

провокація або зваблення, наявні як переконання, так і сугестія. Так само можна схарактеризувати й нібито цілком інформативні висловлення (інформування), які насправді несуть і частку навіювання. Питання розмежування й виокремлення аспектів, моделей і категорій у сфері технологій мовного впливу є відкритим для студій, полеміки й подальших досліджень.

<sup>1</sup>Ажнюк Б.М. Мовні зміни на тлі деколонізації та глобалізації // Мовознавство. – 2001. – №3. – С. 48-54.; <sup>2</sup>Сімонок В.П. Лексико-семантична рецепція іншомовної лексики в українській мовній картині світу: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01 / Сімонок Валентина Петрівна; Національна юридична академія України імені Ярослава Мудрого. – Харків, 2002. – 24 с.; <sup>3</sup>Bandler, R. and McDonald, W., (1998). An Insider's Guide to Sub-Modalities. Capitola: Meta Publications Inc. 116 p.; <sup>4</sup>Camp, Lyndsay, (2007). Can I Change Your Mind? The Craft and Art of Persuasive Writing. London: A & C Black Publishers Ltd. 248 p.; <sup>5</sup>Chomsky, Noam, (2006). Language and Mind. Third Edition. Cambridge – New York: Cambridge University Press. 190 p.; <sup>6</sup>Fiske, E.B., Mallison, J., & Mandell M., (2006). Word Power. Naperville, Illinois: Sourcebooks Inc. 371 p.; <sup>7</sup>Seuren, Pieter A.M., (2009). Language in Cognition. Oxford: Oxford University Press. 388 p.; <sup>8</sup>Turk, Christopher., (2003). Effective Speaking. Communicating in Speech. Cardiff: Taylor & Francis Group. 276 p.; <sup>9</sup>Turnbull, W., (2003). Language in Action. Psychological Models of Conversation. Hove – New York: Taylor & Francis Group. 249 p.

*Дергач Д.В., к. філол. н.*

## **ДО ПИТАННЯ ПРО ТИПОЛОГІЮ ОНІМНИХ КОНСТРУКЦІЙ У СУЧАСНІЙ МАС-МЕДІЙНІЙ СФЕРІ**

*Статтю присвячено окресленню й аналізу типових для стилю масової інформації онімів та відонімних конструкцій. На широкому ілюстративному матеріалі розглядаються функції зафіксованих пропріальних лексем і тенденції до розширення їх функціональної парадигми.*

*Ключові слова: онімна конструкція, мовна функція, дериваційна модель, сучасна мас-медійна сфера.*

*Different types of proper names in modern media style are analysed in the article. On the wide illustration material it is mentioned about the propriatives' functions and the tendency to the widening of their functional paradigm.*

*Key words: proper name's construction, linguistic function, derivative model, modern media sphere.*

*В статье определяются и анализируются типичные для стиля массовой информации онимы и отонимные конструкции. На широком иллюстративном материале рассматриваются функции зафиксированных проприальных лексем и тенденции к расширению их функциональной парадигмы.*

*Ключевые слова: онимная конструкция, языковая функция, деривационная модель, современная масс-медийная сфера.*

Останнім часом спостерігається активізація трансформаційних процесів у суспільно-політичному, культурному житті, відбувається своєрідний перерозподіл можливостей структурно-типологічних одиниць мовних рівнів, що зумовлює активне звернення науковців до вивчення ресурсу стилістичних параметрів мови. В першу чергу ідеться про ті динамічні сфери, що постійно перебувають у стані перманентного зв'язку з різного роду обставинами та їх мовним забезпеченням. Переважно це стосується культурно-інформаційного простору та стилю масової інформації, в якому він реалізується. За слушними спостереженнями Л. Шевченко, у 70-80-х роках 20 ст. В. Костомаров, М. Кожина, Г. Солганик, С. Єрмоленко та ін. відзначали "спільну направленість, специфікаційну для стилю масової інформації консервативність ...щодо тенденцій розвитку мови, тяжіння до мовного стандарту"<sup>1</sup>. Проте сучасні реалії, на нашу думку, дещо порушують цю закономірність, оскільки мас-медійна сфера як вербальний репрезентант мовної свідомості останнім часом зорієнтована на функціонування емоційно й експресивно забарвлених компонентів (синонімів, фразеологізмів, перифразів, символів та ін.), елементів розмовної мови, діалектизмів та ін., що, безперечно, впливає на динаміку мовної норми.

