

ФУНКЦІОНАЛЬНА СВОЄРІДНІСТЬ ПРОПРІАТИВІВ У СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАТЕКСТІ: АНАЛІЗ ТЕЛЕМОВЛЕННЯ

Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Філологія

Випуск 1 (45)

УДК 811.161.2'373

DOI: 10.24144/2663-6840/2021.1(45).492–498

Шебештян Я. Функціональна своєрідність пропріативів у сучасному українському медіатексті: аналіз телемовлення; кількість бібліографічних джерел – 7; мова українська.

Анотація. У сфері літературної ономастики найбільший інтерес викликає художній текст, а інший значущий сегмент побутування власних назв – медіатекст – залишається на периферії науки. Ця спроба розгляду функціональної специфіки онімії телемовлення може сприяти заповненню теоретичних прогалів у літературній ономастиці, теорії медіатексту та бути корисною для розв'язання прикладних проблем журналістського мовлення. *Мета:* визначити основні риси функціонування власних назв у сучасному українському медіатексті. *Завдання:* виявити номінативні, виражально-зображальні, конструктивні особливості актуалізації пропріативів у телемовленні; встановити зв'язок культуромовних категорій як критеріїв ефективності професійного журналістського мовлення з основними рисами функціонування власних назв у телемовленні.

Результати. На підставі аналізу онімів, дібраних з телемовлення українських каналів «Еспресо», «Прямий», «5-й», з'ясувалося, що основні риси функціонування онімів виявляються на номінативному, виражально-зображальному, конструктивному рівнях; джерелом і стимулом ономавживання є реальність, осмислювана українськими журналістами крізь національну призму, а важливою комунікативною обставиною – сенс журналістської діяльності; це зумовлює високу концентрацію пропріативів, їх тематичні масиви (російсько-українська війна, пандемія коронавірусу, наслідки політики популізму тощо), домінування реальних імен (антропонімів, ергонімів, идеонімів, прагматонімів, топонімів), котрі зберігають реальні взаємозв'язки; конструктивна роль, емоційно-експресивне навантаження, фігуральне використання і продукування пропріативів підпорядковане критичному осмисленню дійсності, основним завданням журналістики.

Висновки. Пропріативи у телемовленні становлять розмаїту, динамічну, відкриту систему, яка віддзеркалює реальність і служить для її інтерпретації, бере участь у реалізації категорій культури мови – точності, логічності, ясності, гнучкості, виразності, різноманітності, багатства, дотепності, естетичності.

Ключові слова: аспекти функціонування, культуромовні категорії, медіатекст, телемовлення, пропріатив.

Постановка проблеми. Відзначена як позитивна та влучно схарактеризована Ю.О. Карпенком тенденція інтенсифікації, диференціації, «самовизначення» галузей української літературної ономастики, рух ономастичних досліджень у напрямку «одержання принципово нових результатів, здійснення нових підходів» [Карпенко 2004, с. 11] залишається актуальною і нині. Однак стабільна зацікавленість, основні досягнення вчених стосуються переважно онімії художнього тексту. А такий не менш цікавий і значущий сегмент побутування власних назв, як журналістський (за стильовою домінантою – публіцистичний) текст, досі перебуває на периферії ономастичних досліджень. Очевидними є брак системних розвідок, фрагментарність і спорадичність опрацювання онімів у медіатексті, що, звичайно, не може сформувати адекватного уявлення (яке вже є у галузях літературно-художньої чи фольклорної ономастики) про ономастикон сучасного українського медіапростору.

Отже, ця спроба розгляду функціональної специфіки онімії журналістського тексту спрямована на заповнення відповідних теоретичних прогалів у літературній ономастиці, медіатекстознавстві, стилістиці журналістського телемовлення, а також орієнтована на розв'язання прикладних проблем професійного журналістського мовлення в контексті ефективності, культуромовної обґрунтованості застосування пропріативних засобів.

Аналіз досліджень. Потреба багатоаспектного та комплексного вивчення належно ще не опрацьованої в українській ономастиці частини ономапростору – онімії медіамовлення, яка виявляє тісний зв'язок з реальними, літературно-художніми, подекуди й фольклорними підсистемами, – зумовлює необхідність залучення відповідних фундаментальних джерел. Перш за все тих, що стосуються структури онімного простору української мови [Торчинський 2008] і системи ключових термінокреслень [Словник української ономастичної термінології 2012], деякі з яких потребують додаткового осмислення й обґрунтування. Крім того, добрими орієнтирами щодо «поведінки» оніма в художньому тексті є численні праці Л.О. Белея, Ю.О. Карпенка, Н.С. Колесника та ін. А для розуміння специфіки взаємодії літературної та живорозмовної стихій на рівні онімії надзвичайно цінними для нас є дослідження М.І. Сюська [Сюсько 2014]. Розвиваючи раніше висловлені ідеї та пропозиції, спираємося тут і на деякі власні публікації [Шебештян 2011; 2013].

Мета дослідження – визначити основні риси функціонування власних назв у сучасному українському телемовленні.

Завдання: 1) простежити специфіку актуалізації пропріативів у медіатексті з урахуванням номінативного аспекту; 2) проаналізувати основні виражально-зображальні риси онімів у телемовленні; 3) з'ясувати конструктивне навантаження про-

пріативів у телевізійному медіатексті; 4) встановити зв'язок культуромовних категорій як критеріїв ефективності професійного журналістського мовлення з основними рисами функціонування власних назв у телемовленні.

