

*Лопушанский В.М.*, к.психол.н., доц.,

*Пиц Т.Б.*, к.филол.н., доц.,

Государственный педагогический университет имени И.Франко

**GERMANSKIE LEXICHESKIE ZAIMSTVOVANIYA V  
BOIKOVSKOM GOVORE: KOличESTVENNYY,  
TEMATICHESKIY I SOЦИOLINGVISTICHESKIY  
ASPEKTY**

*Статья посвящена исследованию немецких лексических единиц в бойковском говоре. Здесь рассматриваются сферы использования немецких заимствований, а также проводится социолингвистическое сравнение между иноязычными словами, известными городской и сельской молодежи а также их прародителям.*

**Ключевые слова:** бойковский говор, заимствование, межъязыковые контакты, диалектология, социолингвистика.

*Lopushanskyi V.M.*, Cand. of Psychol. Sc., Associate Professor

*Pyts T.B.*, Cand. of Philol. Sc., Associate Professor

National Pedagogical University by Ivan Franko

**German lexical borrowings in Boikian dialect:  
quantitative, thematic and sociolinguistic aspects**

*The paper deals with the German lexical units within the Boikian dialect. The authors analyze the spheres of German lexical borrowings usage as well as conducts a sociolinguistic comparison with other words of foreign origin, known to urban and village young people and their ancestors.*

**Keywords:** the dialect of Boiky, lexical borrowings, inter-language contacts, dialectology, sociolinguistics.

УДК 811.111:81'42'37

*Лук'янець Г.Г.*, асп.,

Київський національний лінгвістичний університет

**ФУНКЦІОНУВАННЯ КОЛОРОНІМІВ У ЗАГОЛОВКАХ  
АНГЛОМОВНИХ ІНТЕРНЕТ-НОВИН:  
ЛІНГВОРИТОРИЧНИЙ АСПЕКТ**

*У статті встановлено, що вибір колоронімів у назвах статей залежить від характеризованих об'єктів, а послідовність уживання кольороназв спрямована на виконання ними репрезентативної й*

*експресивно-апелятивної функції. Колороназви в ініціальних позиціях заголовків характеризують суб'єкт, у медіальних позиціях передають емотивно-оцінне значення, а в кінцевих – зображають об'єкт і спосіб виконання дії.*

**Ключові слова:** колоронім, заголовок, інтернет-новини, лінгвориторика.

Колороніми як лексичні одиниці, денотативним значенням яких є ознака кольору [Ковальська 2001, 5], широко використовуються в англomовному інтернетному дискурсі новин для передачі інформаційно та емоційно значущого життєвого досвіду людини. Синтезуючи перцептивні відчуття й соціально зумовлене суб'єктивне сприйняття кольорів, які відображають культурний та емотивний досвід мовної спільноти, колороніми є ефективним засобом не лише передачі інформації, а й здійснення впливу на читачку аудиторію. Залучення лінгвориторичного підходу для проведення дослідження дає змогу виявити сугестивну роль мовних засобів на позначення кольору в інтернетному новинному дискурсі та встановити їх значення у структурі заголовків з метою впливу на читача.

Аналіз функціонування колоронімів англomовних інтернет-новин розпочинаємо з вивчення їх уживаннях в заголовках, що займають так звану сильну позицію та завдяки своєму протиставленню корпусам текстів привертають увагу читачів [Арнольд 1978, 24]. Встановлення текстових функцій номінативних одиниць є **актуальним** питанням сучасної лінгвориторики, адже надає можливість вивчати мовні засоби з урахуванням вибору теми мовлення, її лінеаризації та вербального означування в дискурсі з метою привернення й утримання уваги аудиторії. Тому в цій статті ми маємо на **меті** визначити й проаналізувати специфіку функціонування колоронімів у заголовках англomовних інтернет-новин з урахуванням риторичних етапів текстопобудови: інвенції, елокуції, й диспозиції. Поставлена мета передбачає виконання таких **завдань**: 1) виокремити й систематизувати колороніми, поширені в назвах статей інтернетного дискурсу новин; 2) виявити послідовність уживання колороназв у заголовках інтернет-новин; 3) визначити основні функції досліджуваних одиниць в англomовних Інтернет-заголовках. **Матеріалом** дослідження слугують заголовки статей, відібрані з інтернетних новинних видань *Daily News Online*, *CNN* та *Voice of America*.

