

## ФУНКЦІОНАЛЬНІ ПАРАМЕТРИ АНТРОПОНІМІВ ЯК ОДНОГО З РІЗНОВИДІВ ФАКТИЧНОГО МАТЕРІАЛУ В МЕДІАТЕКСТІ

Христина Дацишин

*Львівський національний університет імені Івана Франка,  
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна*

*e-mail: [chrystyna.datsyshyn@gmail.com](mailto:chrystyna.datsyshyn@gmail.com)*

*<https://orcid.org/0000-0002-3308-8307>*

У статті проаналізовано функціональні параметри антропонімів у сучасних українських медіатекстах. Такі лексеми використовують насамперед для точного відтворення фактичного матеріалу; вони можуть сприяти підтвердженню соціальної цінності особи. Антропоніми пов'язані з часопростором, у разі редукції власних назв саме в ньому реалізується їхнє конкретне значення. Маркуючи зв'язок особи з певною національною, віковою, соціальною групою, антропоніми можуть бути своєрідними ідентифікаторами поділу на «своїх» чи «чужих».

*Ключові слова:* медіатекст, антропонім, фактичний матеріал, мовна картина світу, часопростір, соціальні комунікації.

**Постановка проблеми.** Медіатекст є особливим різновидом тексту, для якого характерний прямий зв'язок із дійсністю; фундаментом будь-якого медіатексту є фрагмент дійсності – факт. Дійсність є об'єктивною, не залежить від суб'єкта, який її описує. Схема комунікації передбачає, що на етапі творення медіатексту факт проходить через призму журналістського сприйняття, набуває лінгвалізованої форми, тому у вербальному відображенні фактів можуть з'являтися виражені більшою чи меншою мірою суб'єктивні ознаки; суб'єктивним є навіть сам добір фактів, які журналіст визнає вартими для оприлюднення. Водночас на етапі сприймання для реципієнта саме ця лінгвалізована в медіатексті картина світу здебільшого є єдиним джерелом інформації про дійсність, а тому може бути потрактована як абсолютно об'єктивне відображення дійсності. Іншими словами, для реципієнта дійсність є такою, якою її подає журналіст, тобто здебільшого є єдиною дійсністю.

З огляду на це в медіатексті важливою є точність відображення фактів, творення мовної картини світу, максимально наближеної до об'єктивної дійсності. Як зазначає К. Серажим, «коректність форми оприлюднення інформації – друга (після об'єктивності) базова вимога до діяльності засобів масової комунікації»<sup>1</sup>. Факти

---

<sup>1</sup> Серажим, К. С. (2013), «Робота редактора з текстом: спроба аналізу причин виникнення помилок», *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи*, № 3 (3), с. 112.

в медіатексті набувають соціального значення, тому журналіст має усвідомлювати відповідальність за їх добір і точне відтворення. Серед фактичного матеріалу, до якого належать «власне факти, тобто щось твердо встановлене, таке, що відбулося насправді, та власні імена, географічні назви, дати, кількісні показники... цитати»<sup>2</sup> актуальним є дослідження антропонімів, адже за більшістю фрагментів дійсності стоїть людина: вона є ініціатором події, її учасником, коментатором чи експертом або ж, навпаки, усвідомленим чи мимовільним об'єктом події. Дослідження антропонімів у медіатекстах зосереджує увагу на людиноцентричності і соціальній спрямованості журналістики.

**Теоретичне підґрунтя та методологічна основа дослідження.** Дослідження функціональних параметрів використання антропонімів у медіатекстах базується на наукових працях, у яких ці лексичні одиниці вивчають з погляду прагматики уживання, можливостей образного навантаження, появи конотацій тощо. Широке лексико-семантичне розшарування антропонімів – імена, прізвища, по батькові, прізвиська, псевдоніми – зумовлює потребу звизити предмет дослідження до імен та прізвищ, які здебільшого є офіційним мовним відображенням особи.

Різні аспекти використання антропонімів вивчали Е.Кравченко<sup>3</sup>, Л.Шулінова<sup>4</sup> (функціонування антропонімів у художніх текстах), Л. Петрова Озель, І. Скразловська<sup>5</sup> (антропоніми як лінгвокультурне явище); Є. Беліцька<sup>6</sup>, Г. Лукаш<sup>7</sup> (здатність антропонімів конотонімізуватись). Г. Гецько<sup>8</sup> на матеріалі медіатекстів досліджує ці лексичні одиниці як складники метонімічних перейменувань, Ю. Лебідь, Л. Радомська<sup>9</sup>, Г. Шульська<sup>10</sup>, аналізують конотоніми, специфіку неофіційної антропонімії в медіадискурсі. Однак функціональні параметри антропонімів як елемента фактичного матеріалу медіатексту в системі соціальних комунікацій потребують вивчення і систематизації.