Методи та методика. Методологічною основою нашої розвідки є сучасна гносеологія – орієнтуємося на її основні принципи, оперуємо відповідними категоріями, формами тощо. При цьому застосовуємо методику лінгвістичного аналізу тексту [Ковалик, Мацько, Плющ 1984] та переконливо обґрунтований, апробований Ю.О. Карпенком комплексний системний підхід у вивченні онімії літературного твору [Карпенко, Мельник 2004]. З-поміж методів надаємо перевагу загальнологічним (як-от: спостереження, опис, аналітико-синтетичний, аксіоматичний, гіпотетико-дедуктивний, узагальнення) та окремим прийомом культурно-історичної інтерпретації, дискурсу-, контент-аналізу.

Виклад основного матеріалу. Телемовлення – це у різних сенсах цікавий, дуже динамічний, жанрово й стилістично різноманітний, тісно пов'язаний з живорозмовною стихією вияв сучасної української літературної мови, що підтверджує й інвентар фактів, дібраний нами з мовлення трьох знаних, на нашу думку, якісних (у вимірах професійної майстерності, послідовної гуманістичної, україноцентричної орієнтації) загальнонаціональних телеканалів – «5-го», «Еспресо», «Прямого» (2020–2021 р.). Аналізуючи емпіричний матеріал, враховуємо, що актуалізація пропріативів у медіа-мовленні зумовлена багатьма лінгвальними та екстралінгвальними чинниками. Серед них найбільш суттєвими є сама природа власної назви, особливі лексико-морфологічні ознаки оніма; прояви антинормативної мови і мовлення, що віддзеркалюються в онімії медіатексту як діалектична єдність об'єктивного і суб'єктивного, узального і okazіонального, статичного і динамічного. Не менш важливими у функціонуванні власних назв є й чинники, пов'язані зі змістом діяльності ЗМІ, комунікативними обставинами масового спілкування, природою журналістського мовлення, індивідуальними особливостями мовця тощо. З урахуванням природи власної назви та багатой функціональної палітри літературної онімії доцільно розглядати своєрідність ролі пропріативів у телемовленні в **номінативному** (провідному й визначальному), **виражально-зображальному** і **конструктивному** вимірах.

Номінативний аспект. Сутність пропріативів як засобів індивідуалізації, здатних на рівні сем включати у свою структуру поняття, є основою актуалізації цих одиниць і в медіа-мовленні. Звичайно, реципієнту замало знати, що та чи інша власна назва стосується живого (людина, тварина) чи неживого (континент, гора, річка тощо) денотата, бо для адекватного розуміння суспільно-політичної проблематики ЗМІ необхідно мати певний ступінь обізнаності, відповідний світогляд. А зі змісту мовлення телеканалів «5-й», «Еспресо», «Прямий», способу осмислення реалій на рівні онімії можна припускати, що ці ЗМІ, апелюючи до широкого за-

галу, все ж розраховують на небайдужу, патріотичну, загалом освічену аудиторію, котра усвідомлює свої інформаційні потреби.

Природа журналістського тексту, комунікативні обставини медіа-мовлення (зокрема, завдання забезпечити підзвітність демократично обраної влади, оперативно інформувати, аналізувати, інтерпретувати й прогнозувати усе, що має соціальну значущість) пояснюють нерозривний зв'язок медіатексту з динамічною, строкатою реальністю. Тому й продюковані телебаченням у конкретних просторово-часових умовах тексти містять комплекси / конгломерати різних за походженням, за структурою, складом, конотативними можливостями тощо одиниць, які своїм енциклопедичним значенням стосуються усіх важливих сфер буття спільноти (політичної, економічної, культурної, спортивної, медичної та ін.). Хоча динаміка їх вживання різна – є групи постійно / тривалий час актуальних одиниць, що найменувають важливі для громадян України об'єкти (*Верховна Рада України, Європа, Європейський Союз, Київ, Конституція України, Крим, НАТО, Україна* тощо); принагідно вживаних власних назв, значущих в історичному, культурному, політичному тощо сенсах (*Гаазький трибунал, Запорізька Січ, Зелений Клин, Перун, Перша світова війна, Леся Українка, Меджліс кримськотатарського народу, Холодний Яр, Шевченко* тощо); спорадичні власні назви на кшталт *Ейяф'ятлайокюль* (льодовик), *К'юріоситі* (марсохід), *Револуція троянд, Сенді* (ураган). Загалом абсолютна більшість пропріативів в українському телемовленні актуалізується у контексті національних цінностей, інтересів, загроз, загалом суспільного блага. Джерелом і стимулом ономавживання, отже, є реальність, осмислювана українськими журналістами крізь національну призму. Тому в аналізованому телемовленні домінують реальні імена, зберігаються їх реальні зв'язки (*Друга світова війна, операція «Вісла», СРСР, Сталін, Україна* тощо).

Як атемпоральні функціонують у медіатекстах оніми-концепти *Бабин Яр, Бандера, Голодомор, Карпатська Україна, Красне поле, Крути, Мазепа, Майдан, Небесна Сотня, Револуція Гідності, Українська православна церква, Чорнобиль, Томос* та ін. Нерідко звучать в телеэфірі знакові для українців «*Геть від Москви!*», «*Герої не вмирають!*», «*Слава Україні! – Героям слава!*», «*Ніколи знову!*», «*Пливе кача...*», «*Ще не вмерла України...*». І часто саме завдяки телебаченню акумулятивні одиниці набувають популярності, активніше застосовуються носіями мови. До речі, українські глядачі дізнаються й про важливе для інших народів. Наприклад, під час висвітлення протестів у Білорусі, що тривають із серпня 2020 р., знімали стали гасло-девиз «*Живе Беларусь! – Живе вечно!*», історичний біло-червоно-білий прапор і традиційний національний герб *Погозя* (лицар на коні).