Під час проведення дослідження ми виходимо з положення про те, що заголовок належить до засобів композиційної організації медіа-дискурсу та розуміється як комунікативна одиниця, яка знаходиться в позиції перед текстом, є його назвою, синтаксично оформлюється як речення, прямо або непрямо вказує на зміст статті й відмежовує одне мовленнєве повідомлення від іншого [Сыров 2002, 59].

Відображення в заголовках новинного інтернет-дискурсу дійсності лінгвальними засобами на позначення кольору підпорядковується **риторичним етапам текстобудови**: інвенції, елокуції та диспозиції [Безменова 1991, 35]. **Інвенція** спрямована на вибір змісту повідомлення та встановлення семантичної залежності тексту новин і використаних у ньому колоронімів від змісту повідомлення, оскільки апелює до чуттєвого досвіду взаємодії читачів зі світом. **Диспозиція** втілюється через мікрокомпозицію назв статей, тобто вживання колоронімів в ініціалній, медіальній та фінальній позиціях інтернет-заголовків. На етапі **елокуції** відбувається відбір мовних засобів на позначення кольору для опису обраного змісту та стилістичне оформлення заголовків інтернет-новини. Зазначені етапи творення тексту складають основу репрезентації та функціонування колороніміки в дискурсі інтернет-новин, оскільки характеризують об'єкт опису, лінгвальні засоби його представлення та послідовність розміщення колоронімів у складі англомовних інтернет-заголовків. Беручи до уваги неможливість лінгвальної репрезентації етапу інвенції, пов'язаної з формуванням авторського задуму й вибору теми статті як ментальними процесами [Репех 2013, 7], але зважаючи на вагоме значення інвенції для вибору мовних засобів втілення думки, тобто елокуції, колороніми розглядаємо як інвентивно-елокутивні засоби творення заголовків, що передбачає їхнє вивчення з урахуванням характеризованих об'єктів.

Колороніміка інтернетного дискурсу представлена вільними (*pink dress, grey sky*) й сталими номінаціями (*Red Cross, Black Sea, green thumb*), а також фразеологічними одиницями (*green with envy, see red*). **Вільні атрибутивні словосполучення з колоронімами** відбивають специфіку названих об'єктів, втілюючи авторське бачення оточуючого світу та привертають увагу читача до заголовку, напр., *A catch straight out of the deep blue sea* (CNN, 12.06.2012). У наведеному заголовку *deep blue sea* характеризує

природне кольорове забарвлення моря та акцентує натуральність отриманого улову. У *сталих словосполученнях з колоронімами* та у *фразеологізмах* назва кольору втратила репрезентативне та характерологічне значення, тобто вже не має впливу на семантику означеного об'єкта, напр., *Obama: No patience for red tape* (CNN, 03.11.2012). Об'єктом протидії у наведеному заголовку є бюрократія, вербалізована ідіомою з колоронімом *red*, який не має прямого зв'язку з червоним кольором.

Зважаючи на високу частотність уживання в інтернетному новинному дискурсі вільних атрибутивних колоронімів, розглянемо їхні лінгвориторичні функції. Вибір колоронімів у заголовках інтернет-новин безпосередньо залежить від інвенції – тематики статей та референтів, які характеризуються кольором. Найчастіше колороніми заголовків інтернет-новин вживаються у складі атрибутивних словосполучень та представляють натурфакти, артефакти, характеристики зовнішності людей та абстрактні поняття.

**Група натурфактів**, означених у заголовках базовими колоронімами (37%, або 111 випадків вживання від 300 проаналізованих заголовків), називає фізичні характеристики, властиві реаліям дійсності, напр., *When yellow leaves fall* (CNN, 10.09.2012). Колороніми на позначення якостей об'єктів природи характеризують кольорове забарвлення рослин (*green bush*) і тварин (*red fox*), водойм (*dark blue lake*), рельєфних утворень (*smoky grey mountains*), пір року (*green grass*), кліматичних умов (*stormy-blue sky*), напр., у *Why red leaves fall?* (Daily News, 09.09.2010) автор називає колір осіннього листа, акцентуючи увагу читачів на явищі зміни деревами кольору восени.

