

УДК 81'38:070.41

С. В. Форманова

ЗВУКОВА ЕКСПРЕСІЯ ВЛАСНИХ НАЗВ У МОВІ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Статтю присвячено дослідженню актуалізації звукового потенціалу власних назв у публіцистичному дискурсі. З'ясовано різні способи утворення звукової експресії онімів у ЗМІ («змішення» стилів, евфонія імен, залучення немилозвучних онімів тощо).

Ключові слова: *власна назва, звукова експресія, засоби масової інформації, оніми, апелятивна лексика.*

Актуалізація стилістичного потенціалу власних назв (ВН) у засобах масової інформації (ЗМІ) є одним з найважливіших мовностилістичних засобів публіцистики. Про те, якого значення журналісти та редактори надають експресії ВН, можна судити вже із заголовків газетних, журнальних публікацій, матеріалів у Інтернеті. Однак ці стилістичні можливості все ще залишаються поза увагою дослідників мови ЗМІ. Недостатньо описаними, попри численні класифікації і пояснення, «залишаються лінгвістичні доміанти стилю масової інформації, зокрема місце та функції онімів у текстах сучасних ЗМІ» [2: 46]. Цим фактором підсилюється актуальність представленої розвідки, метою якої було з'ясування особливостей звукової експресії різних видів реальних ВН у публіцистичному дискурсі — на сторінках періодичних видань, стрічках агентств та Інтернет-газет. Об'єктом дослідження стали реальні оніми, відонімні деривати, що функціонують у публіцистичних текстах. Предмет дослідження — фонетичні особливості ВН у мові ЗМІ, що актуалізують експресивні можливості імен. Зазначимо, що у ЗМІ, як і розмовному мовленні, реальні ВН можуть бути смішними, дивними, гучними, непоказними тощо.

Дослідницька практика показала неабиякий інтерес із боку науковців до аналізу функціонування в масово-комунікативному полі різних типів пропріальної лексики (роботи В. Ільченка, С. Доломан, Л. Петрової, О. Мітчук, Г. Шоповалової, Ю. Грушевської та ін.). Проте специфіка звукової форми імен, що відкриває широкі можливос-

ті для їх стилістичного використання, досліджена недостатньо, хоча дуже часто у мові ЗМІ саме звукова форма ВН створює додаткові конотації.

Феномен звукової експресії ВН у художній літературі певною мірою досліджено (роботи Ю. О. Карпенка, Е. Б. Магазаника, Т. В. Немировської, А. М. Бушуйта та ін.). Деякі імена, незалежно від семантики апелятивів, яка може бути затемнена, сприймаються як смішні, дивні, зловісні, благородні начебто на мовному рівні. Однак джерелом будь-якої звукової експресії виступає контекст. Саме він є асоціативним підґрунтям істотної експресивності звуків та звукосполучень «самих по собі». Хоча таким контекстом, на думку дослідників, може бути не лише окремий текст, а й уся конкретна мова загалом, тобто словник, морфематика мови. Зв'язки у свідомості носія мови за частковою подібністю — як матеріальною, так і семантичною та експресивною, — слів, морфем і становлять асоціативне підґрунтя звукової експресії.

За нашими спостереженнями, актуалізація звукового потенціалу онімів у ЗМІ здійснюється по-різному. Часто імена фонетично й морфологічно відділяються від апелятивної лексики, зокрема, за рахунок недостатньої асиміляції іншомовних компонентів. Шляхом «обігравання» таких імен створюється «ефект несумісності» [3: 164] — невідповідності «незвичного» імені лексичному оточенню.

«Ефект несумісності» досягається, зокрема, шляхом поєднання «чужих» імен з нашими реаліями, а також введення екзотичних онімів у контекст, який сприймається як «наш»: «Скоро уже рік буде, як Валерій Павлович розпочав виконання. Припустимо — мріяти і *Герберт Уеллс* собі дозволяв, — у 1999 оберуть Кучму на другий термін. *Герберт Уеллс* скривився б: занадто високий політ фантазії» [11], «Рішення *Міжнародного валютного фонду* — в життя!» [18: № 30]. Іноді українські реалії переносяться в «чуже» ономастичне поле: «Реве та стогне *Ніл* широкий» [18: № 31] (трансформація цитати Шевченка).