Пов'язані з різними історичними реаліями оніми є органічною частиною багатьох науково-популярних програм, як-от: «*Війна за Незалежність*» («Прямий»), «*Історична правда*» («Еспресо»),

«Машина часу» («5-й»), «Тасмниці війни» («5-й»). Привертає увагу багатство і відкритість системи онімів у журналістських телетворах. Так, В. Кіпіані вибудовує програму «Історична правда: Чи були вікінгами давньоруські правителі?» (Еспресо. 28.03.21) на основі таких різнотипних пропріативів, як Айвор / дніпровський поріг Ненаситець, Аскольд, Візантійська імперія, Готланд, Данія, Дівич-гора, Дір, Кий, Київ, коваль Людота, Константинополь, Костянтин Багрянородний / імператор Костянтин, меч Людоти, Норвегія, Русь, Рюрик / Рюрик Ютландський, Скандинавія, княжна Ольга, Олег, Україна, Хельга, Швеція. Тексти, які подає Т. Березовець у постійній рубриці «Цей день в історії», також демонструють широкий спектр ономазособів. Зокрема й у такому фрагменті: «30 березня 1867 року у Вашингтоні був підписаний Російсько-американський договір, за яким США купили у Росії Аляску з Алеутськими островами за 7 млн 200 тис. доларів (...) в Америці не всі схвалювали це рішення, називали цю територію Заповідником для білих ведмедів (...) Але, коли знайшли там корисні копалини (...), це рішення визнали головним досягненням президента Ендрю Джонсона» (Прямий контакт. Прямий. 30.03.21).

Онїмі-історизми нерідко є суттєвими елементами аналітичних текстів різної проблематики. Наприклад, у таких інтелектуальних програмах, як «Вечір з Миколою Княжицьким» («Еспресо»), «Є сенс» («5-й»), «Прямим текстом з Юрієм Луценком» («5-й»), «СаундЧек» («Прямий»), автори намагаються не стільки щось констатувати, скільки з'ясувати причини, наслідки й перспективи тих чи інших явищ. Звичайно, взаємодія синхронного і діахронного виявляється на рівні онїмії, де окремі одиниці виступають як компоненти традуктивного аналізу, забезпечуючи логічність, глибину, виразність журналістського осмислення сучасних реалій. Так, типовими можна вважати аналогії: анексія / окупація Криму Росією – анексія / окупація Судет (Судетської області Чехословаччини) / анішлюс Австрії нацистською Німеччиною; ООН – Ліга Націй; Путін – Гітлер, Сталін; Російська Федерація – Рейх / СРСР / Російська імперія / Московське царство / орда; напад Росії на Україну 2014 р. – напад СРСР на Фінляндію 1939 р.; ЗМІ Росії – Геббельс-ЗМІ; партія «Слуга народу» – КПРС / більшовики.

Потреба висвітлення тем, пов'язаних із надважливою зараз воєнною проблематикою, зумовлює активне застосування багатьох різноманітних за енциклопедичним значенням (антропоніми, ергоніми, топоніми, хрематоніми тощо), структурою (одно-, дво-, багатокомпонентні), походженням (питомі, запозичені) одиниць: Ангела Меркель, АТО, Будапештський меморандум, «ДНР», Донбас, Крим, «ЛНР», Мінські угоди, Нормандський формат, ООС, ОРДЛО, Путін, Росія, Спеціальна моніторингова місія ОБСЄ в Україні, Тристороння контактна група тощо. Завдяки ЗМІ аудиторія ознайомлена з назвами окремих видів озброєння («Байрактар», «Буратіно», «Вільха-М», «Град», «Джевелін», есмінець «Дональд Кук», «Корсар»,

«Нептун», «Папіра», «Стугна»), найменуваннями військових підрозділів («Айдар», ДУК «Правий сектор», 24-та Окрема механізована бригада імені короля Данила, 128-ма Окрема гірсько-штурмова бригада) тощо.

Крім офіційних імен військових (напр., Ігор Гордійчук, Ярослав Журавель, Сергій Табала, Павло Чорій), до активно використовуваних під час війни належать і позивні, псевдоніми українських бійців: Зола (Ігор Лапін), Маруся Звіробій і Маруся Звіробій-Біленька (Олена Самбул), Міф (Василь Сліпак), Рифмастер (Андрій Антоненко) та ін. Наприклад, у репортажі про загибель на передовій старшого лейтенанта Володимира Шпака згадано бійців з позивними Байда, Монгол, Танцор, Шумахер (Час новин: підсумки. 5-й. 09.04.21), а в сюжеті до Дня піхоти – Бескид, Душман, Ірис, Принц, Сивий (Час новин. 5-й. 06.05.21).

Відомими українській аудиторії стали й деякі прізвиська бойовиків окупаційних російсько-терористичних угруповань, колаборантів: Гіві (Михайло Толстих), Гоблін (Сергій Аксьонов), Моторола (Арсен Павлов), Стрелков (Ігор Гіркин) та под. Іноді трапляються у медіатекстах прізвиська політиків, як-от: Бацька, Кривавий калхозник (самопроголошений президент Білорусі Лукашенко); Золотий Батон, Легітимний (Віктор Янукович); кум Путіна (Віктор Медведчук); Кривавий Пастор (Олександр Турчинов), Паломниця (Оксана Марченко – дружина Медведчука); Піаніст (Володимир Зеленський); Порох (Петро Порошенко) та ін.