**Група артефактів** людської діяльності (25%, або 75 випадків вживання), де названі результати та здобутки людини характеризується базовими та похідними колоронімами в заголовках статей, напр., *Animals left in box along stony-grey road* (CNN, 10.03.2013). Колороніми описують зовнішні характеристики створених людиною об'єктів: транспорту (*red car*), предметів побуту (*light silver lamp*), одягу (*red shirts*), техніки (*green neon filter*), напр., у заголовку *Hasbro to unveil black and silver Easy-Bake Oven after teen's petition* (CNN, 18.12.2012) колороніми *black* та *silver* називають зовнішні якості духовки, апелюючи до конкретного виробника.

**Група характеристик зовнішності людей** (23%, або 69 заголовків), позначених колоронімами, вказує на особливості зовнішнього вигляду осіб, про яких іде мова в статті (*red face, blue eyes*), напр., *White-haired girl a possible new* (Daily News Online, 19.07.2005), де увага до нової актриси привертається шляхом вказівки на колір її волосся. Колороніми використовуються в статтях безпосередньо пов'язаних із зовнішністю, напр., у розділах моди та краси: *How to make red lips* (CNN, 03.04.2012), а також у заголовках статей із рубрик про подорожі, сфери розваг та політичні й економічні події для акцентування уваги читачів на особливостях зовнішнього вигляду людей, напр., *Red-faced journalists follow Irish vote* (CNN, 13.06.2008).

**Група абстрактних понять** (15%, або 45 заголовків), що характеризується колоронімами в заголовках інтернет-новин, використовується для репрезентації ставлення автора до політичних, економічних, соціальних явищ, наділяючи описані поняття суб'єктивними характеристиками кольору. Кольороназви іменують такі абстрактні поняття, як технології (*blue-ray technology*), мисленнєві процеси (*blue awareness*), культурні феномени (*yellow music*), що дозволяють авторам інтернет-статей вплинути на сприйняття описаних подій читачем, акцентуючи їхню увагу на тих ознаках кольору, які стали результатом суб'єктивного сприйняття й оцінки навколишньої дійсності мовцями та в заголовках інтернет-новин виконують роль привернення уваги до актуальних питань сьогодення, напр., *A New Wave of Green Business Emerges in Britain* (Voice of America, 02.12.2009). У наведеному заголовку колоронім *green* позначає екологічний бізнес та вживається у непрямому значенні "що не шкодить природі", привертаючи увагу читачів до актуальної проблеми захисту навколишнього середовища.

Розміщення колоронімів в англomовному інтернет-дискурсі підпорядковане **диспозиції** цих елементів у заголовках. Назви статей новин виконують чотири функції: *репрезентативну*, лаконічно й стисло відображають основний зміст повідомлення [Кришталюк 2010, 352]; *орієнтаційну*, допомагаючи читачеві зорієнтуватися на сторінці та знайти потрібну інформацію [Потапенко 2009, 88]; *апелятивно-сугестивну*, впливаючи на емоційне сприйняття тексту [Кришталюк 2010, 353] та *текстотвірну*, слугуючи початковим елементом побудови тексту

та засобом його інтеграції [Коломієць 2004, 8]. Номінативні одиниці на позначення кольору в інтернет-дискурсі розглядаємо через призму виконання ними *репрезентативної* функції, яка розуміється як властивість колороназв позначати і характеризувати фізичні якості об'єктів дійсності [Бюлер 1993, 43] й доповнюється здатністю акцентувати увагу читачів на згаданих у назвах статей об'єктах, подій та явищ; та *експресивно-апелятивної* функції, яка передбачає властивість колоронімів виражати емоційний стан автора, його суб'єктивне відношення до предметів і явищ, про які йдеться [Кришталюк 2010, 353].

Функція колоронімів залежить від їхнього місця в ініціальной, медіальній і фінальній позиціях [Коваленко 2002, 9] заголовків інтернет-новин. Найчастіше колороніми використовуються в *ініціальной позиції* заголовків інтернет-новин (58%, тобто 174 назви статей від 300 проаналізованих) та дозволяють привернути максимальну увагу до описаних подій, адже під час перегляду інтернет-сторінок початок заголовку першим потрапляє у вічі читачеві, напр., *Red light camera captures highway rescue* (CNN, 22.03.2013). Виконуючи функцію акцентування [Кришталюк 2010, 352] або, іншими словами, висунення [Лузіна 1997, 21], колороніми на початку заголовків займають позицію означення до підмета та характеризують обрану автором тему. Так, у заголовку *Green shoots showing on ground* (CNN, 06.03.2013) базовий колоронім *green*, який стоїть на початку, номінує зелень та встановлює основну направленість статті – опис приходу весни.

