

доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc-Geem/Apfil/2011_1/Index.htm. 14. Супрун Л. В. Сучасне мовлення ЗМІ: зони ризику / Л.В. Супрун // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И.Вернадского. Серия "Филология. Социальная коммуникация". – 2008. – Т. 21 (60). – № 1. – С. 154–159. 15. Фоменко О. С. Королівське весілля як стратегія корекції іміджу британської монархії (на матеріалі англійської мови) / О.С. Фоменко // Мовні і концептуальні картини світу. – 2011. – Вип. 37. – С. 392–399. 16. Чудинов А. П. Дискурсивное направление в зарубежной медиалингвистике / А.П.Чудинов, Э.В.Будаев // Известия Уральского государственного университета. – 2006. – № 45. – Вып. 20. – С. 15–28. 17. *Harold I. The Bias of Communication* // Harold I. – Toronto-Buffalo-London: University of Toronto Press, 1999. – 304 p. 18. *An English Rose* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://blog.hellomagazine.com/wedding-fever/2011/04/an-english-rose.html>, 12 Apr. 2011. 19. *Did Kate Really Have To Steal The Show In Her Scarlet Dress?* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2154264/Kate-Middleton-Duchess-Cambridges-scarlet-Diamond-Jubilee-dress-stole-show.html>. 20. *Kate Middleton's Diamond Jubilee Looks* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ca.shine.yahoo.com/photos/kate-middleton-s-diamond-jubilee-looks-slideshow/> 21. *Kate Middleton's Wedding Dress By Sarah Burton For Alexander McQueen* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.cbsnews.com/8301-32917_162-20058526-10391716.html. 22. *Kate Middleton Wedding Dress Is Sarah Burton For Alexander McQueen* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://fashion.telegraph.co.uk/Article.aspx?Id=TMG8477689>. 23. *Kate Middleton: A Boost For British Fashion* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bbc.co.uk/news/entertainment-arts-13065219>, 14 Apr. 2011. 24. *Kate Middleton's Royal Style CV* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cosmopolitan.co.uk/fashion/kate-middletons-royal-style-109645>. 25. *Seems Like Only Yesterday Dear: The Queen And Duchess Of Cambridge Relive Glorious Royal Wedding Day With Private View Of THAT Dress* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2017716/Duchess-Cambridge-Kate-Middleton-Queen-view-royal-wedding-dress.html>.

Кашиперська Д.О., студ.,
Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка

СПЕЦИФІКА ФУНКЦІОНУВАННЯ ОНІМІВ У ПУБЛІЦИСТИЧНОМУ ТЕКСТІ

Статтю присвячено аналізу онімів у публіцистиці в контексті розгляду особливостей розвитку української преси. У роботі розглянуто та проаналізовано основні екстралінгвальні механізми формування онімів у публіцистиці. Досліджено функцію оніма як засобу впливу на реципієнта.

Ключові слова: ономастика, онім, публіцистика, екстралінгвістичні засоби, сема, реципієнт.

Статья посвящена анализу онимов в публицистике, анализ проводится с точки зрения современных аспектов развития украинской прессы. В данной работе было рассмотрено и проанализировано основные экстралингвальные механизмы формирования онимов в публицистике. Исследована функция онима как средства влияния на реципиента.

Ключевые слова: ономастика, оним, публицистика, экстралингвистические средства, сема, реципиент.

The article is devoted to the investigation of proper names in a newspaper information wording, its functions through the modern aspects of Ukrainian press. In the article the main extralinguistic mechanisms of proper names formation in journalism have been examined and analyzed. Function of proper names as funds of influence for the recipient is investigated.

Key words: onomastics, ony, publicism, extralinguistic means, seme, recipient.

У публіцистичному тексті оніми перш за все розглядають з точки зору семантики і як засіб впливу на адресата. Адже нетипове вживання тих чи інших лексичних одиниць здатне формувати думку про відповідні об'єкти, змінюючи ставлення до них, збуджувати певні почуття, спонукати до певних дій тощо. Таке використання онімів наявне в стилістично-забарвлених формах мовлення, до яких належать публіцистика та художня творчість.

Про виняткове місце власних назв серед інших одиниць іменного класу зауважували такі дослідники як О. Єсперсен, Є. Курилович, О. Реформацький, А. Суперанська, В. Бондалетов. Проте на сучасному етапі розвитку лінгвістики немає системних досліджень у галузі ономастики публіцистичного тексту, зокрема їх екстралінгвальної специфіки. Відсутні також дослідження механізмів впливу екстралінгвальних чинників на функціонування онімів публіцистичного тексту, що підтверджує актуальність обраної теми.