«Свої» імена, у свою чергу, дістають додаткове експресивне забарвлення, потрапляючи в «чуже» ономастичне оточення. Звукова форма імен актуалізується у своєрідних ономастичних колізіях: «*Лариса Скорик* поехала в *Израиль*. Правда, не навсегда» [7].

Як відомо, ономастична лексика, як і апелятивна, іноді отримує експресивно-емоційне забарвлення шляхом «змішання» стилів. Де-

які імена відповідно до їхньої звукової форми (часто з урахуванням енциклопедичного значення та семантичного наповнення відповідного апелятива) можуть асоціюватися з «високим» або «низьким» стилями. Такий «розподіл» ВН широко використовується в художній літературі для характеристики героїв, а також для створення комічного ефекту. У ЗМІ «зіткнення» різностильових елементів, серед яких реальні оніми, також спостерігається досить часто: «Французи «шиють справу» *Джорджу Соросу*» [8: № 46].

ВН іноді містять відповідні «високостильові» та «низькостильові» компоненти значень, котрі актуалізуються в конкретних мовленнєвих ситуаціях — при зіткненні з лексико-граматичними елементами «протилегного» стилю. Наприклад, до «низького» стилю потрапляють «непрестижні» товарні знаки (пор. народні анекдоти, побудовані на протиставленні автомобілів «*Запорожець*» та «*Мерседес-600*»), прізвища («У дивовижній країні *Пахла*, себто Азарова, таких як він нагороджують то орденом «За заслуги» III ступеня, то тим же орденом II ступеня, то орденом Святого Рівноапостольного князя Володимира») [10] (у матеріалі кілька разів згадується, що відомий прем'єр-міністр Азаров змінив прізвище *Пахло* на прізвище дружини) і таке ін.

«Високостильовими» ознаками часто характеризуються «закордонні» топоніми («В загранпоездках у Путіна практически не бывает частной культурно-увеселительной программы: короче, по музеям и галереям в *Парижах-Лондонах* он не ходит, экономит время» [13]); імена іноземців, у тому числі фіктоніми («Подайте в суд і хай він приймає рішення. Нема впевненості, і шукають того, хто б довів потрібне. «Р'яно» взявся Піскун — великий *Шерлок Холмс*» [6] (іронія); назви престижних фірм та товарних знаків («Якщо МІГ-29 — це *Мерседес* в авіації, то чеський винишувач — *Запорожець*» [4]); біблійні назви, імена античних персонажів, історичних осіб («Схоже, це буде не зима, а якийсь *содом з гоморрою*». Вчорашня нарада в черкаській облдержадміністрації, на яку «зігнали» районне керівництво, підтвердила: тремтіти нам цієї зими як цуценятам, бо палива нема, газу нема, грошей нема, нічого нема» [4]).

Зі стилістичною метою використовується евфонія імен, яка актуалізується відповідним контекстом. Експресивного забарвлення можуть набувати немилозвучні оніми, імена з неприродним для мови поєднанням звуків, занадто «довгі» ВН: «На запитання судді, чому

саме його посилали на найбрудніші операції, підсудний цілком серйозно відповів: «Бо моє прізвище завжди на язичі крутиться — *Гомблійовський*, зроби те, *Гомблійовський*, зроби се!» [9]; «Чиї великі гроші перебувають на заощадженні в такій екзотичній для пересічного українці країні, як *Бруней?*» [9]. Милозвучність/немилозвучність онімів сама собою може нести заряд експресії, починаючи із заголовка газетної статті «*ФИФА ПРОТИВ «ПЕПСИ»*» [19] (актуалізується «неосвоєність», «невідмінюваність» ергонімів, які зближаються за цією ознакою),

