯ ВЛАСНИХ НАЗВ У ЗАГОЛОВ- КАХ НОВИННИХ МЕДІАТЕКСТІВ ТЕРНОПІЛЬЩИНИ</i>	504
Бабай П.М., Тітаренко О.О. <i>ГІБРИДНІ ГРАДАЦІЇ СУБ'ЄКТНО-НАРАТИВНОЇ ФІКЦІО- НАЛЬНОСТІ В ТРАНСМЕДІАЛЬНИХ РЕПРЕЗЕНТАЦІЯХ "ТРУ КРАЙМУ"</i>	517
Бабій І.М., Лушпинська Л.П., Фармагей Ж.В. <i>ВІДОКРЕМЛЕНІ ЧЛЕНИ РЕЧЕННЯ В ХУДОЖНЬОМУ ДИС- КУРСІ: ГРАМАТИКО-ФУНКЦІЙНИЙ АСПЕКТ</i>	530
Байдацька С.С. <i>ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЛІНГВОКУЛЬТУРНОЇ КОМ- ПЕТЕНЦІЇ У ПОЛОНІСТИЧНІЙ ЛІНГВОДИДАКТИЦІ</i>	545



УДК 811.161.2`373.2:07

[https://doi.org/10.52058/2786-6165-2026-5\(47\)-504-516](https://doi.org/10.52058/2786-6165-2026-5(47)-504-516)

Ачкан Лідія Сергіївна кандидат філологічних наук, викладач кафедри української мови та славістики, Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка, м. Тернопіль, <https://orcid.org/0009-0002-5910-9302>.

Марковська Мар'яна Володимирівна аспірант, асистент кафедри української мови та славістики, Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка, м. Тернопіль, <https://orcid.org/0009-0005-2698-7151>.

СПЕЦИФІКА ВИКОРИСТАННЯ ВЛАСНИХ НАЗВ У ЗАГОЛОВКАХ НОВИННИХ МЕДІАТЕКСТІВ ТЕРНОПІЛЬЩИНИ

Анотація. Статтю присвячено дослідженню специфіки використання власних назв у заголовках новинних медіатекстів Тернопільщини. У роботі здійснено функціонально-стилістичний аналіз онімів у заголовках регіональних онлайн-видань Тернопільщини, зокрема «Тернополяни», «20 хвилин Тернопіль», «Газета номер один», «Тернопільська Липа», «Терен», «Терміново», «Свобода». Основну увагу зосереджено на дослідженні антропонімів, топонімів та інших типах власних назв, що активно функціонують у сучасному регіональному медіадискурсі. Проаналізовано структурно-семантичні особливості заголовків, визначено основні функції онімів та охарактеризовано їхній вплив на читача.

У статті встановлено, що найбільш продуктивними у заголовках новинних медіатекстів Тернопільщини є антропоніми та топоніми. Антропоніми забезпечують персоніфікацію новини, конкретизують суб'єкта повідомлення, формують емоційний зв'язок із аудиторією та підсилюють суспільну значущість події. У регіональних онлайн-медіа активно використовують імена політиків, військових, волонтерів, громадських діячів, митців та інших публічних осіб. Використання антропонімів у заголовках сприяє створенню ефекту наближеності інформації до читача, активізує фонові знання аудиторії та забезпечує високий рівень атрактивності новинного контенту.

Особливо продуктивними є антропоніми у воєнному медіадискурсі, де вони виконують меморіальну, емоційно-експресивну та консолідаційну функції.

У статті наголошено, що в умовах інтернет-дискурсу власні назви стають важливими елементами пошукової оптимізації медіатекстів. Оними функціонують як ключові слова-маркери, за допомогою яких користувачі та пошукові системи ідентифікують релевантність інформації

Результати дослідження засвідчили, що власні назви є одним із ключових структурно-семантичних компонентів заголовків новинних медіатекстів Тернопільщини.

Оними забезпечують точність, інформативність і прагматичну виразність заголовків, формують локальний медіапростір та сприяють ефективній взаємодії між медіа й аудиторією. Перспективу подальших наукових студій убачено у дослідженні маніпулятивного потенціалу власних назв у сучасному медіадискурсі, а також у зіставному аналізі функціонування онімів у регіональних та загальноукраїнських онлайн-медіа.

Ключові слова: медіадискурс, медіатекст, заголовок, власна назва, онім, антропонім, топонім, регіональні медіа, Тернопільщина, онлайн-медіа.