Ініціальні колороніми в заголовках інтернет-новин стоять перед підметом, та залежно від ступеня фіксованості ознаки займають позицію абсолютного початку (більш змінні ознаки) або другу початкову позицію (менш змінні характеристики). У позиції *абсолютного початку* заголовка (100 статей) найчастіше вживаються базові колороніми *black* (23% вживань), *red* (22%), *green* (20%), *white* (15%), *blue* (13%) для характеристики фізичних властивостей об'єктів чи осіб, на які спрямована дія, напр., *Blue water infrastructure in trouble* (CNN, 20.01.2011). У наведеному прикладі колоронім *blue* позначає забарвлення питної води, привертаючи увагу читачів до її чистоти та безпеки вживання. Названі ініціальні базові колороніми характеризують натурфакти (біологічні види, природні явища, кліматичні умови) (*White shark attack caught on tape* (CNN, 25.03.2013)), артефакти (транспорт,

одяг, предмети побуту) (*Blue scarf that changes color in the cold* (CNN, 19.02.2013)) та особливості зовнішності людей (*White-skinned supremacist link to Colo. murder* (CNN, 23.03.2013)). Використання інших базових кольороназв *yellow, grey, pink, purple* та похідних обмежене кількома відсотками, що пояснюється рідкістю вживання в інтернетних новинних заголовків об'єктів, що характеризуються названими колоронімами, напр., у заголовку *Pink eye (conjunctivitis)* (CNN, 25.07.2012) описується забарвлення хворого ока, що сприяє візуальному представленні кольору в уяві читача та порівнянні його з власним перцептивним досвідом.

У *оругії* початкової позиції (74 статті), коли колоронім вживається на другому місці в заголовку, а йому передує більш змінна характеристика описуваного об'єкту, використовуються номінації на позначення кольору, які є стійкішими, ніж означення в першій позиції, як напр., *History dark and light shades years Academy Awards* (CNN, 19.03.2004). У наведеній назві статті основний акцент ставиться на історичному розвитку кіно *history*, а інформація про епоху чорно-білого кіно *dark and white shades years* відходить на другий план, тобто є менш важливою з позиції авторського бачення. Другу ініціальну позицію найчастіше номінують базові колороніми, модифіковані означеннями фізичної характеристики відтінку: яскравості (*light blue sky*), насиченості (*dark blue sea*), гри світла й тіні (*shadowy grey street*), що становить 63% або 46 заголовків від 74 випадків вживань колоронімів у другій позиції, напр., *Dark red light on new quarter's first day* (CNN, 03.10.2011). У наведеному заголовку колоронім *red* модифікується більш змінною характеристикою *dark*, набуває значення темного відтінку червоного кольору та використовується для порівняння забарвлення неба із ситуацією, що склалася в Китаї. Менш поширеними в описаній позиції є ті означення, що додатково вказують на зміст повідомлення: природність/ штучність означених кольором артефактів (*Artificial Red Faction Armageddon doesn't disappoint* (CNN, 02.06.2011)), правдивість/ умовність абстрактних понять (*True green color of the cosmos revealed* (CNN, 10.01.2002)), новизну/застарілість речей (*'Old Blue Tie' vs. 'Hair France'* (CNN, 25.05.2004)), кількість описаних кольорових об'єктів (*Two blue submarines noticed* (The Chief, 07.05.2010)), їх віднесеність до географічних об'єктів (*Madrid's blue clay court* (CNN, 01.12.2011)),

соціальних груп та культурних реалій (*Pope red may be to blame* (CNN, 27.10.2010)).