Враховуючи природу онімів й особливості мас-медійної сфери, функціонування імен у стилі масової інформації можна

розглядати хоч і в різних аспектах, проте завжди позначених прагматичною спрямованістю, – власне лінгвістичному, журналістському, філософському (з метою розкриття онтологічної сутності категорії "ім'я"), психологічному (визначення причин і засобів впливу пропріальної лексики на суспільну мовну свідомість), культурологічному (чітке окреслення корпусу онімів, які формують український культурний простір), соціологічному та ін.

Дослідницька практика, як відомо, показала неабиякий інтерес із боку гуманітаріїв до комплексного функціонального аналізу не тільки загальної типології сучасного комунікаційного поля, але і функціонування в ньому різних мовних одиниць, зокрема пропріативів. Так, В. Ільченко, С. Долман та ін. свій науковий пошук присвятили аналізу експресивності як стилістичного прийому й експресії імені у стилі масової інформації, виявленню особливостей функціонування антропонімів у публіцистиці на прикладі полісемії імен, паронимазії й омонімічного зближення, трансформації фразеологізмів, відомих висловлювань, пісень, актуалізації внутрішньої і звукової форм, антропонімної ампліфікації з погляду можливостей журналістської практики.

Схожий прагматичний аспект розвитку онімної парадигми розглядається в мовознавчих студіях Л. Петрової, Л. Дуки, О. Мітчук, Г. Шаповалової, Ю. Грушевської та ін., присвячених визначенню, з одного боку, лінгвістичних домінант і функціональних можливостей онімів у тексті мас-медіа, з іншого – їх ролі у процесі оновлення лексики сучасної української мови на межі 20-21 ст.

Окресливши вже зреалізовані принципи лінгвістичного аналізу сучасного медійного поля, вважаємо оптимальним залучення до лінгвістичних методів спостереження результатів і дослідницьких практик суміжного з мовознавством гуманітарного знання, що сприятиме повному декодуванню мас-медійного тексту з метою виявлення основних ознак і функцій його мовних одиниць, у тому числі й онімів, і досягнення, таким чином, більш об'єктивних результатів. На нашу думку, функціональні параметри власних назв медійної сфери

зумовлюються її *a priori* емоційно-експресивним характером, здатністю різними вербальними й невербальними способами впливати на особистість, мовну суспільну свідомість. Експресія онімів у такому разі є результатом процесів їх свідомої з залученням внутрішніх можливостей семантики, словотвору, синтаксичного ресурсу національної мови.

Лексико-семантичні видозміни онімів пов'язані, в першу чергу, з набуттям ними специфічних конотацій, відтінків значень, що виявляються в типології іменних структур, у яких вони реалізуються в мас-медійному полі. Зокрема, 1) однокомпонентні структури представлені або прізвищем (**Шевченко, Франко, Ющенко, Кучма, Тимошенко, Могилевська, Повалій, Білик, Кличко, Вірастюк** та ін.), або ім'ям, що вказує на високий ступінь його закріпленості за чітко визначеною особою у мовній масовій свідомості (**Алла, Юля, Верка, Лайма** та ін.);