Achkan Lidiya Serhiivna Ph. D., Lecturer at the Department of Ukrainian Language and Stylistics, Ternopil Volodymyr Hnatiuk National Pedagogical University, Ternopil, <https://orcid.org/0009-0002-5910-9302>.

Markovska Mariana Volodymyrivna graduate student, assistant, Department of Ukrainian Language and Slavic Studies, Volodymyr Hnatiuk Ternopil National Pedagogical University, Ternopil, <https://orcid.org/0009-0005-2698-7151>.

CHARACTERISTICS OF USING PROPER NAMES IN HEADLINES OF NEWS MEDIA TEXTS FROM THE TERNOPIL REGION

Abstract. The article is devoted to the study of the specific features of the use of proper names in the headlines of news media texts of the Ternopil region. The paper presents a functional and stylistic analysis of onyms in the headlines of news media texts published in regional online media outlets of Ternopil region, including “Ternopoliany”, “20 Khvylyn Ternopil”, “Hazeta Number One”, “Ternopilska Lypa”, “Teren”, “Terminovo”, and “Svoboda”. The main attention is focused on the study of anthroponyms, toponyms, and other types of proper names actively functioning in the modern regional media discourse. The structural and semantic features of headlines are analyzed, the main functions of onyms are determined, and their influence on the reader is characterized.



The article establishes that anthroponyms and toponyms are the most productive types of proper names in the headlines of news media texts of the Ternopil region. Anthroponyms ensure the personalization of news, specify the subject of the message, create an emotional connection with the audience, and enhance the social significance of events. Regional online media actively use the names of politicians, military personnel, volunteers, public figures, artists, and other public personalities. The use of anthroponyms in headlines contributes to creating the effect of proximity between the reader and the news event, activates the audience's background knowledge, and ensures a high level of attractiveness of news content. Anthroponyms are especially productive in wartime media discourse, where they perform memorial, emotional-expressive, and consolidating functions.

The article emphasizes that under the conditions of Internet discourse, proper names become important elements of search engine optimization of media texts. Onyms function as keyword markers through which users and search engines identify the relevance of information.

The results of the study demonstrate that proper names are one of the key structural and semantic components of headlines in news media texts of the Ternopil region. Onyms ensure the accuracy, informativeness, and pragmatic expressiveness of headlines, shape the local media space, and contribute to effective interaction between media and audience. The prospect for further scientific research is seen in the study of the manipulative potential of proper names in modern media discourse, as well as in a comparative analysis of the functioning of onyms in regional and nationwide online media.

Keywords: media discourse, media text, headline, proper name, onym, anthroponym, toponym, regional media, Ternopil region, online media.

Постановка проблеми: Дослідження та інтерпретація медіадискурсу уможлиблюють не лише експлікацію суспільних трансформацій і ціннісних орієнтирів соціуму, а й вивчення динамічних процесів у сучасній мовній системі. Невід'ємним складником медійного дискурсу є інформаційно-новинні тексти, ключова функція яких полягає в інформуванні аудиторії про соціально значущі події та факти внутрішньодержавного й міжнародного масштабів. Особливий статус у медійній картині світу мають заголовки новинних матеріалів, оскільки вони функціонують як відносно самостійні текстові одиниці.

У журналістському дискурсі заголовковий комплекс трактують як систему структурно-семантичних компонентів, які, з одного боку, тісно пов'язані з контентом публікації та репрезентують її сутність, а з іншого – виступають позатекстовими елементами, здатними інтегрувати кілька медіатекстів, концептуалізуючи їхній загальний зміст.



Центральним елементом окресленої структури є власне заголовок. Номінація статті забезпечує візуальне членування текстового масиву на шпальті. Заголовки медіатекстів істотно відрізняються від назв художніх творів, оскільки виконують розширений спектр функцій: номінативну, атрактивну, орієнтаційну, інформативну та прагматичну [1, с. 220]. У системі друкованих та інтернет-ЗМІ роль заголовка є визначальною, адже він безпосередньо детермінує ймовірність подальшого читання публікації. Процес сприйняття тексту починається з автоматичної фіксації графічно (розмір шрифту) або колористично виділених лексем, якими традиційно маркують заголовки. Якщо ці елементи не активізують пізнавальний інтерес читача, матеріал залишається поза увагою, незважаючи на його потенційну інформативність чи корисність.