Колороніми у **медіальній позиції заголовка** можуть входити до складу приєднаних, предикативних та адвербіальних словосполучень, тобто із синтаксичної точки зору корелюють із позиціями предиката й додатка. Серединою заголовка є присудок, напр., *Why Apple can white iPad but not iPhone* (CNN, 03.03.2011). Коли колоронім, що стоїть у середині назви статті, виражений номінативним приєднаним словосполученням, то він вживається перед присудком, відноситься до групи підмета й належить до **передмедіальної** позиції, вказуючи на додаткові фізичні якості описаного об'єкта напр., *Tredworth link of white come to van shooting* (The Chief, 03.12.2011). У випадку, коли медіальний колоронім новинного заголовку стоїть після присудка та представлений у складі адвербіального словосполучення, він вживається у **постмедіальній** позиції, уточнює особливості перебігу дії, акцентуючи увагу читача на самій дії, напр., у *LiLo says farewell to blond, following fashion* (CNN, 09.03.2012), де похідний колоронім *blond* виконує референційну функцію, вказуючи на зміну кольору.

У **медіальній позиції заголовків** (20% від загальної кількості проаналізованих назв статей) інтернет-новин вживаються базові колороніми *red* (17%, або 10 назв від 60 аналізованих випадків використання колоронімів у середині заголовків), *purple* (14% або 9 заголовків), *blue* (13% або 8 випадків), *green* (11% або 7 назв статей), *pink* (9% або 5 назв), *orange* (8% або 4 заголовки), *yellow* (8% або 4 назви), *grey* (7% або 3 заголовки) для позначення емоційних станів, напр., у назві статті *Mason Jennings gets 'dark and raw' in 'Blood of Man'* (CNN, 28.09.2009). У наведеному заголовку актор характеризується колоронімом *dark*, співвідносним із ознаками таємничий і нечесний. Колороніми на позначення відтінків чорної та білої гами (*white, creamy, snowy, dark, coffee-black*) використовуються в медіальній позиції для представлення ставлення автора до описаних подій, напр., у заголовку *Dying to be white: Skin deep* (CNN, 15.05.2002) характеристика білого кольору шкіри оцінюється як красива й бажана *dying to be white*. Таким чином, колороніми в середині заголовків виконують **експресивно-апелятивну** функцію, слугуючи засобом акцентування уваги читачів на якості й оцінці описаних подій.



**Фінальна позиція заголовків** (22% або 66 заголовків від 300 проаналізованих назв статей) представлена колоронімами, що за синтаксичною роллю характеризуються як означення додатка й обставини та співвідносяться відповідно з передфінальною і власне фінальною позиціями. Фінальна позиція передбачає використання колоронімів, які номінують якості об'єктів, на які спрямована дія, чи способи виконання зазначеної дії. У **передфінальній** позиції (67% із 66 випадків уживання кольороназв наприкінці заголовка) колороніми використовуються у атрибутивній ролі до додатка, входячи до складу номінативних словосполучень на позначення абстрактних понять (*Kursk crew face cold, dark, scary wait* (CNN, 15.08.2000)), артефактів (*Mood Central Key Ingredient Creamy White Grits* (CNN, 10.04.2000)) та характеристик зовнішності людей (*Easy tips for great red lips* (CNN, 24.09.2007)). Кольороназви відображають фізичні чи емоційно-оцінні якості об'єктів та явищ дійсності, які є результатом виконання зазначеної в заголовку дії, напр., *Kid caught sprinkle red face* (CNN, 11.02.2013). У **власне фінальній позиції** (33% або 99 заголовків від кількості назв статей із колоронімами у фінальній позиції), колороніми співвідносяться з обставиною та використовуються для пояснення й уточнення наданої на початку заголовку інформації, напр., у назві статті *Seth Rogen's fight from red* (CNN, 02.04.2013) колоронім *red* вказує на місце перебігу дії *from red*, але лише з контексту статті розуміємо, що кольороназва позначає пекло. Колороніми у власне фінальній позиції номінують характеристики дії, вказуючи на причину (*Girl banned from class for red hair* (CNN, 14.02.2013)), мету (*Go green to make green* (CNN, 30.10.2007)), спосіб (*Investigators trying to shed light on why Superdome went dark* (CNN, 04.02.2013)), місце (*Going to green* (CNN, 11.05.2011)) та час (*Firefighters found husband at the dark* (CNN, 07.10.2008)) виконання дії. У позиції обставини причини, мети та способу дії найчастіше використовуються базові колороніми *red* (15% вживань у власне фінальній позиції), *blue* (14%), *green* (12%), *yellow* (7%), а назви відтінків *black* (17%), *white* (14%), *brown* (13%), *blue* (8%) номінують місце та час перебігу дії.