2) двокомпонентні – виражаються сполученням "ім'я+прізвище", яке є нейтральним за своїм функціональним навантаженням (**Іван Франко, Леся Українка, Юрій Андрухович, Володимир Литвин, Арсеній Яценюк** та ін.), "ім'я + по батькові", яке, аналогічно до вживання лише імені, позначене найвищим рівнем індивідуалізації й експресивного забарвлення і вважається проміжним етапом до творення символу (**Віктор Андрійович, Юлія Володимирівна, Віктор Федорович, Володимир Михайлович, Леонід Михайлович, Алла Борисівна, Людмила Марківна, Софія Михайлівна, Тарас Григорович** та ін.);

3) трикомпонентні структури, що об'єднують прізвище, ім'я, по батькові, використання яких надає тексту урочистості, піднесеності та поваги до названої особи (**Тарас Григорович Шевченко, Віктор Андрійович Ющенко, Юлія Володимирівна Тимошенко** та ін.).

Надання переваги одно- чи багатокомпонентній іменній структурі визначає рівень експресії, якої набувають оніми, та дозволяє говорити про їх функціональну різноплановість. Серед наведеного ілюстративного матеріалу найбільш емоційно й експресивно забарвленими можна назвати структури, які

складаються або лише з імені, або з імені та по батькові, що вказує на їх вагоме місце в мовній свідомості нації, передусім із погляду лінгвокультурологічного, а також підтвердження тези про символізацію онімів у мас-медійному полі.

Стилістика імені як ідентифікатора специфіки мовних виражальних засобів сфери масової інформації розглядається в такому разі в контексті динамічних процесів, що відбуваються на перетині внутрішньої будови онімів, їх семантики і структури тексту, в якому вони функціонують. Це визначає природу різного роду стилістичних прийомів, фігур, тропів, що активізують трансформацію та зміни власних назв на різних мовних рівнях:

1. **Перифрази** передбачають заміну компонента імені (власне імені, прізвища чи по батькові) загальновідомим чи загальнозрозумілим зворотом, що у функції розширеного епітета характеризує особу за її професійною діяльністю, специфікою поведінки, манерами тощо, або об'єкт за географічним положенням, пов'язаними з ним подіями тощо. Зважаючи на проаналізований масив текстів стилю масової інформації, доцільним видається розглядати *власне перифраз* – словосполучення, семантика якого чітко вказує на особу або об'єкт, про який ідеться, та *контекстуальний перифраз*, який реалізується лише в певному контексті.

Серед власне перифразів можна виділити такі основні групи:  
а) антропонімі: Ю. Тимошенко – **газова королева, газова принцеса, дама з косою** та ін., Л. Черновецький – **мер усіх киян, мер "улюблених бабусь", турботливий онук, владний космонавт** та ін., О. Довгий – **народний син**, М. Поплавський – **співаючий ректор**, Я. Клочкова – **українська золота рибка**, А. Пугачова – **Примадонна російської естради, жінка, яка співає**, Оле Айнер Бйорндален – **Король світового біатлону** та ін.;

б) топонімі: Київ – **мати міст руських**, Москва – **білокам'яна столиця, столиця білокам'яної, третій Рим**, Рим – **вічне місто**, Пекін – **столиця Піднебесної**, Японія – **країна сонця, що сходить** та ін.;

в) ергонімі (назви партій заводів, таборів, навчальних закладів, фірм тощо): "Артек" - **столиця дитинства** та ін.

З іншого боку, більш показовими щодо визначення динаміки мовних одиниць стилю масової інформації, зокрема, онімної лексики, можна назвати контекстуальні перифрази, природа яких визначає відкритість їх семантичної структури, наявність креативного компонента, що в сукупності надає такого типу висловам передусім емоційної експресії та неологічності. Це зумовлює відсутність чіткої закріпленості перифрастичного зворота за певною особою чи географічним об'єктом, характер якої може бути інтерпретований лише в зафіксованому контексті.