Важливим інструментом реалізації зазначених функцій та основним смисловим ядром медіазаголовка виступає пропріальна лексика (власні назви). Оними в структурі заголовка виконують роль своєрідних когнітивно-інформаційних маркерів, які миттєво конкретизують повідомлення, прив'язуючи його до реального емпіричного простору. Особливе навантаження тут несуть антропоніми та топоніми, які не просто номінують суб'єктів чи локації, а конденсують у собі величезний масив фонових знань аудиторії.

Антропоніми (імена, прізвища, прізвиська, псевдоніми та ін.) у структурі заголовка є головним засобом персоналізації новинного контенту. Поява відомого прізвища у назві матеріалу автоматично приваблює читача. Медіатекст апелює до інтересу суспільства до конкретної особистості, перетворюючи хроніку подій у персоналізовану історію. При цьому вибір моделі антропономіації (лише прізвище, ім'я та прізвище, офіційне найменування чи розмовне прізвисько) безпосередньо задає тональність сприйняття матеріалу, виражає авторську оцінку та маркує ідеологічну позицію видання.

Не менш значущу роль відіграють топоніми (географічні назви, назви міст, держав, регіонів). У медіазаголовках вони виступають не просто просторовими орієнтирами, а потужними геополітичними та соціокультурними концептами. Топоніми здатні актуалізувати складні асоціативні зв'язки: наприклад, назви столиць (Вашингтон, Брюссель, Київ) у заголовках часто функціонують як метонімічні заміщення інститутів влади чи цілих держав, символізуючи вектори міжнародної політики. Крім того, топоніми у медійному тексті можуть набувати прецедентного характеру, коли назва локації (як-от Чорнобиль, Буча чи Крим) транслюється у свідомості як символ трагедії, воєнного злочину чи, навпаки, глобального економічного співробітництва, кардинально змінюючи когнітивний фокус сприйняття новини.



Окрім антропонімічного та топонімічного простору, вагоме функціональне навантаження в медіаnazвах мають інші класи власних назв, зокрема, ергоніми (назви установ, партій, організацій), прагматоніми (назви товарів, брендів, військової техніки) та хрематоніми (назви офіційних документів, законів, міжнародних угод). Їхня інтеграція в заголовок ущільнює інформативну структуру тексту, дозволяючи автору через мінімум мовних засобів досягти максимального ефекту інформаційного насичення.

Ще більшого значення заголовки набувають в інтернет-дискурсі, де присутність власних назв стає критично важливою для пошукової оптимізації. Вони перетворюються на ключові слова-маркери, за якими алгоритми та користувачі ідентифікують релевантність інформації. У новинній стрічці користувачі позбавлені можливості первинно оцінити обсяг публікації чи візуальний супровід (ілюстрації), відтак маркером навігації слугує виключно назва тексту. Таким чином, заголовок безпосередньо зумовлює комунікативну ефективність і прагматичну дієвість матеріалів у пресі та виступає домінантним смисловим фокусом у стрічках електронних видань. Заголовок прямо впливає на те, наскільки успішним і переконливим буде матеріал у пресі, а в електронних медіа він стає головним смисловим центром. Назва статті – це не просто прикраса чи стилістичний прийом, а важлива частина спілкування з читачем. Детальний аналіз заголовків (особливо того, які власні назви в них використовуються) допомагає зрозуміти їхні функції, мовні та культурні особливості, а також те, як саме вони можуть маніпулювати аудиторією [1, с. 222].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сфері медіалінгвістики науковцями було проаналізовано різні аспекти функціонування назв медіатекстів: стилістичні, граматико-синтаксичні, функціональні, семантичні та ін. Наприклад, дослідниця Н. Шульська у своїх напрацюваннях аналізує комунікативно-логічні стратегії творення заголовків у локальних медіа, виокремлюючи низку найбільш типових ознак клікабельних заголовків, якими послуговуються журналісти [2, с. 252]. К. Головенко досліджувала заголовки українських новинних текстів з метою класифікувати їх, визначити функції та маніпулятивні техніки впливу на аудиторію [3, с. 94]. Кайдаш А. і Хомич В. аналізували заголовкові комплекси через призму структурного та семантико-функціонального аспектів [4, с. 65-67]. Серед дослідників, які у своїх працях торкалися теми лінгвістичного аналізу заголовків також варто згадати О. Гусак [5], Х. Дацишин [6], О. Ільченко [7], Д. Коритнік [8], Л. Павлюк [9] та ін.