Джерелами роботи стали періодичні видання за період кінця 2010 – початку 2011 років: газети «Дзеркало тижня» (ДТ), «Газета по-українськи» (ГУ), «Літературна Україна» (ЛУ), «Україна молода» (УМ), «День» (Д), журнали «Український тиждень» (УТ), «Країна»(К).

Екстралінгвальні, тобто позамовні засоби спілкування, що належать до інших джерел світосприймання й оцінки інформації –

психології, естетики, технічних засобів, природного, соціального середовища, рукотворного предметного світу тощо, – поглиблюють, увиразнюють або ж антонімізують чи навіть нівелюють інформацію, передану мовними засобами, у нашому випадку – онімами.

Група вчених, погоджуючись із положенням О. В. Суперанської про особливість ономастичної семантики, доводить існування лексичного значення власних назв не тільки в мовленні, а й у мові. Заперечуючи розуміння значення власних імен як значення із суто денотативною основою, дослідники доходять висновків про наявність у семантиці онімів сигніфікативного компонента, але досить своєрідного: "елементи сигніфікації, хоча й виявляються у власних назвах, мають у них особливе походження та займають у структурі їхнього значення особливе місце" [Никитин 1990, 13].

Зовнішньолінгвістичні механізми формування прагматики мовних знаків у публіцистиці дещо відрізняються від аналогічних процесів у художньому мовленні. У публіцистиці головною є соціально-регулятивна функція. Необхідним елементом вияву прагматичного потенціалу оніма є його актуалізація, тобто перехід відповідної інформації з периферії до центру структури мовного знака. У публіцистиці і художньому тексті спостерігається певний паралелізм у структурі способів актуалізації, які виділяють та інтенсифікують визначені семи. Засобами виділення сем виступають омонімічні порівняння, пожвавлення внутрішньої форми, актуалізація морфемного членування, етимологізація на основі звукової подібності. На відміну від текстів художньої літератури, публіцистика виконує функцію переконання і навіювання.

Оніми в публіцистичних контекстах не мають високого ступеня прагматичного впливу тому, що публіцистика формується на основі дихотомії "шаблон/експресія". Прагматичний потенціал онімів у публіцистиці є специфічним і впливає з визначеної світоглядної позиції журналіста, який направляє свідомість читача у потрібне русло та прагматично впливає на нього специфічними контекстами.

Вступаючи в різноманітні синтагматичні та парадигматичні контакти, імена забезпечують актуальність тексту, відтворюють складну ієрархію відношень об'єктів дійсності, орієнтують читача в просторі й часі. У ЗМІ соціальні компоненти значення імені тісно переплітаються з авторськими семами, які передбачають оцінку об'єкта іменування, емоційно-експресивний заряд. Тексти публіцистичних видань часто впливають на сам денотат, не лише змінюючи знання про нього, а й розширюючи межі використання

імен. Найчастіше функціонування власних назв у публіцистиці набуває особливості вираження соціальних конотацій, тобто таких контекстуальних сем, що актуалізуються через відображення соціально значущих фактів, процесів, явищ тощо. Саме це є причиною розширення семантики відомого імені, символізації його, оскільки ім'я починає бути не лише ідентифікатором об'єкта, а й події, що була безпосередньо пов'язана з цим об'єктом. Таке метонімічне розширення значення підвищує метафоричний потенціал імені. Серед екстралінгвальних чинників найбільший вплив мають такі:

- війни, революції, теракти (*Майдан* – ідентифікатор революції, *Аль-Каїда*, *«Норд-Ост»*, *Торгівельний центр* – ідентифікатори терактів);
- катастрофи, стихійні лиха, світові трагедії (*Чорнобиль*, *Фукусіма-1*, *Титанік* – ідентифікатори катастроф, *Хіросіма і Нагасакі* – ідентифікатори трагедії);
- політичні акції, події в соціально-економічному житті, соціально небезпечні особи (*Пукач*, *Гонгадзе*, *Межигір'я*, *«Кольчуга»* – ідентифікатори скандалів, *справа «Караван»*; *Чикатило* – ідентифікатор гвалтівника);
- спорт, кіно музика, мистецтво (*Євро 2012* – ідентифікатор великого спортивного заходу в Україні; *«Шахтар»*, *Клочкова*, *Безсонова*, *Клички* – ідентифікатори спортивних перемог України).