Мета статті – виявити функціональні параметри антропонімів у сучасних українських медіатекстах, завдання – простежити, як через використання антропонімів виявляються можливості медіа окреслювати конкретний часопростір, встановлю-

<sup>2</sup> Капельюшний, А. О. (2005), *Редагування в засобах масової інформації: Навч. посіб.*, ПАІС, Львів, с. 115–116.

<sup>3</sup> Кравченко, Е. О. (2017), *Поетика зв'язків і відношень імені – тексту – поетонімосфери*, Докторська дисертація (філол. н.), Київський національний університет імені Т. Шевченка, 560 с.

<sup>4</sup> Шулінова, Л. В. (2002), «Власні назви в художньому мовленні: стилістичний аспект», *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*, вип. 5, с. 98-103.

<sup>5</sup> Петрова, Озель, Л. П. і Скразловська, І. А. (2021), «Антропоніми як лінгвокультурне явище (на матеріалі української і турецької мов)», *Львівський філологічний часопис*, № 10, с. 102-108.

<sup>6</sup> Беліцька, Є. М. (2000), *Конотонімізація онімів як лексико-семантичний процес*, Автореферат кандидатської дисертації (філол. н.), Донецький національний університет, 24 с.

<sup>7</sup> Лукаш, Г. П. (2011), *Актуальні питання української конотоніміки: Монографія*, Промінь, Донецьк, 448 с.

<sup>8</sup> Гецько, Г. (2021), «Топоніми й антропоніми як складники метонімічних перейменувань у сучасних медіатекстах», *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Філологія*, вип. 1 (45) : На пошану Кирила Йосиповича Галаса (до 100-річчя з дня народження), с. 175-181.

<sup>9</sup> Лебідь, Ю. Б. і Радомська, Л. А. (2021), «Міжмовні конотативні антропоніми в сучасному українському медіапросторі», in Shneider, B. (Ed.). *Pedagogical concept and its features, social work and linguology: Collective Scientific Monograph*, Primedia eLaunch, Dallas, pp. 2-12.

<sup>10</sup> Шульська, Н. (2017), «Номінативна характеристика позивних імен бійців АТО, уживаних у мові ЗМІ», *НЗ ТНПУ, Сер. Мовознавство*, вип. 1 (27), с. 342-347.

вати зв'язки із національними, віковими, соціальними групами, засвідчувати чи нівелювати соціальну значущість особи, посилювати персоналізацію поданої в медіатексті інформації. У дослідженні застосовано комплекс наукових методів. Метод моніторингу медіатекстів використано для збору емпіричного матеріалу, компаративний метод дозволив визначити використання окремих лексем у різних медіатекстах. Соціальний контекст використання антропонімів виявлено за допомогою методу контекстуального аналізу. Функціональні параметри антропонімів визначено за допомогою методів функційного аналізу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Антропонім є вербальним відображенням особи – героя публікації, джерела інформації, експерта, учасника чи свідка події. Використання таких лексем надає медіатекстові більшої достовірності, адже інформує про конкретну особу в конкретних реаліях, персоналізує інформацію. Антропоніми сприяють встановленню меж відтвореного в медіатексті часопростору, розкривають інформацію щодо фактів, пов'язаних з носіями власних імен. У межах конкретного часопростору можлива редукція власних назв відомих осіб – використання прізвищ без зазначення імені та посади: *Байден* [Джо Байден, на момент публікації 5 грудня 2023 року президент США. – Х.Д.] і *Дуда* [Анджей Дуда, на момент публікації 05.12.2023 президент Республіки Польщі] *очолили рейтинг довіри українців до іноземних лідерів*. (Європейська правда, 05.12.2023). Медіа не завжди коректно послуговуються такою властивістю антропонімів, використовуючи прізвища без вказівки на ім'я та посаду навіть тоді, коли реципієнт може не знати, про кого йдеться. Такий прийом підвищує соціальний статус носія антропоніма, демонструючи реципієнтам належність до групи «відомих осіб»: *Що сталося з Іл-76 у Белгородській області – версії Світана* [Полковник запасу ЗСУ, військовий льотчик-інструктор Роман Світан. – Х. Д.] (nv.ua, 24.01.2024).