Мета статті - здійснити функціонально-стилістичний аналіз власних назв у заголовках новинних медіа текстів, спираючись на матеріали інтернет-видань Тернопільщини («Тернополяни» [10], «20 хвилин



Тернопіль» [11], «Газета номер один» [12], «Тернопільська Липа» [13], «Терен» [14], «Терміново» [15]).

Основний виклад матеріалу. У сучасному мовознавстві власні назви є важливим складником мовної картини світу, що виконує не лише номінативну, а й культурну, когнітивну та прагматичну функції. Вони є носіями соціальної пам'яті, відображають особливості історичного розвитку суспільства та формують інформаційний простір певної спільноти.

У медіалінгвістиці власні назви посідають особливе місце, оскільки вони забезпечують точність повідомлення та водночас слугують засобом емоційного впливу на аудиторію. Заголовок медіатексту концентрує основний зміст повідомлення й виконує функцію привернення уваги читача.

Сучасні новинні медіа Тернопільщини активно використовують антропоніми, топоніми та інші типи онімів для створення інформаційно насичених заголовків. Особливо помітною є тенденція до персоніфікації новин через використання імен публічних осіб або локалізації подій через географічні назви.

Регіональні онлайн-медіа Тернопільщини демонструють високу частотність використання власних назв у заголовках, що пов'язано зі специфікою локального інформаційного середовища. Новини регіонального характеру потребують чіткої територіальної прив'язки, тому топоніми стають домінантним компонентом заголовкових конструкцій.

У сучасному медіапросторі Тернопільщини власні назви також виконують функцію маркерів актуальності. Наприклад, заголовки типу «*Тернопіль прокинувся під звуки сирен*» [11] або «*Тернопіль зустрічає День міста*» [11] одразу актуалізують конкретну подію та формують інформаційне поле новини.

Аналізуючи заголовки тернопільських онлайн-видань, можна виокремити наявність великої кількості антропомонімів. Вони є складовою онімичного простору мови та належать до найдавніших пластів власних назв. Вони дають змогу конкретизувати інформацію, персоніфікувати певну подію, підвищувати рівень довіри до повідомлення, забезпечувати емоційний вплив, створювати асоціативний контекст.

Заголовок новинного тексту є ключовим елементом структури медіатексту, адже саме він формує первинне враження читача. У сучасних онлайн-медіа заголовки орієнтовані не лише на інформування, а й на забезпечення клікабельності матеріалу. Тому використання антропонімів у заголовках стало одним із найефективніших засобів привернення уваги аудиторії, зокрема поширеним є використання імен публічних осіб, прізвищ посадовців, імен військових та волонтерів, імен культурних діячів. Такі антропоніми виконують інформативну та прагматичну функції.



У заголовках видань Тернопільщини можна прослідкувати використання великої кількості антропонімів: «*Василь Шкляр зустрівся з читачами у Тернопіль*» [16], «*Не витримало серце: загинув захисник із Шумщини Олександр Зарічний*» [10], «*Перший удар по м'ячу: боєць 35-го батальйону Сергій Жонца відкрив футбольний матч у Тернополі*» [11], «*Уродженця Збаражчини нагороджено орденом Ярослава Мудрого*» [14], «*Брати Грудецькі гідно представили Лановеччину*» [13]. Використані антропоніми у онлайн-виданнях Тернопільщини виконують не лише номінативну функцію, а й виступають важливим засобом емоційного, прагматичного та інформаційного впливу на читача. Використання власних імен у регіональному медіадискурсі сприяє персоніфікації новини, конкретизації події та формуванню локальної ідентичності.

Заголовок «*Василь Шкляр зустрівся з читачами у Тернопіль*» [16] є репрезентативним прикладом використання онімів у новинних медіатекстах Тернопільщини. У його структурі функціонують два типи власних назв – антропонім і топонім, які виконують важливі інформативні та прагматичні функції.