2. **Метонімія** – мовна конструкція, що реалізує перехід ознаки одного об'єкта на інший на основі їх суміжності "при відображенні в свідомості мовця"<sup>2</sup>. Онімна метонімія реалізується, в першу чергу, у формі множини конкретного імені. В основі цієї конструкції відбито порівняння декількох осіб, географічних об'єктів чи понять: **ющенки, маленькі ющенки, тимошенки, януковичі, шевченки, усі ці шевченки, лесі-українки, Америки, лас-вегаси, Парижі-Лондони** та ін. Використання власних назв у множині сприяє, на наш погляд, апелятивації пропріальної лексики – її переходу до класу загальних назв. Експресивність й емоційне забарвлення, як правило, негативне, у цьому випадку зумовлюється написанням таких онімів із маленької літери, що свідчить про позбавлення функції індивідуалізації, позначення ними класу однотипних об'єктів і їх поступовий перехід у розряд апелятивів.

3. **Епітети** – окремі слова, що реалізують функції означення антропонімів, топонімів, зоонімів, міфонімів та ін.: **козак Кучма, кулеметниця Богатирьова, помаранчевий Скрипка, біло-блакитна Підкопасва, червоні товариші Мороз і Симоненко** та ін.

Використання таких конструкцій окремо чи паралельно з власною назвою вказує на тенденцію входження названих таким чином осіб, об'єктів, понять у загальнодержавний інформаційний контекст і дозволяє лінгвістично обґрунтувати їх фіксацію в суспільній мовній свідомості, а також специфічне

формування і безперервне розширення українського лінгвокультурного простору.

Яскравим підтвердженням вище зазначених процесів є не лише лексико-семантичні трансформації онімів, але і їх формальна видозміна. Останнім часом спостерігається тяжіння до застосування різного роду абревіатур, відабревіатурних утворень, стягнених конструкцій (**НУНС, БЮТ, ЄС, ХТЗ, ОПЗ, НАТО, СНД, нунсівець, нунсівський, бютівський, бютисти, натівський, есєсівський** та ін.), що свідчить, за словами Л. Шевченко, про "актуалізацію проблеми мовної економії" і сприяє появі синтетичних конструкцій, так званих універбів. Це "пов'язано з динамікою життя, інформативною природою нашого часу, інтерференцією каналів зв'язку"<sup>3</sup>.

Ще одним проявом дериваційних можливостей власних назв у мас-медійній сфері є відонімні номінації, утворені за допомогою різних префіксоїдів, що надає їх лінгвістичному статусу певної неологізації: **антинатівський, антикучмівський, екс-Віагра, екс-Віагрянка, екс-Капучіно, екс-Іграшки, екс-Емануель** та ін.

У сукупності наведений матеріал вказує на тенденцію до динамізації, постійного оновлення системи мовних одиниць стилю масової інформації, що, у свою чергу, зумовлює "реальний розвиток мовних одиниць (значення слова, трансформації, синтагматичної сполучуваності), функціональну спеціалізацію мовних ресурсів (добір одного зі значень полісемантими, формування функціонально-стильових синонімічних і антонімічних рядів, спеціалізацію функцій афіксів і відповідно творених мовних форм та ін.)"<sup>4</sup>.

Загалом зверненість до функціонального ресурсу власних назв у сучасному стилі масової інформації дозволяє інтерпретувати їх як компоненти лексичної системи, що в контексті спеціально модельованого впливу на масову суспільну свідомість визначають не лише онтологічний взаємозв'язок мови та мислення, але і трансформують його, завдяки чому формується сучасний ментальний і лінгвокультурний суспільний простір.

Як результат, це спричинює динамізацію в мас-медійних текстах основної для онімів номінативної функції, генетично закладеної в їх природі та пов'язаної з називанням, індивідуалізацією певного об'єкта. З іншого боку, зважаючи на специфіку інформаційної сфери, можна говорити про актуалізацію не менш функціонально мотивованої оцінної функції, що більшою мірою і зумовлює основні трансформаційні процеси ономастичного матеріалу. На основі проведених досліджень можна визначити, що більшою мірою вони стосуються антропонімів, топонімів, прагматонімів і найактивніше відбуваються у культурній, політичній, спортивній сферах. Це визначає специфіку формування, поступового перерозподілу масової суспільної свідомості, вербалізованої, зокрема, у стилі масової інформації.