Значення антропоніма може залежати від зв'язку з конкретним часопростором: *Шурма* [Ростислав Ігорович, заступник Керівника ОП України на момент публікації 20.11.23. – Х. Д.] *не просто визначає долю окремих галузей, він досконально володіє інформацією про кожну з них, про вади цих систем і корупційні лазівки* (Економічна правда, 20.11.2023); *Шурма* [Ігор Михайлович, на момент публікації 24.12.14 народний депутат України VIII скликання. – Х. Д.] *сприятиме процесу децентралізації влади* (Слово і діло, 24.12.14).

Антропоніми можуть виходити за межі властивого їм часопростору, вступати в мовну гру, актуалізувати нові значення: *«Аскольд та трохи дір»*. *У соцмережах захоплюються, наскільки спритно російський корвет збивав собою українські ракети у Керчі* (Nv, 07.11.23); *Давид Петрович проти Голіафа. Як відроджується зруйнований Моцун за рік після вторгнення РФ* (УП, 17.02.23).

Не втрачаючи зв'язку із часопростором, антропонім може стати впізнаваним в інші історичні періоди. Вихід за часові межі вербально закріплений у фразеологізмі «вписати своє ім'я в аннали історії/історію». Цей вислів може засвідчувати досягнення особи впродовж життя; у певних випадках введення імені в медійний контекст може стати своєрідним відновленням пам'яті: *Громадська організація «Центр сучасного українського мистецтва Корсаків» оголосила конкурс читацьких відгуків «Імена твої, Україно»... Мета заходу – привернення уваги до історичної літератури та забутих імен історії* (chytomo.com, 10.09.21). В інших контекстах йдеться про конкретний незвичайний вчинок особи; можливим є «вписати ім'я в історію»

неодноразово після кожної яскравої, рекордної, успішної події: *Вписала своє ім'я в історію. Українка судитиме фінал жіночого Євро-2022* (Главком, 30.07.22); *Мессі вчоргове вписав своє ім'я в історію іспанського футболу. Лео відзначився дублем у кубковому матчі* (Лівий берег, 31.01.20). Якщо успіх нетривалий, носій імені зазнає невдачі, то ім'я не може бути «вписаним в історію»: *Клуб другого французького дивізіону "Клермон Фут" увійшов до історії, як перший у своїй країні чоловічий колектив, яким керує жінка-тренер. Вписати своє ім'я в світові аннали могла Хелена Кошта, але вона протрималася на своєму посту кілька днів* (ДТ, 06.08.14). Найчастіше такий вислів в інтернет-публікаціях пов'язують зі спортивними досягненнями: з перших 60 сторінок з висловом «вписати ім'я в історію» за результатами пошуку Google 36 присвячені спорту (04.12.23).

Медійність антропоніма робить його носія більш впізнаваним, розширює межі соціальної значущості носія імені чи прізвища, може стати стимулом для продовження розпочатої діяльності: *Інакшою насолодою було вперше побачити своє ім'я в газеті. Пам'ятаю, розглядав його, ніби водяні знаки на банкнотах, – зізнається в інтерв'ю спільному проєкту Детектора медіа та Премії імені Георгія Гонгадзе журналіст Олекса Шалайський.* (gongadzeprize.com, 27.11.20); *Я так загорівся, коли побачив своє прізвище в газеті. Магія друкованого прізвища додала мені сил, духу і впевненості* (mediakolo.sumy, 23.01.23).

Ім'я, оприлюднене як в медіатексті, так і поза ним, стає своєрідним знаком присутності, засобом залишити слід, своє вербальне відображення у тому місці, де людина фізично не може перебувати, тобто йдеться про вихід за просторові межі: *А ви хочете відправити своє ім'я на Марс? Щоб вписати своє ім'я в історію освоєння Марса, достатньо заповнити форму на сайті. Це можна зробити до 30 вересня, а потім за допомогою особливого променя імена нанесуть на кремнієвий чіп – на один такий влізе більше мільйона імен* (mynizhyn.com, 28.05.19); *Відправити своє ім'я або ім'я улюбленця на супутник Юпітера: NASA зробить це безкоштовно* (Суспільне культура, 28.11.23).