Антропонім «*Василь Шкляр*» виступає ключовим смисловим центром заголовка. Використання імені відомого українського письменника підвищує атрактивність медіатексту, адже власна назва одразу викликає в читача асоціації з сучасною українською літературою, історичною тематикою та національно-патріотичним дискурсом. Антропонім у цьому випадку реалізує ідентифікаційну функцію – називає конкретну публічну особу; атрактивну функцію – привертає увагу аудиторії завдяки відомості носія імені; оцінно-експресивну функцію – формує позитивний культурний контекст повідомлення. Топонім «*Тернопіль*» локалізує подію у регіональному медіапросторі та підсилює зв'язок новини з місцевою аудиторією. Назва міста виконує: локалізаційну функцію – конкретизує місце події; маркер регіональної ідентичності – актуалізує приналежність новини до інформаційного простору Тернопільщини; інформаційну функцію – забезпечує фактологічну точність заголовка. Синтаксична структура заголовка є лаконічною та типовою для новинного стилю: підмет, виражений антропонімом, поєднується з дієслівним присудком «зустрівся» та обставиною місця, вираженою топонімом. Така конструкція забезпечує динамічність і швидке сприйняття інформації читачем.

Антропонім «*Сергій Жонца*» у заголовку «*Перший удар по м'ячу: боєць 35-го батальйону Сергій Жонца відкрив футбольний матч у Тернополі*» [11] використано для створення позитивного героїчного образу військового. Ім'я виконує інформативну та атрактивну функції, оскільки привертає увагу читача через персоніфікацію події. Важливим є поєднання



антропоніма з військовою характеристикою «боєць 35-го батальйону», що актуалізує патріотичний контекст повідомлення. Антропонім у цьому заголовку формує асоціацію із мужністю, стійкістю та суспільною значущістю особи.

У заголовку *«Уродження Збаражчини нагороджено орденом Ярослава Мудрого»* [11] антропонім представлений опосередковано через назву державної нагороди – «орден Ярослава Мудрого». Ім'я історичної постаті виконує символічну та культурно-асоціативну функції. Антропонім *«Ярослав Мудрий»* актуалізує історичну пам'ять, державницькі традиції та національні цінності. У заголовку він підсилює урочистість повідомлення та надає йому офіційного звучання.

Заголовок *«Брати Грудецькі гідно представили Лановеччину»* [12] містить антропонім «Грудецькі», що виконує функцію родинної ідентифікації та репрезентації локальної спільноти. Використання прізвища у множині акцентує увагу на колективному суб'єкті дії, підкреслює єдність та спільний успіх. Антропонім поєднується з топонімом «Лановеччина», що формує виразний регіональний контекст і посилює локально-патріотичний характер заголовка.

Антропомоніми найчастіше використовуються для персоніфікації новини, формування емоційного зв'язку з аудиторією та посилення локальної ідентичності регіонального медіапростору, наприклад: *«Сергій Надал прокоментував ситуацію в місті»* [10], *«Понад 30 звернень про пошкодження: Сергій Надал розповів, як місто долає наслідки масованої атаки»* [10].

У заголовках такого типу антропомоніми конкретизує суб'єкта повідомлення, забезпечує суспільну значущість новини. Імена посадовців часто виносяться на початок заголовка, що сприяє швидкому приверненню уваги аудиторії.

Після початку повномасштабної війни особливої продуктивності набули антропомоніми, пов'язані з військовими, ветеранами та волонтерами, наприклад: *«Михайло Діанов одружився у Тернополі»* [10], *«Захисник Роман повернувся з полону»* [10]. Такі заголовки виконують як емоційно-експресивну функцію, так і функцію національної консолідації.

У заголовку *«Не витримало серце: загинув захисник із Шумщини Олександр Зарічний»* [10] антропонім «Олександр Зарічний» виконує насамперед емоційно-експресивну функцію. Ім'я та прізвище загиблого захисника персоніфікують трагічну подію, роблять її близькою та конкретною для читача. Поєднання антропоніма з топонімом «Шумщина» підсилює локальний характер новини та створює ефект причетності громади до події. У цьому випадку антропонім також реалізує меморіальну функцію,



адже увиразнює образ героя та сприяє суспільному вшануванню полеглого військового.

Антропоніми у воєнному медіадискурсі сприяють формуванню позитивного образу захисника та посиленню емоційного впливу на аудиторію. У заголовках культурної тематики часто використовують імена митців, художників, письменників, музикантів, наприклад: «У Тернополі відкриють виставку ікон майстрині та волонтерки Наталії Війтович» [14], «Тарас Петриненко виступив у Тернополі» [14]. У заголовках такого типу антропоніми актуалізують культурний контекст, підсилюють актуальність події, створюють асоціативне поле.