Отже, це дає підстави говорити, що такі оніми ще не є мовними фактами, але вже не виділяються як контекстуальні. Е.С. Азнаурова вказує, що "особливо чітко виділяється той конотативний зміст, який з'являється у власного імені або у зв'язку з усталеними контекстуальними умовами його вживання, або у зв'язку з певними екстралінгвальними факторами" [Фонякова 1990, 108]. На думку О. І. Фонякової, онімні одиниці мають такі мовні й мовленнєві конотативні складники лексичної семантики: "стилістичне, соціальне, емоційно-експресивне забарвлення імені, культурно-історичні елементи енциклопедичних знань про реалії, зміст соціально-індивідуальних психічних асоціацій у свідомості мовців..." [Фонякова 1990, 23]. Саме ці складники і впливають на функціонування онімів у публіцистиці з точки зору розширення їх значення з подальшим підвищенням метафоричного потенціалу імені.

Дуже часто трапляються в текстах періодичних видань оніми, ономастичні поля яких розмиті. Так, наприклад, у реченні *«Захід не терпить зловісних явищ у себе...»* (Український Тиждень) *«Захід»* набуває додаткового значення – «розвинуте» демократичне

суспільство, що охоплює країни Західної Європи та Америки. Або у реченні *«Європейці навчилися не звертати уваги, коли Брюссель заводить пісню про «процес» «Брюссель»*, залишаючись географічним об'єктом, дістає нове значення в контексті цього речення, а саме «голосу» Євросоюзу, оскільки саме у цьому місті розміщено штаб-квартиру Євросоюзу.

«Лексеми, що відображають політичне життя суспільства, є невід'ємним елементом публіцистичного тексту, – це передусім ідеологеми, тобто такі мовні одиниці, які називають систему концептуально оформлених ідей, політичних поглядів, світоглядів, ідеалів, доктрин, течій, сформованих партіями, рухами, громадськими організаціями, визначними політиками» [Уфимцева 1974, 272–275]. Тому до цієї групи можна віднести власні назви політичних партій, організацій, об'єднань, рухів, угруповань та їхніх членів: *«Батьківщина»*, блок *«Наша Україна»*, *Партія регіонів*, *партія «Трудова Україна»* та ін.

Реальні власні назви мають значний стилістичний потенціал, який часто реалізується в публіцистичному стилі. Цей потенціал залежить від низки екстралінгвальних чинників, насамперед – соціального статусу носія власної назви, його популярності та зв'язку з суспільно важливими подіями, моди. Назви таких об'єктів нерідко стають ідентифікаторами самих подій. У структурі значення оніма чітко виділяється соціальний компонент, який актуалізується у випадку потрапляння імені в газетний текст. У тексті функціонування імен є важливим у створенні його публіцистичності за допомогою як мовностилістичних засобів, так і змістово-асоціативних зв'язків. Ці зв'язки формують своєрідні онімічні гнізда, до яких входять тематично споріднені (як правило, через відношення суміжності) власні назви. Адже потрапити на сторінки газети імена можуть тоді, коли вони утворюють певну тематичну єдність. Її диктує осмислена автором об'єктивна реальність.

Мова засобів масової інформації завжди була й залишається важливим об'єктом вивчення у мовознавстві та журналістикознавстві. Як зауважує професор С. Єрмоленко, час ставить свої вимоги до кожного зі стилів. Зокрема досить динамічні зміни відбуваються у публіцистичному та розмовному. Через елементи експресивної мови, націленість на швидку реакцію читача, на привернення уваги до інформації публіцистичний стиль послуговується прийомами гри словом, мовними парадоксами. "У мові засобів масової інформації вперше з'являються нові суспільні поняття, усталюються і творяться нові перифрази, що формують суспільну думку" [Єрмоленко 1999, 24].

Прагнення мови друкованих ЗМІ до стандартизованості і до експресивності передбачає наявність у них стилістично маркованих перифраз. Ця група непрямих номінацій представлена у фактичному матеріалі різними метафоричними, а також метонімічними зворотами. Відповідно до специфіки періодичних видань, окремі різновиди перифраз, особливо експресивно марковані і такі, що знаходяться в сильній позиції, можуть привертати увагу читача до публікації. У складі заголовків або як самостійні заголовки перифрази можуть емоційно впливати на адресата.

Так, перифрази за А.А. Потебнею – це «опис, недомовка, мова околицею» – позначає об'єкт термінологічної номінації неоднозначно: з одного боку, це «опис» (мовна форма особливої значеннєвої семантики), а з іншого, це особливий вигляд мови («мова околицею») і спосіб непрямого вираження вмісту («недомовка») [Потебня 1976, 21].