Так, типологія функціональних параметрів проаналізованих пропріативів *літераторів* "Тарас Шевченко", "Іван Франко", "Микола Гоголь" вказує на екстралінгвально зумовлену неоднорідність їх використання у текстових структурах мас-медійного поля. Передусім це стосується по-різному виявлених особливостей лінгвістичних доміант типових для онімів функцій номінації та оцінки. Так, морфологічна деривація виявилася найбільш типовою для утворення похідних лексем від оніма "Тарас Шевченко" (**Шевченкіана, шевченкознавство, шевченківський, Тарасів, Тарасовий, кобзарський** та ін.).

З іншого боку, лексико-семантичний словотвір, пов'язаний із різними стилістичними фігурами, визначає динаміку семантичних специфікацій відповідних власних назв. Найілюстративнішою в цьому аспекті виявилася фігура перифраза, характерна для всіх проаналізованих нами онімів. Мас-медійні метонімія та метафора мають обмежене використання й актуалізуються у небагатьох контекстах. Наприклад, метафору можна визначити типовою для оніма "Іван Франко" (**каменярський камертон, каменярський феномен, каменярське слово, каменярський пафос** та ін.). Тоді як метонімія більшою мірою стосується конструкцій, пов'язаних із онімами "Тарас Шевченко", "Микола Гоголь" (**нові шевченки,**



**новітні Кобзарі, українські Катерини, нові чичикови, сучасні Солопії Черевики, Хлестакови та ін).**

Серед не менш показових щодо функціональних параметрів онімів у мас-медійному полі можна також назвати типові епітетні та порівняльні конструкції, а також наявність неологізмів (**Шевченко-фест, Кобзар forever, Гоголь-фест, ГогольFest, ARS "Гоголь Проект", GoogloГоголь та ін.**), які найілюстративніше виявляють актуалізацію власних назв, особливо історичних постатей, таких як Тарас Шевченко, Іван Франко, Микола Гоголь та ін., у сучасному інформаційному просторі, що вказує на їх закріпленість у масовій суспільній свідомості.

З іншого боку, семантика власних назв *політиків* екстралінгвально мотивована загальним ставленням людей до політичної та громадської діяльності, що зумовлює часто перевагу негативної оцінної номінації над нейтральною і майже повну відсутність позитивних конотацій щодо представників політичної еліти.

Нейтральне називання, як правило, стосується відонімних дериватів у формі прикметників, що вказують на відносний вияв ознаки (**кучмівський, регіоналівський, пропутінський та ін.**), або у випадку її іменникового вираження – на приналежність до певної партії чи громадського об'єднання (**ющенківці, бютівці, литвинівці та ін.**). Схожі функціональні параметри мають також і перифрастичні конструкції. Називаючи описово, в першу чергу, посаду, а не особу, яка її обіймає (**головний парламентарій, перша леді країни, гарант Конституції та ін.**), вони не набувають специфічного відповідного конотативного забарвлення, що вирізняє перифрази-номінації політиків з-поміж подібних фігур в інших сферах та ономастичних класах.

Негативна оцінка, насамперед, виявляється у відонімних морфологічних похідних, що семантично узагальнюють усі параметри діяльності особи, ім'я чи прізвище якої лежало в основі вихідного слова (**кучмівщина, тимошенківщина, жириновщина та ін.**). Тяжіння до генералізації наближає названі суфіксати до актуальної в цьому аспекті метонімічної моделі лексико-семантичної деривації. Вона передбачає

використання оніма у невластивій йому множинній формі, що зумовлює втрату ним здатності до індивідуалізації названого об'єкта й актуалізує тезу про динамізацію мови стосовно параметрів конкретної комунікативної ситуації, в ЗМІ ця тенденція виявляється чи не найповніше.