Антропоніми є важливим структурним і прагматичним компонентом заголовків інтернет-видань Тернопільщини. Найчастіше в заголовках використовують: імена політиків, військових, волонтерів, митців, громадських діячів. Для інтернет-медіа Тернопільщини характерними є персоніфікація новин, емоційність заголовків, активне використання прецедентних імен, поєднання антропонімів із експресивною лексикою. Дослідження показали, що антропоніми в заголовках регіональних онлайн-медіа є не лише засобом номінації, а й важливим інструментом впливу на аудиторію та формування суспільної думки.

У структурі заголовків сучасних інтернет-видань Тернопільщини важливе місце займають топоніми – власні назви географічних об'єктів. Їх найчастіше використовують для локалізації подій, адже саме вони називають назви географічних об'єктів. Топоніми привертають увагу читача, підвищують інформативність, вказують на місце події – роблять заголовок більш конкретним. Для онлайн-медіа Тернопільщини характерне активне використання назв міст, сіл, районів, громад, історичних місцевостей у заголовках новинних повідомлень.

У заголовках регіонального онлайн-видання «Тернополяни» простежується активне використання різних типів онімів, що забезпечують локалізацію події, конкретизацію інформації та посилення емоційного впливу на читача. Власні назви у таких медіатекстах виконують не лише номінативну, а й прагматичну, атрактивну та ідентифікаційну функції.

Мікротопонім «Кутківці» у заголовку «У Кутківцях чоловік на вулиці погрожував зброєю» [10и] виконує локалізаційну функцію. Використання локальної географічної назви конкретизує місце події та орієнтує текст на регіональну аудиторію. Онім посилює ефект наближеності інформації до читача, оскільки мешканці Тернопільщини легко ідентифікують цей населений пункт або мікрорайон. Крім інформаційної функції, топонім реалізує маркер локальної ідентичності медіа, демонструючи зв'язок новини з конкретним територіальним простором.



У заголовку *«ДТП у центрі Тернополя: поблизу готелю «Тернопіль» збили мотоцикліста та пасажирку»* [10] використано два оніми – топонім «Тернопіль» та ергонім «готель “Тернопіль”». Топонім окреслює просторові межі події та виконує інформаційно-локалізаційну функцію. Ергонім «готель “Тернопіль”» конкретизує місце дорожньо-транспортної пригоди, поєднання двох власних назв створює ефект максимальної фактологічної точності, що є характерною ознакою новинного медіатексту.

У заголовковому комплексі *«Сотні учасників та мільйон гривень для ЗСУ: на Бучаччині відбувся забіг «Квітучий сад»»* [10] функціонують топонім «Бучаччина», аббревіатурний онім «ЗСУ» та хрематонім «Квітучий сад». Топонім актуалізує регіональний простір події та підкреслює її суспільну значущість для місцевої громади. Аббревіатура «ЗСУ» є прецедентним онімом сучасного українського медіадискурсу й виконує потужну емоційно-консолідаційну функцію, асоціюючись із підтримкою української армії. Назва заходу «Квітучий сад» реалізує атрактивну функцію, надає заголовкові образності та позитивної емоційної конотації. У цьому прикладі спостерігається поєднання інформативності та експресивності, характерне для сучасних регіональних медіа.

У заголовку *«Війна забрала життя сержанта Леоніда Макуха зі Збаразької громади»* [15] ключову роль відіграє антропонім «Леонід Макух». Власне ім'я та прізвище персоніфікують трагічну подію, переводячи повідомлення з абстрактного рівня у площину конкретної людської долі. Антропонім виконує ідентифікаційну та емоційно-експресивну функції, посилюючи емпатійний вплив на читача. Додатково використано топонімічний компонент «Збаразька громада», який локалізує героя у межах регіонального соціального простору та підкреслює належність загиблого до місцевої спільноти. Така модель заголовка є типовою для воєнного медіадискурсу, де власні назви слугують засобом персоналізації втрат і формування колективної пам'яті.

У проаналізованих заголовках оніми виконують комплекс функцій: локалізаційну, інформативну, атрактивну, емоційно-експресивну та ідентифікаційну. Найчастіше в новинних медіатекстах Тернопільщини використовуються топоніми й антропоніми, що зумовлено прагненням регіональних медіа максимально конкретизувати подію та підсилити зв'язок інформації з локальною аудиторією.

Проведений аналіз заголовків новинних медіатекстів Тернопільщини засвідчив, що власні назви є одним із ключових структурно-семантичних компонентів сучасного регіонального медіадискурсу. Оніми забезпечують не лише точність і конкретизацію повідомлення, а й виконують важливі прагматичні, атрактивні, емоційно-експресивні та ідентифікаційні функції.