Серед життєво важливих тем і пандемія коронавірусу. Для розробки відповідної проблематики журналісти залучають ономакомплекси, в які найчастіше входять найменування медичних установ, організацій, фондів, виробників вакцин, назви самих вакцин, імена чиновників тощо: «Астразенека», ВООЗ, головний санлікар Ляшко, «Джонсон енд Джонсон», «Ковішилд», Міністерство охорони здоров'я України, міністр Степанов, «Модерна», «Пфайзер», «Синовак», Фонд Білла і Мелінди Гейтс, ЮНІСЕФ та багато інших. Оскільки майже усе розглядається в українському суспільно-політичному контексті, ядром онїмії телемовлення є реальні найменування, пов'язані з функціонуванням держави, демократичними інституціями, різними проявами громадського життя: імена політиків (Арахамія, Бойко, Кличко), високопосадовців (Венедіктова, Єрмак, Хомчак), авторитетних діячів (Роман Безсмертний, Мирослав Гай, митрополит Епіфаній, Йосип Зісельс), партій («Батьківщина», «Голос», «Європейська солідарність», «ОПЗЖ», «Слуги народу»), громадських організацій, рухів, фондів (ініціативна група «Першого грудня», «Повернись живим», Рух опору капітуляції, «Справа громад», Українська Гельсінська група), акцій («Не чуєш – побачиш!», «Свободу політ'язням!», «Свободу Стерненку!», «Стоп реванши!»), державних інституцій, установ, органів усіх гілок влади (Верховна Рада України, Вищий антикорупційний суд, Державне бюро розслідувань, Офіс Президента України, Рада національної безпеки і оборони Укра-

іни, Спеціалізована антикорупційна прокуратура, Український інститут національної пам'яті), свят (Великдень, День Збройних сил України, День незалежності, День Соборності), пам'ятних днів (День пам'яті Героїв Крут, День пам'яті жертв Голодомору, День пам'яті та примирення) тощо.

При цьому з-поміж усіх можливих варіантів автори часто обирають найбільш компактні, що можна пояснити різними об'єктивними і суб'єктивними комунікативними обставинами – природою медіатворчості, орієнтацією на слухове сприйняття, обмеженою тривалістю звучання тексту, потребою імпровізувати, впливом живорозмовної стихії. Пор.: *Америка, США, Штати і Сполучені Штати Америки; Ковідний фонд і Фонд боротьби з COVID-19; Гаазький суд і Міжнародний кримінальний суд у Гаазі; місія ОБСЄ і Спеціальна моніторингова місія ОБСЄ в Україні; ПДЧ і План дій щодо членства в НАТО; Слуги і партія «Слуга народу»*. Прикметно, що найчастіше антропоніми виступають як однокомпонентні одиниці: *Арахамія, Бойко, В'ятрович, Забродський, Парубій, Порошенко, Ярош* та ін. Засобами компресії також є метонімічні одиниці на кшталт *Банкова, Берлін, Білий дім, Брюссель, Будапешт, Варшава, Вашингтон, Волл-стріт, Грушевського, Кремль, Мінськ, Москва, Париж, Пекін* та ін. До речі, тут економія лінгвальних зособів, хоч і має певні особливості, у цілому корелює з тенденцією до компресії в друкованому медіатексті [Шебештян 2013].

Внутрішні та зовнішні політичні реалії переплітаються, стаючи постійним джерелом і каталізатором актуалізації тих чи інших пропріативів. Під впливом екстралінгвальних обставин в українській медіапростір постійно потрапляють нові власні назви чи реактуалізуються вже відомі. Так, вибори президента США (2020 р.) спричинили в телемовленні хвилю активного використання таких власних назв, як *Блек лайвз метте* (< амер. *Black Lives Matter / BLM* *Життя чорних важливі* – міжнародний антирасистський рух), *Демократи / Демократична партія, Джо Байден / Джозеф Робінетт Байден-молодший, Камала Гарріс / Камала Деві Гарріс* (віцепрезидентка США), *Капітолій, Республіканці / Республіканська партія Трамп / Дональд Трамп* та багато інших. А, наприклад, інформування про *Ваннергейт* (зрив спільної зі спецслужбами країн НАТО операції) відбувалось із залученням таких пропріативів: *Білорусь, «Беллінгкет»* (< англ. *Bellingcat*), *Володимир Ар'єв, Державне бюро розслідувань, Єрмак, Зеленський, літак «Мінськ-Стамбул», Лукашенко, Мінськ, Москва, «Новічок», Офіс Президента, «ПВК Ваннера», Путін, СБУ, Україна, США, Туреччина, Христо Грозєв, «Цензор. Нет» Солсбері, літак МН-17, Юрій Бутусов* та ін. До речі, останнім часом в українському телемовленні модель відантропонічних дериватів з суфіксом *-гейт* доволі продуктивна: *Ваннергейт, Деркачгейт, Чаустейт*.

Динамічний аспект номінації, постулат «усе може стати власною назвою» яскраво ілюструють промовисті, хоча на загальному тлі спорадичні, еквіваленти онімів, окреслення-цитати: *депутатка*

«неякісні діти», депутат «продай собаку – заплати за комунальні», депутат «мама любить скорість», депутатка «пара валить із етай страни», журналістка «мову на хліб не намажеш», президент «янедох», прокурорка «око государеве» та ін. Цікавими є й такі приклади дескрипції як засобу номінації: «справжній генерал, у якого жінка справжній журналіст», «найвеличніший лідер сучасності», «на сто відсотків свій прокурор», «майстри спорту по боротьбі з ковід» тощо. Номінативне значення оніма, здатність індивідуалізації різноманітних природних й антропогенних реалій є підґрунтям адекватного осмислення дійсності, досягнення стилістичної виразності, змістовності, точності, логічності телемовлення.