Коли йдеться про засвідчення присутності і пов'язану з цим емоцію страху, у медіа використовують образ героя книг Дж. Ровлінг Волдеморта (Того, кого не можна називати): *Один хлопець написав: "Ніхто не викликає Лому, бо зараз він як Волдеморт із Гаррі Поттера. Усі бояться цього хлопця, бояться вимовляти його ім'я"* (Сьогодні, 11.12.21). Називання на ім'я корелюється зі стійким висловом «називати речі своїми іменами», називання ворога на ім'я у такому контексті в медіа окреслюють як один із перших кроків до перемоги над ним: *Росіяни – не міфічні істоти, але поводять себе таким же чином. Але треба ж розуміти, що з орком не підеш до суду. Наприклад, книга про Гаррі Поттера. Перший крок до перемоги там – назвати ім'я ворога* (Громадське радіо, 04.06.23).

З іншого боку, замовчування антропоніма демонструє бажання усунути його носія із суспільного порядку денного, із соціального контексту. Зокрема, об'єктом такого замовчування стала сама авторка книг про Гаррі Поттера. Одна з частин публікації під заголовком *Та, яку не можна називати. Як ім'я Роулінг зникає із творів за «Гаррі Поттером»* називається «За що «скасували» Роулінг?». У тексті, зокрема, зазначено: *Авторка оригінальних книг залишається невід'ємною частиною всесвіту Гаррі Поттера і всіх творів на його основі. Проте її ім'я більше не згадують вели-*

кими літерами в титрах (Медіасапієнс, Детектор медіа, 01.01.22). Неназвана особа не може бути ідентифікованою, тому втрачає соціальне значення.

На різних етапах масової комунікації актуалізуються різні функційні можливості антропонімів. На етапі збору фактичного матеріалу включення антропоніма до журналістського тексту підтверджує соціальну значущість особи – носія власної назви. Медійне використання засвідчує досягнення носія імені чи прізвища, цінність висловлених цією особою думок. Власна назва стає самодостатнім елементом фактичного матеріалу, здатним привертати увагу реципієнтів. Підтвердженням такого функціонального навантаження може бути, наприклад, серія розмов журналістки М. Барчук з інтелектуалами, митцями, правозахисниками під рубрикою «Власні назви» у виданні «Лівий берег» ([https://lb.ua/theme/vlasni\\_nazvy](https://lb.ua/theme/vlasni_nazvy)).

Медіа фіксують використання антропоніма як відображення не тільки самої особи, а й властивих їй соціальних зв'язків, як, наприклад, у публікації «Матківна. Як в Україні можна змінити по батькові на по матері»: *У Києві 16-річна школярка Настя змінила собі ім'я, прізвище та по батькові... в новому паспорті в неї не по батькові, а по матері. Тепер вона Литвиненко Станіслава Лесіївна. Литвиненко – на честь вітчима, Станіслава – бо так при народженні хотіла її назвати мама, Лесіївна – щоб вшанувати маму, яка “так багато зробила для мене”* (BBC News Україна, 29.08.23).

Антропоніми в медіатекстах можуть подавати додаткову інформацію щодо належності людини до певної групи, зокрема національної, етнічної, вікової, таким чином стаючи своєрідними ідентифікаторами поділу на «своїх» чи «чужих». Прагнення журналістів до такого розмежування виявляється, зокрема, у фонетичному відтворенні російських та білоруських імен і прізвищ (всупереч нормам чинного правопису): *27 жовтня, 1, 2, 3, 4 листопада капітан держбезпеки Михайл Матвєєв пострілами у потилицю з револьвера розстріляв 111 осіб, про що рапортував начальству* (Суспільне Культура. 03.11.22).

Вікова ідентифікація можлива, наприклад, унаслідок використання демінутивів: *Померла Іринка Химич з синдромом передчасного старіння* (ТСН, 01.07.21). В інших контекстах демінутиви демонструють позитивне ставлення до носіїв цих імен, включення їх до групи «своїх»: *Парамедик батальйону “Госпітальєри” Оленка Янішевська відбула кілька ротаций в Авдіївці та на приазовському напрямку* (УП, 27.01.21).

**Результати і перспективи подальших досліджень.** Виявлено, що антропоніми в медіатекстах використовують насамперед для точного відтворення фактичного матеріалу, відображення певного часопростору, де можлива редукція власних назв. Виходячи за межі часопростору, такі слова можуть вступати в мовну гру, актуалізувати різні значення.