Актуалізація звукової експресії в газетному заголовку може посилюватися іншими звуковими засобами — парономазією, римами, алітерацією тощо: «В НЕБЕ «*СТАЛКЕРЫ*», «*СТЕЛСЫ*» И «*СТУДЕНТЫ*»» [19] (порейоніми — назви дельтапланів — зближаються на основі алітерації та парономазії *ст-ст-ст*, *стал-стел*, *ы-ы-ы*); «*ТИХИЙ ЧАС В DOUBLE BASS*» [5: № 9] (*Double bass* — назва ресторану); «*НУУРИА MAKES HOULLIER HAPPY*» [21] (*Sami Nuuria*, *Gerald Houllier* — прізвища, відомі футбольним уболівальникам. Тут звукова експресія «немилозвучного» для англомовного читача імені *Нуурія* поєднується з алітерацією *h-h-h*, зближенням схожих за звучанням фіктивних фрагментів прізвищ *ia-ier* [1: 49–50] та парономазією *Нуурія* — *happу*). Може також експлуатуватися і «національний» компонент ВН: «Активно псевдонимизували вожди: Владимир Ленин — *Владимир Ульянов*, Лев Троцкий — *Лейба Бронштейн*, Коба Сталин — *Йосиф Джугашвили*, Адольф Гитлер — *Адик Шикльгубер*, Раиса и Михаил Горбачевы — *Рахиль и Моше Горбман*, Борис и Наина Ельцины — *Борух и Фаина Эльцер*, Ясир Арафат — *Изя Арафат*, Леонид и Людмила Кучма — *Лейба и Лейка Кучман*, Муамар Каддафи — *Муня-Марк Койфман*, Саддам Хусейн — *Цадик Хусман* и т. д.» [20]; «Борьба (змагання між столичними ресторанами за першість) была жестокой. В результате первый — «*Хуторок*» — обогнал «*Царское село*» всего на одно очко. Третьим стал не «*Козак Мамай*», не «*Тарас*» и не «*Диканька*», как вы могли подумать, а шинок «*УСени и Гоги*» с его развеселым меню» (у самій номінації використано патронімічну атракцію з метонімічним перенесенням «*УСени и Гоги*» — у *синагоги*) [5].

«Національний» компонент може актуалізуватися зі стилістичною метою шляхом передачі звучання оніма «мовою оригіналу». У цьому разі власні назви виступають в ролі екзотизмів: «Подейку-

ють, що *Ніколай Янович Пахло* все життя мріяв опанувати науки за курс середньої школи» [10].

ВН в ролі екзотизмів можуть передавати колорит описуваних країн, населених пунктів, островів тощо (зокрема в репортажах): «У східній частині великої південноамериканської пустелі Атакама на кордоні Аргентини й Чилі височить гора-вулкан з важковимовною для нас назвою *Льюльйлььяко*» [16: 5 липня]. Екзотичні імена іноді «глушачуться», перекладаються з мови оригіналу: «Заросло место соснами, каштанами, пальмами и цветами. Два западных района Лигурии так и называются — *Ривьера-пальм* (столица Алассио) и *Ривьера цветов* (столица Сан-Ремо)» [5: № 9].

Імена вживаються і в ролі варваризмів: «Слезоточивую *Flew Away*, срывающуюся на свинг *You Won't Get Tired*, привет фестивалю в Испании *Caella Psychobilly Meeting* и даже посвященные киевскому ботсаду *Spring in the Bushes* оценят не только в кабинетах владельца лейбла Гвидо Нойманна, с удовольствием уже выпускающего третий альбом *MH (Mad Heads)*» [5: № 9]. Поєднання незасвоєних мовою назв з іншою спеціальною лексикою робить текст близьким до аргю.

Актуалізація як звукової форми, так і значення оніма часто здійснюється за допомогою виокремлюваних та модальних зворотів і часток: *ніякий не, сам, аж, теж мені* тощо. Такі звороти використовуються, зокрема, для виділення певних елементів значення імені: «Скарга дійшла *аж до Києва*» [17] (тобто до столиці, де розміщені центральні органи влади), «Директор кївського ресторану Будинку кіно «Вавилон», Павло Багратович Маркаров, поскаржився: Доводилося виводити із залу Володимира Конкіна, який у нетверезому стані завжди кричав, що прийшов *сам Павка Корчагін*» [11].

Актуалізація різних компонентів значення та звукової форми може мати, так би мовити, автонімний характер: «*Піскун* звучить гучно» [17]; «*Лабух*» — це звучить гордо» [14] («Лабух-шоу 2002» — назва фестивалю весільної та вуличної музики).

Звуковий потенціал імен також нерідко реалізуються в різних стилістичних фігурах:

1. Повтор імені: «*Париж* як *Париж* — брудне європейське місто» [8: № 41], «*Українець* про *Україну* по-*українськи*» [12] (про роботи художника Олександра Бабака); «*Кирилович* туди, *Кирилович* сюди?» [12] (йдеться про Анатолія Кириловича Кінаха та Євгена Кириловича

Марчука; цей приклад також можна віднести до омонімічної атракції); «Пытались сорвать операцию «Ы», придуманную, чтобы накопить *кучминому* режиму денежек на выборы — для передачи власти *кучминому же режиму*» [10].