Виразжально-зображальний аспект. Хоча медіатекст перш за все розрахований на перцепцію раціональну, апелює він і до емоцій телеглядача. Розмаїтість, багатство, відкритість пропріативної системи свідчать про її значні конотативні можливості. Як переконаємося, потужний виразжально-зображальний ресурс (дейктичні, характеристичні, експресивні, емоційно-оцінні можливості) онімії усвідомлюють і реалізують у відповідних комунікативних обставинах журналісти «5-го», «Еспресо», «Прямого».

Виразжально-зображальна роль онімії має об'єктивно-суб'єктивний характер. Перший складник стосується граматичних властивостей пропріатива як одиниці мови, впливає з його належності до особливого лексико-граматичного розряду іменника. Йдеться про дейктичні характеристики, пов'язані з категоріями роду, числа, відмінка. Зрозумілими для української аудиторії є значення узуальних онімів та більшості супровідних апеліативів (індикаторів, детермінативів): *депутат ВРУ Ахтем Чийгоз / Ахтем ага, лікарка і волонтерка Юлія Кузьменко, олігарх Коломойський, Папа Римський Франциск, прем'єр-міністр Польщі Матеуш Моравецький, так звані / самопроголошені ДНР і ЛНР, телесеріал «Чорнобиль», учасник бойових дій Андрій Антоненко* тощо. Хоча десигнація залежить і від багатьох інших, у тому числі суб'єктивних, обставин комунікації.

Суб'єктивне начало особливо помітно виявляється у випадках фігурального застосування онімів, коли в нехудожньому за своєю природою медіатексті журналіст добирає, переосмислює або продукує оригінальні імена з метою образного увиразнення та поглиблення думки. Виокремленню нових аспектів денотата, деяких його характеристик, одного з відтінків сприяють, зокрема, антропоніми, вжиті у формі множини: *бужанські, допи і геви, дубінські, вовки* (< суддя *Вовк*), *єрмаки, лукаші, портнові, татарові, шарклеті* та под.; оригінальні перифрастичні одиниці, результати антономазії на зразок *Довженко – Гомер кіно* (Прямий контакт. *Прямий*. 09.04.21), *Лавров – головний Ріббентроп нашої сучасності* (Студія Захід. *Еспресо*. 01.05.21); *Сковорода – український Сократ* (СаундЧек. *Прямий*. 12.04.21), *Путін – європейський Ким Чен Ін* (Прямий контакт. *Прямий*. 11.05.21), *російський проєкт меморіалу в Бабиному Яру – Голокост-Диснейленд* (Вечір з Миколою Княжицьким. *Еспресо*. 1.05.21);

Степанов – Спанч Боб (Прямий контакт. *Прямий*. 03.05.21), «Стужна» - український «Джевелін» (Ненаша раша. *Прямий*. 12.04.21), Шевченко – наша Велика французька революція (Гончаренко рулить. 5-й. 30.04.21).

Гнучкості, різноманітності телемовленню надають і добре знані крилаті слова на зразок *вісь зла*, *Гамлет*, *Карфаген*, *Криваві землі*, *імперія зла*, *Левіафан*, *Макиавеллі*, *Рубікон*, *Сцилла і Харибда*, *Соломон*, *Франкентейн*. Маючи акумулятивний характер і значний орнаментальний потенціал, вони є цікавими заміниками логічного текстового розгортання думки. Як засвідчує і телемовлення, склад крилатих слів осучаснюється різними з походження та за конотацією одиницями: «*Армія*. *Мова*. *Віра*», *бапти* Кремля, *Велике кradівництво*, *Велюр*, *Воїни світла*, *Голобородько*, *Кримнаш*, *Мордор*, *Небесна Сотня*, *Оман*, *план «Анаконда»*, *Пабедабесіє*, *Революція Гідності*, *русскій мір*, *русская весна* та ін. У зв'язку з критикою популізму, загрозою узурпації влади реактуалізуються літературно-художні оніми з широким діапазоном відтінків: *Великий брат*, *Вершник без голови*, *Голохвастов*, *Крихітка Цахес*, *Міністерство правди*, *Труффальдіно із Бергамо* / *Слуга двох панів*, *Чарівник Країни Оз*, *Чарівник Смарагдового міста*, *Шариков*.

У телемовленні як усному вияві мови інгерентне чи адгерентне емоційне забарвлення онімів виформовується і за рахунок суперсегментних засобів. Так, інтонація може втілювати нейтральне, позитивне чи негативне ставлення журналіста до об'єкта номінації, надавати іменам різного забарвлення: схвалення, захоплення, приязні, співчуття, іронії, сарказму, осуду. Звичайно, емоційна оцінка узгоджується з гуманістичними ідеалами, загальнолюдським досвідом, моральними нормами. Так, наприклад, урочистість, позитивне ставлення, повага, співчуття тощо є адекватними емоційними реакціями у висвітленні тем, пов'язаних із справедливим спротивом, самопожертвою учасників *Революції Гідності*, героїзмом військових під час АТО, ООС, стражданнями кримських татар в окупованому Криму тощо. І навпаки – негативна оцінка притаманна окресленням на зразок *антимайдан*, «*Беркут*», *ГУЛАГ*, «*ДНР*», «*ЛНР*», *КДБ*, *КПРС*, *Кремль*, *Малоросія*, *НКВС*, *Новоросія* тощо.