Вихід за часові та просторові межі вербально закріплений у фразеологізмі «вписати своє ім'я в історію», який засвідчує досягнення особи. Власна назва відомої особи привертає увагу реципієнтів, може стати ключовим елементом фактичного матеріалу. Медійність антропоніма робить його носія більш впізнаваним, надає йому більшого соціального значення, може стати стимулом для продовження розпочатої діяльності. І навпаки, замовчування антропоніма демонструє бажання усунути його носія із суспільного порядку денного, із соціального контексту. Антропонім у медіа може відображати не тільки саму особу, а й властиві їй соціальні зв'язки, додатково

інформувати про належність людини до певної національної, етнічної, вікової, соціальної групи.

Подальші наукові розробки можуть бути зосереджені на поглибленому вивченні антропонімів на рівні кожної із виявлених функцій, дослідженні конотацій конкретних антропонімів та експресивності, тональності текстів, у яких вони використані.

**Висновки і рекомендації.** Використання антропонімів як елемента фактичного матеріалу надає медіатекстові більшої достовірності, адже інформує про конкретну особу в конкретних реаліях, персоналізує інформацію. Журналісти мають враховувати властивість антропонімів маркувати часопростір, а тому актуалізація власних імен може бути засобом перенесення в інший час, інформування про забуті історичні факти і осіб.

З огляду на здатність антропонімів, що називають відомих осіб, до редукції в конкретному часопросторі, варто враховувати, наскільки відомими для потенційних реципієнтів є названі особи, передбачати можливість, що в умовах іншого часопростору можуть виникнути труднощі із встановленням повного імені чи посади особи, про яку йдеться в журналістському матеріалі. Здатність антропонімів вступати в мовну гру, одночасно актуалізуючи значення, властиві для різних часопросторів, можна ефективно використовувати для проведення історичних чи культурних паралелей, створення експресивного навантаження медіатексту.

Зважаючи на роль медійного використання антропонімів у підвищенні чи зниженні соціального статусу їхніх носіїв, журналістові варто усвідомлювати відповідальність у доборі власних назв як фактичного матеріалу медіатексту. Неназвана особа не може бути ідентифікованою, тому не має соціального значення.

Маркування через антропоніми зв'язку з певними національними, етнічними, соціальними, віковими групами робить ці слова своєрідними ідентифікаторами поділу на «своїх» чи «чужих», демонструє ставлення мовця до носія власної назви.

Отже, виявлені функціональні параметри антропонімів як частини фактичного матеріалу медіатексту дають журналістам широкі можливості для реалізації різноманітних комунікативних завдань.

#### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Беліцька, Є. М. (2000), *Конотонімізація онімів як лексико-семантичний процес*, Автореферат кандидатської дисертації (філол. н.), Донецький національний університет, 24 с.
2. Гецько, Г. (2021), «Топоніми й антропоніми як складники метонімічних перейменувань у сучасних медіатекстах», *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Філологія*, Вип. 1 (45) : На пошану Кирила Йосиповича Галаса (до 100-річчя з дня народження), с. 175-181.
3. Капелюшний, А. О. (2005), *Редагування в засобах масової інформації: Навч. посіб.*, ПАІС, Львів, 304 с.
4. Кравченко, Е. О. (2017), *Поетика зв'язків і відношень імені – тексту – поетонімосфери*, Докторська дисертація (філол. н.), Київський національний університет імені Т. Шевченка, 560 с.
5. Лебідь, Ю. Б. і Радомська, Л. А. (2021), «Міжмовні конотативні антропоніми в сучасному українському медіапросторі», in Shneider, B. (Ed.). *Pedagogical concept*

- and its features, social work and linguology: Collective Scientific Monograph*, Primedia eLaunch, Dallas, pp. 2-12.
6. Лукаш, Г. П. (2011), *Актуальні питання української конотоніміки: Монографія*, Промінь, Донецьк, 448 с.
  7. Петрова, Озель, Л. П. і Скразловська, І. А. (2021), «Антропоніми як лінгвокультурне явище (на матеріалі української і турецької мов)», *Львівський філологічний часопис*, № 10, с. 102-108.
  8. Серажим, К. С. (2013), «Робота редактора з текстом: спроба аналізу причин виникнення помилок», *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи*. № 3 (3), с. 111-115.
  9. Шулінова, Л. В. (2002), «Власні назви в художньому мовленні: стилістичний аспект», *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*, вип. 5, с. 98-103.
  10. Шулська, Н. (2017), «Номінативна характеристика позивних імен бійців АТО, уживаних у мові ЗМІ», *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету*, Сер. Мовознавство, вип. 1 (27), с. 342-347.