2. Нагромадження різних імен: «Ех, *Гоголя* нема на наші суди, *Щедріна* нема й *Дударя* нема!» [16: 31 травня], «Окрім вітчизняних дарів природи, столичні ринки цілий рік рясніють привізними товарами далеко не першої свіжості. А саме: *американсько-голландсько-іспансько-єгипетськими* яблуками, грушами, перцем, виноградом, ананасами, бананами, кокосами, авокадо та іншим непересічним мотлохом» [15], «В Польше культ Гомбровича, но культ какой-то странный, некультовый. Это не *Сенкевич*, не *Кохановский*, не *Словацкий* и даже не *Мицкевич*» [17], «Та ж він гігант! *Ейнштейн!* *Курчатов* з *Ціолковським!* Де ви, *Стругацькі* і *Тарковський?*» [10].

Таким чином, зверненість до функціонального ресурсу ВН у сучасному стилі масової інформації дозволяє інтерпретувати їх як компоненти лексичної системи, в іменах якої нерідко задіюються можливості звукової експресії імен у поєднанні зі створенням додаткових конотацій. Надання експресії ВН є одним з найпопулярніших засобів досягнення публіцистичності, особливо в період демократизації преси та активного розвитку ринку ЗМІ.

Список літератури

1. Белецкий А. А. Лексикология и теория языкознания. (Ономастика) / А. А. Белецкий. — К. : Изд-во Киевского ун-та, 1972. — 211 с.
2. Дергач Д. В. Стилистика онімів в українських мас-медіа : [монографія] / Дмитро Валерійович Дергач. — К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2010. — 270 с.
3. Касім Ю. Ф. Словотворчі особливості прізвищ персонажів у творах українських радянських сатириків і гумористів / Юрій Федорович Касім // Питання сучасної ономастики. — К. : Наукова думка, 1976. — С. 163–166.

Список використаних джерел

4. Антенна. — 2001. — 4 октябрия.
5. Афиша. — 2002. — № 9, № 13.
6. Високий замок. — 2002. — 14 жовтня.
7. Всеукраинские ведомости. — 1997. — 29 ноября.
8. Галицькі контракти. — 2002. — № 41, № 46.

9. Грані. — 2001. — [Електронний ресурс] : http://www.grani.Kiev.ua/2001/text/22_Matushuko22L_ukr.htm.
10. Грані плюс. — 2002. — 16–22 грудня.
11. День. — 1998. — 19 червня.
12. Дзеркало тижня. — 2002. — № 47.
13. Комсомольская правда. — 2002. — 19 сентября.
14. Львівська газета. — 2002. — 8 жовтня.
15. Політика і культура. — 2002. — № 18.
16. Сільські вісті. — 2002. — 31 травня, 5 липня.
17. Українська правда. — 2002. — 6 липня. — [Електронний ресурс] : <http://www.pravda.ua/archive/?2076>.
18. УНІАН-Бізнес. — 1995. — № 30, № 31.
19. Політика і культура. — 2002. — № 24.
20. [Електронний ресурс] : http://kimryg.narod.ru/25_wie.htm.
21. Evening Standart. — 2002. — 4 Apr.

Форманова С. В.

ЗВУКОВАЯ ЭКСПРЕССИЯ ИМЕН СОБСТВЕННЫХ В ЯЗЫКЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Статья посвящена исследованию актуализации звукового потенциала имен собственных в публицистическом дискурсе. Выявлены разные способы образования звуковой экспрессии онимов в СМИ («смешение» стилей, евфония имен, привлечения неблагозвучных онимов также).

Ключевые слова: *имя собственное, звуковая экспрессия, средства массовой информации, онимы, аппелятивная лексика.*

Formanova S. V.

SOUND EXPRESSION OF PROPER NAMES IN THE LANGUAGE OF MASS MEDIA

The article deals with updating the acoustic capabilities of proper names in journalistic discourse. Clarified are various methods of forming sound expression of names in the media («mixing» styles of names, euphony, employment of cacophonous names as well).

Key words: *proper name, sound expression, mass media, onyms, appellative vocabulary.*