Виразально-зображальний ефект оніма часто ґрунтується на обігруванні змісту і структури одиниці. Так, відома самоназва *Зе* мотивувала появу численних оказіональних дериватів з негативним значенням: *Зе енд*, *Зе-економіка* / *зекономіка*, *Зе-команда* / *зекоманда*, *Зе-корупція*, *Зе-реформи*, *Зе-політика*, *Верховний Зе*, *Офіс Зе*, *план Зе* (поряд з *А*, *Б*, *В*), *ЗЕлежність від Коломойського* тощо. Часто згадуваними в різних контекстах є й неоднозначні гасла на зразок «*Зе!*», «*Зе президент – слуга народу!*», «*Зробимо їх разом!*», «*Кінець епохи бідності!*», «*Прийде весна – саджати будемо!*», «*Думайте!*», «*Кожен із нас президент*» чи ідея «*какая разніца*», бажання «*заглянути в очі Путіна*». Так само, як і образливі для українців вульгарні жарти «*95-го кварталу*» на кшталт «*сеньйор-Голодомор*»,

Росія не атакує Україну, а «просто відсуває кордон» тощо. Як зауважив Дмитро Чекалкин: «*Зеленський* чомусь вирішив, що йому забудуть *Томос-Термос*, *Україну-порноактрису* (...) чи те, як він стояв на колінах, благав *Путіна* забрати його» (СаундЧек. *Прями.* 14.03.21); при «*Беніно-путінському агенті Зе-Буратіно* ми стрімко скочуємося навіть не в *Росію-Левіафанію*, а в підвали *Лугандона*» (СаундЧек: Листування порохобота. *Прямий*, 28.03.21).

Значний конотативний потенціал, як засвідчує телемовлення, мають пропріативи *Голобородько* (зіграний В. Зеленським персонаж художнього телесеріалу) і «*Слуга народу*» (одноіменні окреслення серіалу і партії). Прикметно, що контекстуальний сенс назви *Слуга народу* – очевидно асиметричної (позначає кілька денотатів) – формується на підставі одного з трьох планів значень: доонімному, онімному, відонімному. Наприклад, у таких фрагментах: «ймовірно, головним сценаристом «*Слуги народу*» 5-го сезону стала (...) *ОПЗЖ*», хоча продовження серіалу зараз готує «навіть не *Львовочкин*, а *Беллінгкет*. *Голобородько* (точніше – *Зеленський*) може увійти в історію як герой цього серіалу про провал найкращої операції українських спецслужб» (Прямим текстом з Юрієм Луценком. 5-й. 11.03.21); «Замість прекрасного *Голобородька* зі «*Слуги народу*» ми отримали (...) бронзового політика»; з маленького вчителя *Голобородька* формується диктатор, «такий-собі *Янукович-лайт*» (Прямим текстом з Юрієм Луценком. 5-й. 1.04.21); «Запускають новий серіал «*Слуга РНБО*» (Прямий контакт. *Прямий*. 22.03.21); «культ особистості починається з *абсолютно сталінського бренду*», «*Грушевського*, 5 перетворюється на *філію Банкової*» (Прямий контакт. *Прямий*. 30.03.21); «*Слуга народу*» – «*дуже цинічна назва*», – В. Портников (Політклуб. *Еспресо*. 03.04.21). Етимологічно яскраве «*Слуга народу*» стимулює і депутатську онимативність: у Верховній Раді вже зареєстровано групу «*Дубина – слуга народу*».

Зображальні можливості онімів доволі повно виявляються у сатиричних текстах (як-от: «*Вата шоу*», «*Вечірній преЗЕдент*», «*П'ята колонка*», «*Міністерство правди*», «*Ненаша раша*» та ін.). Так, у програмах Романа Чайки «*Час"Ч"*» широко представлені авторські деривати, різноманітні переосмислення, квалітативи, перифрастичні одиниці: *зелена монобільшість*, *зелені*, «*великий зелений кормчий країни*», «*наша Моніка Зеленські*», «*полум'яна опозиціонерка і борчиня з тарифами*», «*ізіумська битва*» (про конфлікт депутатів міскради), «*Спутнічок*» (російська вакцина) (5-й. 27.01.21); зустріч «*Путін-Зеленський – це зустріч КГБ і КВН*» (5-й. 09.03.21), «*Дона і Гена – інь і янь Слобожанщини*» (5-й. 23.01.21); «*Пригоди вакцинного Джеймса Бонда*», «*Весела арифметика від Степанова і усієї команди чемпіонів по боротьбі з коронавірусом*», «лише міністр Максим Безвакцинович Степанов грається у мексиканський фестиваль *Санта Муерте*», *Офіс Голобородька*, *Велике Зе-будівництво*; «*Чорний гумор зелених*» (рубрика), «*ті, хто без масок навідали вас в буковелях*, вітають вас» (5-й, 26.03.21). Уже як афористичні сприйма-

ються: *Велике і маленьке крадівництво*, *Верховний Голобородько*, *Верховний Єрмак України*, *вічно-відкритий «Епіцентр»*, *Державне бюро реваншу*, *Майбах* (партія «За майбутнє»), *ковід-Голобородько*, *міністр залишків здоров'я Степанов*, *Окупаційний блок «За життя»*, *Орден лєніна патріархат (Московська церква)*, *професор Кива*, *у нас Кива – у них Маск*.