Саме завдяки власним назвам заголовки набувають високого рівня інформативності та здатності оперативно привертати увагу аудиторії.

Отже, у результаті дослідження встановлено, що найчастотнішими в заголовках новинних інтернет-видань Тернопільщини є антропоніми та топоніми. Антропоніми сприяють персоніфікації новинного контенту, формують емоційний зв'язок між медіатекстом і читачем, увиразнюють суспільну значущість події. Використання прецедентних імен у заголовках створює асоціативний та культурний контекст повідомлення.

Топоніми у заголовках регіональних онлайн-медіа насамперед реалізують локалізаційну функцію, конкретизуючи місце події та забезпечуючи її територіальну прив'язку. Водночас географічні назви виступають маркерами локальної ідентичності й формують регіональну картину світу читача.

Аналіз матеріалів інтернет-видань «Тернополяни», «20 хвилин Тернопіль», «Газета номер один», «Тернопільська Липа», «Терен», «Терміново» засвідчив, що використання онімів у заголовках є характерною ознакою регіонального медіадискурсу. Власні назви виступають не лише мовними одиницями номінації, а й важливими засобами впливу на масову свідомість, формування суспільних оцінок, локальної пам'яті та регіональної самоідентифікації.

Власні назви в заголовках новинних медіатекстів Тернопільщини є важливим інструментом організації медійної комунікації. Вони забезпечують поєднання інформативності, експресивності та прагматичної ефективності, а також формують особливий регіональний інформаційний простір. Перспективу подальших досліджень убачаємо у вивченні маніпулятивного потенціалу онімів у заголовках онлайн-медіа, а також у зіставному аналізі функціонування власних назв у регіональному та загальноукраїнському медіадискурсі.

Література

1. Шульська Н., Зінчук Р. Комунікативно-функційний потенціал заголовків у мові сучасних медіа. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Том 32 (71). № 5. Ч. 2. С. 220–225.
2. Шульська Н., Костусяк Н., Римар Н. Комунікативно-логічні стратегії творення заголовків у сучасних онлайн-ЗМІ (на прикладі регіональних видань). *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Т. 32 (71). № 4. Ч. 3. С. 250–256. DOI: <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.4-3/41>
3. Головенко К. В. Лінгвістичні особливості українських заголовків інформаційно-новинних текстів та способи їх перекладу англійською мовою. *Наукові записки. Серія: Філологічні науки*. 2024. Вип. 209. С. 93–99. DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-4077-2024-209-14>

4. Кайдаш А. М., Хомич І. В. Заголовковий комплекс у структурі медіатексту. *Наукові записки Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя. Філологічні науки*. 2015. Кн. 3. С. 65–69. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzfn_2015_3_14 (дата звернення: 29.05.2026).

5. Гусак О. О. Заголовок як інструмент збільшення відвідуваності сайту інтернет-ЗМІ. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2013. № 2 (14). С. 70–73.

6. Дацишин Х. Сучасний заголовок новин в українських інтернет-ЗМІ: між клікбейтом та інформативністю. *Вісник Національного університету. Серія: Журналістика*. 2021. Вип. 2. Т. 2. С. 76–82.

7. Ільченко В. І. Експресія імені в засобах масової інформації. Київ: Інститут журналістики, 2003. 64 с.

8. Коритнік Д. Ю. Медіадискурс як різнопланове явище сучасних медіадосліджень. *Нова філологія*. 2020. № 80. Т. I. С. 266–271.

9. Павлюк Л. Заголовок у дискурсі мас-медіа: семантико-змістові риси і функціонально-структурні типи. *Теле- та радіожурналістика*. 2010. Вип. 9. С. 285–293.

10. Інформаційний портал «Тернополяни». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ternopoliany.te.ua/>

11. Новинний ресурс «20 хвилин Тернопіль». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://te.20minut.ua/>

12. Інтернет-видання «Газета номер один». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.gazeta1.com/>

13. Онлайн-журнал «Тернопільська Липа». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://lypa.com.ua/>

14. Інформаційне агентство «Терен». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://teren.in.ua/>

15. Інтернет-видання «Терміново». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://terminovo.te.ua/>

16. Незалежна громадсько-політична газета «Свобода». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://svoboda.te.ua/>

References

1. Shulska, N., & Zinchuk, R. (2021). Komunikatyvno-funktsiinyi potentsial zaholovkiv u movi suchasnykh media [Communicative and functional potential of headlines in the language of modern media]. *Vcheni Zapysky TNU Imeni V. I. Vernadskoho. Serii: Filolohiia. Zhurnalistyka*, 32(71), No. 5(2), 220–225.