Таким чином, вибір базових і похідних колоронімів у назвах статей залежить від характеризованих об'єктів: натурфактів, артефактів, ознак зовнішності людей та абстрактних понять, а послідовність уживання кольороназв спрямована на виконання ними репрезентативної й експресивно-апелятивної функцій.

Найбільша кількість колоронімів вживається в ініціальній позиції перед підметом та слугує засобом привернення уваги до виконавця чи об'єкта дії. У медіальній позиції, що представлена присудком, колоронімами використовуються на позначення емоційних станів та представлення автором додаткових якостей описаних подій, а у фінальній – характеризують об'єкт та спосіб виконання зазначеної дії. Подальші дослідження будуть спрямовані на вивчення ролі сталих та фразеологічних колоронімічних одиниць у заголовках інтернет-новин.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Арнольд И.В.* Значение сильной позиции для интерпретации художественного текста / И.В. Арнольд // Иностранные языки в школе. – 1978. – №4. – С. 23–31.
2. *Безменова Н.А.* Очерки по теории и истории риторики / Н. А. Безменова. – М. : Наука, 1991. – 215 с.
3. *Бюлер К.* Теория языка: Репрезентативная функция языка / К. Бюлер. – М. : Прогресс, 1993. – 501 с.
4. *Коваленко А.М.* Заголовок англомовного журнального мікротексту-повідомлення структура, семантика, прагматика (на матеріалі тижневика Newsweek): дис. ... канд. філол. наук / А. М. Коваленко. – К., 2002. – 185 с.
5. *Ковальська І.В.* Колористика як перекладознавча проблема: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.16 "Перекладознавство" / І. В. Ковальська. – К., 2001. – 19 с.
6. *Криштальюк Г.* Акцентна функція заперечного повтору в текстах новин американських газет / Г. Криштальюк // Наукові записки. Серія: Філологічні Науки. – № 89 (5). – Кіровоград: РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2010. – С. 352–355.
7. *Лузина Л.Г.* Выдвижение / Л. Г. Лузина // Кубрякова Е. С. Краткий словарь когнитивных терминов / Е. С. Кубрякова, В. З. Демьянков, Ю. Г. Панкрац, Л. Г. Лузина. – М. : Филологическ. ф-т МГУ, 1997. – 245 с.
8. *Потапенко С.І.* Сучасний англомовний медіа-дискурс / С. І. Потапенко: монографія. – Ніжин : Видавництво НДУ імені Миколи Гоголя, 2009. – 391 с.
9. *Репех Н.В.* Лінгвальне втілення семантики початку і кінця в англомовному журнальному дискурсі: когнітивно-риторичний аспект: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 "Германські мови" / Н.В. Репех. – Одеса., 2013. – 20 с.

10. Сыров И.А. Функционально-семантическая классификация заглавий и их роль в организации текста / И.А. Сыров // Филологические науки. – 2002. – №3. – С. 59–68.

Стаття надійшла до редакції 21.04.13

*Лукьянец Г.Г.*, асп.,

Киевский национальный лингвистический университет

### **ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ КОЛОРОНИМОВ В ЗАГОЛОВКАХ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ИНТЕРНЕТ-НОВОСТЕЙ: ЛИНГВОРИТОРИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

*В статье установлено, что выбор колоронимов в названиях статей зависит от охарактеризованных объектов, а последовательность употребления цветообозначений направлена на выполнение ими репрезентативной и экспрессивно-апеллятивной функций. Колоронимы в инициальных позициях заглавий описывают субъект, в медиальных позициях передают эмотивно-оценочное значение, а в финальных – изображают объект или способ выполнения действия.*

**Ключевые слова:** колороним, заголовок, интернет-новости, лингвориторика.

*Lukianets H.H.*, postgraduate student,

Kyiv National Linguistic University

### **COLOUR TERMS FUNCTIONING IN ENGLISH INTERNET NEWS HEADLINES: LINGUISTIC AND RHETORICAL ASPECTS**

*The article reveals that the choice of colour terms depends on objects which are characterized by colour while order of colour terms is aimed at their fulfillment of representative and expressive functions. Colour terms in the initial positions describe the agent, in the meddle they convey emotive-evaluative meaning, while at the end they depict an object and manner of performing an action.*

**Keywords:** colour terms, headline, Internet news stories, linguistic rhetoric.