Реалізація виразально-зображального потенціалу власної назви у медіатексті тісно пов'язана з особистісними рисами тележурналіста – інтелектуальним, культурним рівнем, уподобаннями, манерою висловлюватися. Проаналізований інвентар фактів із програм «*Еспресо*», «*Прямого*» і «*5-го*» переконливо засвідчує цілком осмислене використання пропріативів і загалом високий професійний рівень багатьох журналістів: Тараса Березовця, Антона Борковського, Анни Валєвської, Сергія Висоцького, Віталія Гайдюкевича, Лариси Голубевої, Марії Гурської, Пітера Залмасва, Василя Зими, Вахтанга Кіпіані, Віталія Портникова, Сергія Руденка, Юрія Луценка, Світлани Соколовой, Наталки Фіщич, Яни Холодної, Романа Чайки, Дмитра Чекалкіна та багатьох інших. Попри деякі поодинокі недоліки (на кшталт країни *Прибалтики*, *Червона площа*), спостерігаємо адекватне, вдале у виразально-зображальному плані застосування ономаресурсів, які забезпечують виразність, багатство, різноманітність, дотепність та загалом естетичність професійного телемовлення.

Конструктивний аспект. Аналіз онімії медіатексту в номінативному та виразально-зображальному вимірах доводить, що власні назви виступають засобами забезпечення зв'язності, цілісності, викінченості медіатексту, тобто відіграють внутрішньотекстову конструктивну роль. А в архітектоніці усього твору оніми (назви програм, їх окремих випусків, частин, рубрик тощо) виступають і як темовидільні елементами, котрі не тільки є засобами архітектонічно-змістової гармонізації твору, а й відображають смислову ієрархію: ідея – концепція – проблема – тема. При цьому назва телепрограми як обов'язкова складова архітектоніки та результат компресії журналістського мовлення виконує ще й контактну функцію. Для найменувань більшості телепрограм «*Еспресо*», «*Прямого*» і «*5-го*» характерні продуманість, лаконічність, узгодженість із назвою, ідеєю, концепцією усього каналу:

«Борковський & Валєвська. Політика», *«Великий ефір Василя Зими»*, *«Вердикт з Сергієм Руденком»*, *«Вечір з Миколою Княжицьким»*, *«Історична правда»*, *«Політклуб Віталія Портникова»*, *«Студія Захід»*, *«Тиждень з Марією Гурською»*, *«Шок. Скандал. Сенсація»*, *«Червона лінія з Сергієм Висоцьким (телеканал «Еспресо»)»*; *«Акценти»*, *«Анатомія тижня»*, *«Вата Шоу Андрія Полтави»*, *«Великі*

новини», *«Війна за незалежність»*, *«Гончаренко рулить»*, *«Ехо України»*, *«Ненаша Раша»*, *«Медексперт»*, *«Міністерство правди»*, *«Новий день»*, *«Новини від Христини»*, *«Новини країни»*, *«Політична кухня»*, *«По факту»*, *«Пряма мова»*, *«Прямий доказ»*, *«Прямий контакт»*, *«П'ята колонка»*, *«Саунд Чек»*, *«Ситуація»*, *«Хроніки вакцинації»*, *«Час пік»*, *«Щасливе інтерв'ю»*, *«Fake News»*, *«The Week»*, *«Watchdogs»* (телеканал «**Прямий**»); *«Дійові особи»*, *«Вечірній преЗЕидент»*, *«Є сенс»*, *«Кінозлива»*, *«Кондратюк у понеділок»*, *«Машина часу»*, *«Таємниці війни»*, *«Підсумки тижня з Анною Мірошниченко»*, *«Прямим текстом з Юрієм Луценком»*, *«Суботній політклуб»*, *«Таємниці війни»*, *«Час "Ч"»* (телеканал «**5-й**») та багато інших.

Зазначені назви добре корелюють зі змістом телепрограм, доволі точні, оригінальні, різноманітні, подекуди метафоричні, багатозначні, іноді з антропонімами у складі (що підкреслює важливість особистості автора-ведучого). Є поодинокі вестернізовані найменування («*Fake News*», «*The Week*», «*Watchdogs*») і ті, що постали під впливом живорозмовної стихії, з вкрапленнями суржику («*Влада хотала*», «*Гончаренко рулить*», «*Ехо України*», «*По факту*»). Припускаємо, що подібні відхилення від літературної норми зумовлені перш за все бажанням авторів привернути більшу увагу, привабити ширшу аудиторію.

Висновки. Аналіз онімів, актуалізованих у мовленні українських телеканалів «*Еспресо*», «*Прямий*», «*5-й*», доводить: 1) функціональна своєрідність пропріативів зводиться до трьох основних аспектів – номінативного, виразально-зображального, конструктивного; 2) джерелом і стимулом ономавживання є реальність, осмислювана українськими журналістами крізь національну призму, а провідним чинником, що детермінує функціонування пропріативів у телемовленні, можна вважати сенс журналістської діяльності у демократичному суспільстві; 3) усе вище зазначене зумовлює і високу концентрацію пропріативів (часто об'єднаних тематично у конгломерати), домінування реальних імен (антропонімів, ергонімів, идеонімів, прагматонімів, топонімів), які зберігають реальні взаємозв'язки; і підпорядковане критичному осмисленню дійсності емоційно-експресивне навантаження різних за складом, структурою та з походження одиниць; і конструктивну роль власних найменувань в архітектоніці всього телетовру; 4) пропріативи у телемовленні становлять розмаїту, динамічну, відкриту систему, котра віддзеркалює просторово-часовий континуум і є важливою частиною ефективної реалізації таких основних культуромовних категорій, як правильність, точність, логічність, ясність, гнучкість, виразність, різноманітність, багатство, дотепність, естетичність.