2. Shulska, N., Kostusiak, N., & Rymar, N. (2021). Komunikatyvno-lohichni stratehii tvorennia zaholovkiv u suchasnykh onlainovykh ZMI (na prykladi rehionalnykh vydan) [Communicative and logical strategies of headline creation in modern online media (on the example of regional editions)]. *Vcheni Zapysky TNU Imeni V. I. Vernadskoho. Serii: Filolohiia. Zhurnalistyka*, 32(71), No. 4(3), 250–256. <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.4-3/41>

3. Holovenko, K. V. (2024). Linhvistychni osoblyvosti ukrainskykh zaholovkiv informatsiino-novynnykh tekstiv ta sposoby yikh perekladu anhliskoiu movoiu [Linguistic features of Ukrainian headlines of information and news texts and ways of their translation into English]. *Naukovi Zapysky. Serii: Filolohichni Nauky*, (209), 93–99. <https://doi.org/10.32782/2522-4077-2024-209-14>



4. Kaidash, A. M., & Khomych, I. V. (2015). Zaholovkovyi kompleks u strukturi mediatektu [Headline complex in the structure of media text]. *Naukovi Zapysky Nizhynskoho Derzhavnoho Universytetu im. Mykoly Hoholia. Filolohichni Nauky*, (3), 65–69. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzfn_2015_3_14
5. Husak, O. O. (2013). Zaholovok yak instrument zbilshennia vidviduvanosti сайту internet-ZMI [Headline as a tool for increasing website traffic of online media]. *Derzhava ta Rehiony. Serii: Sotsialni Komunikatsii*, 2(14), 70–73.
6. Datsyshyn, Kh. (2021). Suchasnyi zaholovok novyn v ukrainskykh internet-ZMI: mizh klikbeitem ta informatyvniosti [Modern news headline in Ukrainian online media: Between clickbait and informativeness]. *Visnyk Natsionalnoho Universitetu. Serii: Zhurnalistyka*, 2(2), 76–82.
7. Ilchenko, V. I. (2003). Ekspresii imeni v zasobakh masovoi informatsii [Expression of the name in the mass media]. *Instytut Zhurnalistyky*.
8. Korytnyk, D. Yu. (2020). Mediadyskurs yak riznoplanove yavyshe suchasnykh mediadoslidzhen [Media discourse as a multifaceted phenomenon of modern media research]. *Nova Filolohiia*, 1(80), 266–271.
9. Pavliuk, L. (2010). Zaholovok u dyskursi mas-media: semantyko-zmistovi rysy i funktsionalno-strukturni typy [Headline in mass media discourse: Semantic-content features and functional-structural types]. *Tele- ta Radiozhurnalistyka*, (9), 285–293.
10. Informatsiinyi portal «Ternopoliany». [Information Portal “Ternopoliany”]. [Retrieved from <https://ternopoliany.te.ua/> [in Ukrainian].
11. Novynnyi resurs «20 khvylyn Ternopil». [News Portal “20 Minutes Ternopil”]. Retrieved from <https://te.20minut.ua/> [in Ukrainian].
12. Internet-vydannia «Hazeta nomer odyin». [News Portal “20 Minutes Ternopil”]. Retrieved from <https://www.gazeta1.com/> [in Ukrainian].
13. Onlain-zhurnal «Ternopilska Lypa». [“Ternopilska Lypa”]. Retrieved from <https://lypa.com.ua/> [in Ukrainian].
14. Informatsiine ahentstvo «Teren». [Information Agency “Teren”]. Retrieved from <https://teren.in.ua/> [in Ukrainian].
15. Internet-vydannia «Terminovo». [Internet news outlet “Terminovo”]. Retrieved from <https://terminovo.te.ua/> [in Ukrainian].
16. Nezalezhna hromadsko-politychna hazeta «Svoboda». Svoboda. [Independent socio-political newspaper “Svoboda”]. Retrieved from <https://svoboda.te.ua/> [in Ukrainian].

Дата першого надходження статті до видання: 14.05.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 28.05.2026