Результати аналізу функціональних критеріїв введення *топонімів* у структуру мас-медійних текстів ілюструють тезу щодо синкретичності топонімної парадигми. У першу чергу, це виявляється в часто реалізованих динамічних взаємозв'язках назв географічних об'єктів, різних за своїми структурними, дериваційними та функціональними параметрами. Зокрема, йдеться про кореляцію однієї функції з кількома моделями різних способів словотвору. Наприклад, негативна оцінна функція стосується, з одного боку, первинних епітетних, з іншого, - метонімії та функціонального перифраза як результатів вторинної номінації. Або нейтральна оцінка визначається основною як для морфологічних, суфіксальних відонімних похідних, так і лексико-семантичних власне перифрастичних дериватів.

Чітко окреслена лінгвальна інтерференція свідчить про тісний структурований характер взаємодії тотожних лише категоріально одиниць, зокрема мас-медійних топонімів. Будучи функціонально різноплановими, ці пропріальні лексеми формують сегмент єдиного ономастичного комплексу, позначеного впливом мовних і позамовних чинників. Названа та проаналізована множинність виражень структурно-функціональних параметрів географічних власних назв засвідчена широким ілюстративним матеріалом, який повною мірою відображає неоднорідність мисленневих процесів окремого індивіда та поліфонічність, у першу чергу, семантичну, типову для українського лінгвокультурного простору.

Зважаючи на індивідуальні параметри мовної компетенції українців, це пояснює функціональну різноплановість проаналізованих онімних та відонімних конструкцій, що більшою мірою виявляється в різних контекстах і зумовлює інтерпретативний характер лексичних одиниць, зокрема, онімів, у стилі масової інформації як основному виразнику мовної картини світу сучасного українського соціуму.

Таким чином, використані в дослідженні епістеми функціоналізму для виявлення лінгвостилістичних параметрів онімів у сфері масової інформації вказують на діалектичний взаємозв'язок лінгвометодик аналізу з теоретичними, аналітичними конструктами різних галузей гуманітарного знання, що є додатковими щодо мовознавчої аспектності. Власні назви як репрезентанти масової мовної свідомості та стиль масової інформації як найрухливіша сфера вербалізації та поширення думки, а відтак – інтелектуалізації літературної мови, динаміки її одиниць об'єктивно вказують на свою віднесеність до мовно-естетичних універсалій, мовно-естетичного коду сучасного українського суспільства. Вони зумовлюють структурно-функціональну стратифікацію лінгвокультурної парадигми в контексті активізації мовно-інформаційного дискурсу в сучасній лінгвістиці.

<sup>1</sup>Шевченко Л.І. Концепти теорії інтелектуалізації літературної мови в контексті розвитку стилю масової інформації / Л.І. Шевченко // Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика: [Зб. наук. праць]. – К. : Київський університет. – Вип. 7. – С. 7; <sup>2</sup>Українська мова. Енциклопедія. – К. : Українська енциклопедія, 2000. – С. 312; <sup>3</sup>Шевченко Л.І. Зазнач. праця. – С. 13; <sup>4</sup>Там само. – С. 10.

*Джонг Й.Д., асп.*

## **ПРОБЛЕМА СЛОВНИКІВ-ДОДАТКІВ У ПІДРУЧНИКАХ ІЗ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ ДЛЯ ІНОЗЕМЦІВ**

*Статтю присвячено аналізу переваги словників-додатків у підручниках та їх дослідженню в підручниках з української мови, які видано в різних країнах.*

*Ключові слова: лексикографія, словник-додаток, підручник.*

*This article analyzes the merits of dictionary-appendix in the textbook for foreign learners and criticizes some Ukrainian textbooks, published in different countries.*

*Key words: lexicography, dictionary-appendix, textbook.*