Література

1. Карпенко Ю.О., Мельник М.Р. Літературна ономастика Ліни Костенко. Монографія. Одеса: Астропринт, 2004. 261 с.
2. Ковалик І.І., Мацько Л.І., Плющ М.Я. Методика лінгвістичного аналізу тексту. Київ: Вища школа, 1984. 120 с.

3. Словник української ономастичної термінології / Уклад. Бучко Д.Г., Ткачова Н.В. Харків: Ранок – НТ, 2012. 256 с.
4. Сюсько М. Питання сучасної української літературної та живорозмовної мови: Вибране. Монографія. Ужгород: Гражда, 2014. 624 с.
5. Торчинський М.М. Структура онімного простору української мови. Монографія. Хмельницький: Авіст, 2008. 548 с.
6. Шебештян Я.М. Пропріальні засоби компресії друкованого медіамовлення. *Записки з ономастики*. Одеса: Астропринт, 2013. Вип.16. С. 146–156
7. Шебештян Я. Функціональний потенціал ономазасобів у медіатексті *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Філологія; Соціальні комунікації*. Ужгород, 2011. Вип. 25. С. 177–181.

References

1. Karpenko Yu.O., Melnyk M.R. (2004) Literaturna onomastyka Liny Kostenko. Monohrafiia [Literary onomastics of Lina Kostenko. Monograph]. Odesa: Astroprynt, 120 s. [in Ukrainian].
2. Kovalyk I.I., Matsko L.I., Pliushch M.Ia. (1984) Metodyka linhvistychnoho analizu tekstu [Methods of linguistic analysis of the text]. Kyiv: Vyshcha shkola, 120 s. [in Ukrainian].
3. Slovnyk ukrainskoi onomastychnoi terminolohii / Uklad. Buchko D.H., Tkachova N.V. (2012) [Dictionary of Ukrainian onomastic terminology]. Kharkiv: Ranok – NT, 256 s. [in Ukrainian].
4. Siusko M. (2014) Pytannia suchasnoi ukrainskoi literaturnoi ta zhyvorozmovnoi mowy: Vybrane. Monohrafiia [Questions of modern Ukrainian literary and colloquial language: Selected. Monograph]. Uzhhorod: Grazhda, 624 s. [in Ukrainian].
5. Torchynskyyi M.M. (2008) Struktura onimnoho prostoru ukrainskoi mowy. Monohrafiia [The structure of the onymic area of the Ukrainian language. Monograph]. Khmelnytskyi: Avist, 548 s. [in Ukrainian].
6. Shebeshtyan Ya.M. (2013) Proprialni zasoby kompresii drukovanoho mediamovlennia [Proprial means of compression of print media speech]. *Zapysky z onomastyky*. Odesa: Astroprynt, Vyp. 16. S. 146–156 [in Ukrainian].
7. Shebeshtyan Ya. (2011) Funktsionalnyi potentsial onomazasobiv u mediateksti [Functional potential of onomastic means in media text] *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu. Serii: Filolohiia; Sotsialni komunikatsii*. Uzhhorod, Vyp. 25. S. 177–181 [in Ukrainian].

FUNCTIONAL ORIGINALITY OF MODERN PROPRIATIVES IN MODERN UKRAINIAN MEDIA TEXT: ANALYSIS OF TV SPEECH

Abstract. In the field of literary onomastics the greatest interest is a literary text, and another important segment of the existence of proper names – media text - remains on the periphery of science. This attempt to consider the functional specifics of television onymia can help fill theoretical gaps in literary onomastics, media text theory and be useful for solving applied problems of journalistic speech. Purpose: to determine the main features of the functioning of proper names in modern Ukrainian media text. Tasks: to identify nominative, expressive and pictorial, constructive features of actualization of propriatives in TV speech; to establish the connection of cultural categories as criteria for the effectiveness of professional journalistic speech with the main features of the functioning of proper names in TV speech.

Results. Based on the analysis of onyms selected from Ukrainian television channels «Еспресо», «Прямий», «5-й», it turned out that the main features of the functioning of onyms are manifested at the nominative, expressive, pictorial, constructive levels; the source and stimulus of this use is the reality understood by Ukrainian journalists through the national prism, and an important communicative circumstance is the meaning of journalistic activity; this leads to a high concentration of propriatives, their thematic arrays (Russian-Ukrainian war, coronavirus pandemic, consequences of populist policy, etc.), dominance of real names (anthroponyms, ergonims, ideonyms, pragmatonyms, toponyms), which preserve the real relationships; constructive role, emotional and expressive load, figurative use and production of propriatives are subject to a critical understanding of reality, the main task of journalism.

Conclusions. Propriatives in television broadcasting are a diverse, dynamic, open system that reflects reality and serves to interpret it, participates in the implementation of the categories of language culture – accuracy, logic, clarity, flexibility, expressiveness, diversity, richness, wit, aesthetics.

Keywords: aspects of functioning, cultural language categories, media text, TV speech, propriative.

© Шебештян Я., 2021 р.

Ярослава Шебештян – кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики Ужгородського національного університету, Ужгород, Україна; yaroslava.shebeshtyan@gmail; <https://orcid.org/0000-0002-3003-5218>

Yaroslava Shebeshtyan – Candidate of Philology, Associate Professor of the Journalism Department, Uzhhorod National University, Uzhhorod, Ukraine; yaroslava.shebeshtyan@gmail; <https://orcid.org/0000-0002-3003-5218>