Традиційно під перифразом розуміють вторинну назву, яка є засобом образно-описової характеристики і виступає синонімом до слова чи вислову, що є основною назвою предмета. "Перифраз характеризується такими ознаками: він є семантично неподільною одиницею, замінює слово чи вислів, має власне оточення, яке не впливає з властивостей слів-компонентів, функціонує як окремий член речення" [Коломієць 1985,150].

Так, перифрази-антропоніми, які є індивідуально-авторськими, можуть бути зрозумілими лише з контексту. Перифраза *останній романтик* поза контекстом може бути використана в різних ситуаціях стосовно різних людей. Наприклад, журнал «Український тиждень» називає українською Кассандрою Ларису Косач. Газета «Українська правда» містить той самий перифраз-антропонім, проте під ним приховується ім'я українського журналіста В'ячеслава Піховшека: "*Право на вбивство або Кассандра на ім'я Піховшек*". (УП).

Завуальовуючи негативні сторони того чи іншого об'єкта, журналіст представляє адресату вже сформований образ для сприйняття, що не вимагає якогось домислення. Однак ми також можемо спостерігати антропоніми-перифрази, що містять у собі завуальоване негативне ставлення або іронічний підтекст: *Пінкертон країни* – екс-генпрокурор Святослав Піскун (ГУ), *Леді Ю, колишня "газова принцеса"* – Юлія Тимошенко (УМ), *сірий кардинал* – Ігор Тарасюк (Д), *американський миротворець* – Барак Обама (ДТ).

Журналісти, використовуючи прийом перифразування, орієнтуються на різних адресатів, звертаються до їхніх знань і

досвіду, оскільки прагнуть зацікавити своїми текстами. Тому актуальним є завдання дослідити ефективність уживання перифраз-антропонімів у газетних заголовках.

Отже, перифраза – троп, що є описовою назвою осіб (чи предметів, топонімів) за їхніми характерними ознаками, діями тощо [Мацько 2003, 272–275]. Прийом перифразування має давню історію вживання в художньо-поетичному мовленні, поступово перифрази-антропоніми досить активно стали використовуватися в публіцистиці, посідаючи чільне місце серед ефективних прийомів творення газетної експресії. У тексті вони більш образні, незвичайні, що особливо помітно на фоні нейтральних слів. Поєднання експресії і стандарту – характерна риса публіцистичного мовлення [Мацько 2003, 272–275], а перифраза, окрім здатності посилити виразність тексту, дієвість вислову, може виконувати й шаблонізуючу функцію.

Отже, публіцистика формується, в першу чергу, на основі дихотомії «шаблон/експресія». Журналіст скеровує свідомість читача у потрібне русло, спираючись на власні світоглядні позиції, а механізм прагматичного потенціалу онімів впливає на реципієнта специфічними контекстами. Соціальний компонент як невід’ємна частина вживання імен в публіцистичному тексті актуалізує текст та орієнтує читача в просторі й часі, відтворюючи складну ієрархію відношень об’єктів дійсності. Тому основними мовними та мовленнєвими конотативними складниками лексичної семантики онімів публіцистичного тексту є:

- 1) культурно-історичні елементи енциклопедичних знань про реальі;
- 2) стилістичне забарвлення тексту;
- 3) соціальне та емоційно-експресивне забарвлення імені;
- 4) зміст соціально-індивідуальних психічних асоціації у свідомості мовців.

1. *Єрмоленко С.* Нариси з української словесності (стилістика та культура мови). – К., 1999. – 431с. 2. *Коломієць М. П., Регушевський Є. С.* Короткий словник перифраз / За ред. М. М. Пилинського. – К., 1985. – 150 с. 3. *Мацько Л. І., Сидоренко О. М., Мацько О. М.* Стилістика української мови. – К., 2003. – 462 с. 4. *Никитин М. В.* О вторичной сигнификации / Никитин М.В. // Коннотативные аспекты значения. – Волгоград: ВГПИ, 1990 – С. 3–78. 5. *Потебня А. А.* Из записок по теории словесности//Эстетика и поэтика. – М., 1976. – 260 с. 6. *Уфимцева А. А.* Типы словесных знаков / Уфимцева А. А. – Москва. Наука, 1974 – 157 с. 7. *Фонякова О. И.* Имя собственное в художественном тексте: учеб. пособ. / Фонякова О.И. – Л., 1990, – 236 с.