## REFERENCES

1. Bielitska, Ye. M. (2000), “*Conotonymization of onyms as a lexical-semantic process*”, Abstract of the PhD diss. (Philological Sci.), Donetsk National University, 24 p.
2. Hetsko, H. (2021), «Toponyms and anthroponyms as components of metonymic renamings in modern media texts», *Scientific Bulletin of Uzhgorod University. Philology Series*, Issue 1 (45): In honor of Kyrylo Yosypovych Galas (to the 100th anniversary of his birth), pp. 175-181.
3. Kapeliushnyi, A. O. (2005), *Editing in mass media: Education manual*, PAIS, Lviv, 304 p.
4. Kravchenko, E. O. (2017), *Poetics of connections and relations of name – text – poetonymosphere*, D.Sc. diss. (Philological Sci.), Taras Shevchenko National University of Kyiv, 560 p.
5. Lebid, Iu. B. & Radomska, L. A (2021), «Interlingual connotative anthroponyms in the modern Ukrainian media space», in Shneider, B. (Ed.). *Pedagogical concept and its features, social work and linguology: Collective Scientific Monograph*, Primedia eLaunch, Dallas, pp. 2-12.
6. Lukash, H. P. (2011), *Actual issues of Ukrainian conotonymics: Monograph*, Promin, Donetsk, 448 p.
7. Petrova, Ozel, L. P. & Skrazlovska, I. A. (2021), «Anthroponyms as a linguistic and cultural phenomenon (on the material of the Ukrainian and Turkish languages)», *Lviv Philological Magazine*, No 10, pp. 102-108.
8. Serazhym, K. S. (2013), «The editor’s work with the text: an attempt to analyze the causes of errors», *Mass communication: history, present, prospects*, No 3 (3), pp. 111-115.
9. Shulinova, L. V. (2002), «Proper names in artistic speech: stylistic aspect», *Actual problems of Ukrainian linguistics: theory and practice*, Issue. 5, pp. 98-103.
10. Shulska, N. M. (2017), «Nominative characteristics of call names of ATO fighters used in mass media», *Scientific notes of the Ternopil National Pedagogical University, Series Linguistics*, Issue. 1 (27), pp. 342-347.

## FUNCTIONAL PARAMETERS OF ANTHROPNYM AS ONE OF THE VARIETIES OF FACTUAL MATERIAL IN THE MEDIA TEXT

**Khrystyna Datsyshyn**

*Ivan Franko National University of Lviv  
Generala Chyprynky Str. 49, 79044, Lviv, Ukraine  
e-mail: [khrystyna.datsyshyn@gmail.com](mailto:khrystyna.datsyshyn@gmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0002-3308-8307>*

The main **objective** of the study is to reveal the functional parameters of anthroponyms in the media texts. Methods of investigation: the method of media texts monitoring, the comparative method; the method of contextual analysis, the methods of functional analysis.

**Results.** Anthroponyms in media texts contribute to the exact reproduction of facts, the display of a certain time-space. The use of an anthroponym in the media gives its bearer greater social significance; silencing an anthroponym demonstrates a desire to remove its bearer from the public agenda. Anthroponyms can reflect person's social connections, inform about a belonging to a certain national, ethnic, age, social group.

**Conclusions** Anthroponyms give media text more credibility, because they inform about a specific person in specific realities, personalize information. Anthroponyms are capable to mark time-space, therefore the actualization of proper names can be a means of transferring to another time, informing about forgotten historical facts and persons.

Given the ability of anthroponyms – the names of famous persons – to be reduced, the journalist should take into account the possible difficulties of identifying such a person in a different time-space or under the condition of insufficient recognition. Entering the language game, anthroponyms are actualizing simultaneously meanings associated with different time-spaces, such ability can be effectively used to draw historical or cultural parallels, create an expressive load.

Given the ability of anthroponyms to increase or decrease social status, journalists should be responsible in the selection of proper names as part of the factual material of the media text.

Marking through anthroponyms the connection with national, social, age groups makes these words unique identifiers of the division into “own” or “strangers”, demonstrates the attitude of the speaker towards the bearer of his own name.

**Significance.** The revealed functional parameters of anthroponyms as part of the actual material of the media text provide journalists with ample opportunities for the implementation of various communicative tasks.

*Key words:* media text, anthroponym, factual material, language picture of the world, time-space, social communications.